

رابطه رسانه‌های جمعی و ارزش‌های خانوادگی (مورد مطالعه: جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر کرد)

امید بابایی^{۱*}، فرحناز مصطفوی کهنگی^۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۱۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۲۲

DOI: 10.30495/JISDS.2023.73683.11905

چکیده

خانواده در ایران یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی است که امروزه تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله رسانه‌های جمعی به سرعت در حال تغییر و دگرگونی است. مقاله حاضر در صدد است تا معناداری رابطه رسانه‌های جمعی با ارزش‌های خانوادگی جوانان را مورد بررسی قرار دهد و در این راستا مشخص نماید که ارزش‌های خانوادگی جوانان به سمت ارزش‌های سنتی گرایش دارد یا ارزش‌های مدرن؟ چهارچوب نظری پژوهش حاضر تلفیقی از نظریه کاشت، نظریه وابستگی، نظریه کاربردها و خشنودسازی است. روش پژوهش حاضر پیمایشی و حجم نمونه آن برابر با ۳۸۲ نفر است. داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج حاصل از آن بیانگر آنست که ارزش‌های خانوادگی اکثر جوانان (حدود ۷۵ درصد) به سمت ارزش‌های مدرن گرایش دارد. همچنین ضریب بتا (beta) نشان می‌دهد که بیشترین اثرگذاری در پیش‌بینی میزان گرایش جوانان به ارزش‌های خانوادگی متعلق به میزان وابستگی آنها به رسانه‌ها (beta=/.۱۹۲) و کمترین اثرگذاری مربوط به نوع برنامه‌های مورد استفاده (beta=/.۰۵۸) است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جمعی، ارزش‌های خانوادگی، ارزش‌های سنتی، ارزش‌های مدرن

مقدمه

در دهه‌های اخیر به موازات موج وسیع صنعتی شدن و رشد مظاهر زندگی مدرن، شاهد تحولات سریع و گسترده‌ای در تمامی ابعاد زندگی اجتماعی بوده‌ایم. رشد شهرنشینی، افزایش تحصیلات، رشد بخش صنعت، کاهش رشد جمعیت، بهبود امکانات پزشکی و بهداشتی، گسترش رسانه‌های جمعی و ... از جمله شاخص‌های نوسازی هستند که کشور ما در طول چند دهه گذشته تجربه کرده است. اگر چه بهبود شاخص‌های مذکور نشان از افزایش سطح توسعه انسانی و اقتصادی جامعه ایرانی دارد اما نکته و مسأله نگران‌کننده پیامدهای فرهنگی - ارزشی است که به دنبال فرایند نوسازی در جامعه ما به وقوع پیوسته است.

^۱ مربی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

(E mail: omidbabaei@pnu.ac.ir)

^۲ استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

(E mail: mostafavi.f@pnu.ac.ir)

یکی از نهادهای اساسی و زیربنایی جامعه ایرانی که تحولات اخیر آن را دستخوش تغییر و دگرگونی قرار داده، نهاد خانواده است. نهاد خانواده تحت تأثیر عوامل متعددی این تغییرات را تجربه کرده است؛ به طوری که رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار، نقشی اساسی در دگرگونی خانواده داشته است.

امروزه نقش و جایگاه رسانه‌های جمعی به حدی است که نمی‌توان زندگی را بدون حضور آن‌ها قابل تصور دانست. مردم در طول شبانه روز از محتوای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند و در واقع بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از طریق رسانه‌ها دریافت می‌کنند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر ارتباطات و اطلاعات معروف است، بخش عظیمی از فرایند جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌های جمعی صورت می‌گیرد. در این فرایند، رسانه‌ها سعی دارند الگوهای نوینی را به جوامع وارد کنند تا جایگزین فرهنگ، ارزش‌ها و الگوهای سنتی شوند و به عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارهای جامعه مطرح هستند، به طوری که سنت‌ها را به مبارزه می‌طلبند و به صورت یک عامل مؤثر در دگرگونی نگرش‌ها و رفتارهای نسل جوان عمل می‌کنند. در این ارتباط می‌توان به نظریاتی اشاره کرد که به رسانه‌ها به عنوان موتور دگرگونی و تغییر ارزش‌های جوامع سنتی و ورود به جامعه مدرن تأکید می‌کنند. بر اساس این نظریه‌ها، رسانه به انتشار یا اشاعه نظام ارزشی‌ای کمک می‌کند که خواهان نوآوری، تحرک، موفقیت و مصرف است. دانیل لرنر، از نظریه‌پردازان این دیدگاه، معتقد است که رسانه می‌تواند به فروپاشی سنت‌گرایی کمک کند. این کار با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و خواهان جایگزینی شرایط بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود. بنابراین با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه‌های جمعی در جامعه، در این تحقیق در صدد هستیم تا تأثیر رسانه‌های جمعی را بر ارزش‌های خانوادگی جوانان مورد بررسی قرار دهیم و به این سؤال اساسی پاسخ دهیم: ارزش‌های خانوادگی جوانان بیشتر به سمت ارزش‌های سنتی گرایش دارد یا ارزش‌های مدرن؟

تعریف مفاهیم

رسانه‌های جمعی: به وسایل انتقال پیام از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، فناوری نوین ارتباطات و اطلاعات، اینترنت و ... است. این وسایل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند (دادگران، ۱۳۸۴: ۶).

ارزش: در اصطلاح جامعه‌شناختی ارزش عبارت است از اندیشه‌ها و تصورات از آن جهت که یک فرهنگ خاص به آن‌ها به عنوان خوب یا بد، متمایل یا غیر متمایل توجه دارد. در تعریف دیگر، ارزش عبارت است از ترکیبی از ایده‌ها، نگرش‌ها و اولویت‌ها که طیف‌هایی را برای رجحان غرض‌ها و اعمالی که برای دستیابی به اهداف مورد نظر لازم است، در اختیار ما قرار می‌دهد (محسنیان راد، ۱۳۷۹: ۴).

خانواده: به نظر کوئن، خانواده از گروهی از انسان‌ها ترکیب می‌شود که از راه خون، زناشویی و یا فرزندپروری با یکدیگر ارتباط می‌بندد و طی یک دوره زمانی نامشخص با هم زندگی می‌کنند (کوئن، ۱۳۷۰: ۱۲۷).

ارزش‌های خانواده: با استفاده از گونه‌شناسی ارزش‌ها و نظرات اندیشمندان، ارزش‌های خانواده به دو گونه ارزش‌های سنتی و مدرن تقسیم بندی می‌شود: ارزش‌های سنتی، آن احساسات و معیارهایی هستند که برگرفته از فرهنگ پیشینیان می‌باشند و از طریق سنت‌ها، آیین‌ها و تشریفات به افراد منتقل می‌شوند. گونه‌های سنتی ارزش‌های خانواده عبارتند از: محدودیت معاشرت دختر و پسر قبل از ازدواج و در صورت معاشرت با جاری شدن صیغه محرمیت، ازدواج فامیلی و درون گروه، سن ازدواج پایین، فاصله سنی بیشتر بین زوجین، خواستگاری به همراه اعضای خانواده و فامیل و در اکثر موارد بدون حضور پسر، اظهار نظر والدین در امور فرزندان پس از ازدواج، ترجیح فرزند پسر، ترجیح خانه‌داری زن، ترجیح تصمیم‌گیری در امور مهم خانه توسط مرد، ترجیح

فرزندان بیشتر. ارزش‌های مدرن، معیارهایی دارد که برگرفته از فرهنگ جهانی و مربوط به یکپارچگی جهانی است. به عبارتی ارزش‌های مدرن، احساسات غالب انسان در جهان مدرن است که می‌تواند از طریق فرایند ارتباط جوامع با یکدیگر، نحوه ارتباط ما را با سنت تغییر دهد. گونه‌های مدرن ارزش‌های خانواده عبارتند از: آزادی معاشرت دختر و پسر قبل از ازدواج و بدون جاری شدن صیغه محرمیت، ازدواج برون گروه، سن ازدواج بالا، فاصله سنی کمتر زوجین، خواستگاری بدون همراهی اعضای خانواده، دخالت و اظهار نظر کمتر والدین در امور فرزندان پس از ازدواج آن‌ها، ترجیح فرزند سالم، ترجیح فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی برای زن، ترجیح تصمیم‌گیری در امور مهم خانه توسط همه اعضای خانواده، ترجیح تعداد فرزند کمتر.

پیشینه تحقیق

الف: پیشینه داخلی

۱- «وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی»، عنوان پژوهشی است که توسط دکتر فرامرز رفیع پور در سال ۱۳۷۴ به منظور نشان دادن تأثیر وسایل ارتباط جمعی در تغییر نظام ارزشی جامعه ایران و با استفاده از روش تحلیل محتوا صورت گرفته است. محقق در این پژوهش به تحلیل محتوای تعدادی از فیلم‌های سینمایی، سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌های ویدئویی و تأثیرگذاری روزنامه‌ها و همچنین «تبلیغات» پرداخته است. در تحلیل ارزش‌های منتقل شده از این فیلم‌ها، ارزش‌ها به دو دسته ارزش‌های مادی و ارزش‌های مذهبی تقسیم شده و سپس دیدگاه بینندگان در مورد میزان انتقال ارزش‌های مادی یا مذهبی با استفاده از طیف برش قطبین ارزیابی شده است. نتایج ارزیابی بینندگان و تحلیل محتوایی فیلم‌ها هر دو مؤید این مسئله هستند که فیلم‌های سینمایی سال‌های ۶۰ و ۶۵ در جهت ترویج و تثبیت ارزش‌های انقلابی-مذهبی و کاهش نابرابری بوده‌اند در صورتی که فیلم‌های سال‌های ۷۰ و ۷۵ ارزش‌های مادی، سودجویی، بی‌توجهی به آرمان‌های انسانی-انقلابی و مذهبی را ترویج کرده‌اند. نتایج حاصل از تحلیل روزنامه‌ها (در بخش پیام‌های تبریک و تسلیت) نیز با نتایج حاصل از تحلیل محتوای فیلم‌ها هم سویی داشته و فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تغییرات ارزشی جامعه ایران از سال ۱۳۶۸ به بعد را تأیید نموده است.

۲- «تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی»، توسط زنجانی‌زاده و محمدجوادى مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش که به روش پیمایشی صورت گرفته نشان می‌دهد که به طور کلی استفاده از اینترنت بر کاهش کارکرد خانواده، کاهش مشارکت اعضای خانواده و در نهایت کاهش ارزش‌های خانواده تأثیر معنی‌داری دارد. به طوری که میزان استفاده از اینترنت، میزان احساس گمنامی در اینترنت، میزان پذیرش در اینترنت، میزان برقراری فضای صمیمیت در اینترنت، میزان استفاده از پست الکترونیک و چت، همگی بر ارزش‌های خانواده تأثیر منفی داشته است و میزان آگاهی و نظارت خانواده در استفاده دانش‌آموزان از اینترنت بر ارزش‌های خانوادگی تأثیر مثبت داشته است.

۳- محسنی (۱۳۷۹) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در ایران» نتایج ذیل را در مورد ارزش‌های خانواده بدست آورده است: از نظر پاسخگویان سن مناسب ازدواج دختران بدین قرار است: ۵۸/۱ درصد تا ۲۰ سال، ۳۸/۵ درصد از ۲۱ تا ۲۵ سال و ۳/۴ درصد ۲۶ سال و بالاتر (محسنی، ۱۳۷۹: ۱۱۶). تحقیق محسنی در مورد معیارهای گزینش همسر نشان می‌دهد که از نظر پاسخگویان، برای ازدواج مهم‌ترین خصوصیت یک زن خوب، نجابت (۴۰/۸ درصد)، خوش اخلاقی (۲۴/۶ درصد) و اصالت خانوادگی (۱۴/۳ درصد) است و مهم‌ترین خصوصیت یک مرد خوب، خوش اخلاقی (۳۳/۴ درصد)، نجابت (۲۳/۶ درصد) و اصالت خانوادگی (۱۵/۴ درصد) است. (محسنی، ۱۳۷۹: ۸۶). در ارتباط با نظام تصمیم‌گیری در خانه، یافته‌های پیمایش محسنی نشان می‌دهد که در پاسخ به این سؤال که «در خانواده شما چه کسی تصمیمات اصلی را می‌گیرد»، ۳۵/۵ درصد شوهر، ۳۷ درصد زن و شوهر، ۱۷ درصد تمام افراد و ۶/۸ درصد زن را تصمیم‌گیرنده دانسته‌اند (همان: ۱۲۱).

۴- «پیمایش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی» در سال ۱۳۸۲ نشان می‌دهد که از نظر پاسخگویان، میانگین سن مناسب ازدواج برای پسران ۲۵/۴ سال و دختران ۲۰/۹ سال است. به همین ترتیب ۱۹/۴ درصد از پاسخگویان معتقدند که نجابت مهم‌ترین خصوصیت یک زن خوب برای ازدواج است؛ ایمان و تقوا ۱۷/۹ درصد، اخلاق و رفتار خوب ۱۵/۹ درصد از دیگر خصوصیات مهمی است که پاسخگویان به آن اشاره نموده‌اند (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲: ۳۷). همچنین از نظر پاسخگویان مهم‌ترین خصوصیت یک مرد خوب برای ازدواج، باایمان بودن (۲۲/۷ درصد)، اخلاق خوب (۲۱/۱ درصد) و صداقت (۱۴/۶ درصد) است. در ارتباط با نظام تصمیم‌گیری در خانه پاسخ‌ها به این ترتیب است: ۴۲/۳ درصد مرد، ۳۰/۶ درصد زن و شوهر، ۱۸/۹ درصد همه اعضای خانواده و ۸/۲ درصد زن. میانگین تعداد مطلوب فرزند از نظر پاسخگویان این پیمایش ۲/۱ فرزند است. در ارتباط با استقلال مالی زن و اشتغال زن در خارج از خانه در این پیمایش سه گویه قابل استفاده است: در یکی از گویه‌ها آمده است: «بعضی‌ها معتقدند: زن‌ها وظیفه‌شان خانه‌داری است و نباید بیرون از خانه کار کنند. شما با این نظر چقدر موافقت می‌کنید؟» ۷۱/۹ درصد پاسخگویان با این گویه مخالف و ۲۱/۱ درصد موافق آن بوده‌اند. همچنین در گویه دیگری این پرسش مطرح شده است: «بعضی‌ها معتقدند: زن‌ها هم باید مثل مردان در تأمین مخارج خانواده سهم باشند. شما با این نظر چقدر موافق یا مخالفید؟» از میان پاسخگویان ۵۸/۶ درصد موافق و ۲۰/۱ درصد مخالف این گویه بوده‌اند. گویه سوم به این شرح است: «بعضی‌ها معتقدند: اگر زنان از زندگی خانوادگی‌شان راضی نباشند، باید مثل مردان حق طلاق داشته باشند. شما با این نظر چقدر موافق یا مخالفید؟» در مقابل ۶۱ درصد موافق، ۳۱/۴ درصد مخالف این گویه بوده‌اند (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲: ۳۸-۶۴).

۵- بر اساس نتایج «پیمایش ملی ارزش‌های جوانان» در سال ۱۳۸۳، در پاسخ به این گویه که «زن خوب کسی است که تابع شوهرش باشد»، ۳۱/۶ درصد مخالف، ۵۱/۷ درصد موافق و ۱۶/۷ درصد بی‌نظر بوده‌اند. گویه دیگر عبارت است از: «داشتن شغل، تضمین‌کننده استقلال زن» که ۲۳/۸ درصد مخالف، ۵۶/۸ درصد موافق و ۱۹/۴ درصد بی‌نظر بوده‌اند. گویه سوم این است که «یک زن در هر شرایطی بهتر است خانه‌دار باشد تا شاغل» که از میان پاسخگویان، ۳۲ درصد موافق و ۵۳/۳ درصد مخالف آن بوده‌اند. «زنان به دلیل احساساتی بودن نمی‌توانند در امور مهم زندگی به درستی تصمیم بگیرند» آخرین گویه این پژوهش است که در مقابل ۴۹/۵ درصد مخالف و ۳۶/۵ درصد موافق آن بوده‌اند (پژوهشکده مطالعات ملی جوانان، ۱۳۸۳: ۱۹۲-۲۰۰).

۶- ابوالقاسمی و همکاران (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان «تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده: از منظر هویت دینی و ملی» به روش پیمایشی و با حجم نمونه ۳۷۲ نفر انجام داده و معتقدند که رابطه معنادار و معکوسی بین متغیرهای وابستگی به اینترنت، وارد شدن به فضای صمیمیت، بحث و مناظره گروهی و ایجاد روابط احساسی در محیط تعاملی اینترنت با ارزش‌های خانوادگی وجود دارد. به عبارتی هر چه میزان این متغیرها در اثر ورود دانشجویان به محیط تعاملی اینترنت بیشتر گردد، از میزان ارزش‌های خانواده نزد آنان کاسته می‌شود.

۷- مدیری (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان «گونه‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی و همبسته‌های اقتصادی آن در شهر تهران» به روش پیمایشی و با حجم نمونه ۶۰۰ نفر انجام داده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که خانواده در شهر تهران همچنان اهمیت زیادی دارد. ارزش‌های سنتی و مدرن خانوادگی در سطح وسیع و با بارقه‌هایی از ارزش‌های پست مدرن خانوادگی در برخی ابعاد به چشم می‌خورد. در بستر گذار نسلی از نسل اول به نسل سوم ارزش‌های سنتی کاهش و ارزش‌های مدرن و پست مدرن افزایش یافته است. در ارزش‌های سنتی و مدرن، جنسیت و در ارزش‌های پست مدرن، نسل و وضعیت تاهل عوامل تعیین‌کننده‌تری هستند. همچنین متغیرهای اقتصادی و اجتماعی در ارزش‌های سنتی، بیشترین و در ارزش‌های پست مدرن، کمترین توان تبیین را دارند.

۸- قیطاسی و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در میزان ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر ایلام» به روش پیمایشی و با حجم نمونه ۳۷۷ نفر انجام داده و به این نتیجه رسیدند که بین

متغیرهای صمیمیت در فضای تعاملی شبکه‌های اجتماعی، عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی، محتوای شبکه‌های اجتماعی، موقعیت اجتماعی - اقتصادی و گمنامی در شبکه‌های اجتماعی با ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج ضرایب رگرسیونی نیز حاکی از آن است که متغیرهای صمیمیت در شبکه‌های اجتماعی و گمنامی به ترتیب بیشترین تاثیر را بر تغییرات ارزش‌های خانوادگی دارند.

ب: پیشینه خارجی

۱- «تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی» عنوان کتابی است که بوسیله رونالد اینگلهارت^۱ به رشته تحریر در آمده است. نویسنده در این اثر پژوهشی بر اساس یافته‌های حاصل از پیمایش‌ها و تحقیقات تجربی، تئوری فرامادیگرایی خود را بنیان گذاشته است. به عقیده وی خیزش فرامادیگرایی به تنهایی یک جنبه از فراگرد گسترده دگرگونی فرهنگی می‌باشد که به گرایشهای مذهبی، نقشهای جنسیتی، هنجارهای جنسی و هنجارهای فرهنگی جوامع صنعتی شکل نوینی بخشیده است. نتایج بیانگر آنست که اولویت‌های ارزشی مردم غرب از تأکید بر ارزش‌های مادی به تأکید بر ارزش‌های فرامادی تغییر کرده است. اینگلهارت در کار خود حضور مجموعه‌ای از تغییرات در سطح نظام را باعث تغییرات در سطح فردی و به همین ترتیب پیامدهایی برای نظام می‌داند. وی تغییرات در سطح نظام را توسعه اقتصادی و فناوری، ارضای نیازهای طبیعی به نسبت وسیع‌تری از جمعیت، افزایش سطح تحصیلات، تجارب متفاوت گروه‌های سنی مثل فقدان جنگ و گسترش ارتباطات جمعی، نفوذ رسانه‌های جمعی و افزایش تحرک اجتماعی می‌داند (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۱۵).

۲- نیل پستمن^۲ جامعه‌شناس و پژوهشگر مسائل ارتباط جمعی در کتاب «زندگی در عیش و مردن در خوشی» با نگاهی پژوهشگرانه و متکی بر آمار و گزارش‌های مستند به بررسی تأثیر رسانه بر فرهنگ می‌پردازد. نویسنده در این کتاب تأثیرات وسایل ارتباط جمعی را بر فکر، اندیشه، شعور و رفتار انسان‌ها و نیز بر فرهنگ، ارزش‌ها و باورهای مذهبی جوامع مورد بررسی قرار داده است. توجه اصلی پستمن در این مطالعه، بر روی تلویزیون متمرکز است و از زوایای متفاوتی به روشن ساختن اثر تخریبی این رسانه بر شکل‌گیری فکر و رأی و اندیشه و جهان‌بینی انسان می‌پردازد. پستمن معتقد است که هر یک از ابزارهای تکنیکی که بشر برای اغراض خاص و تأمین نیاز ویژه‌ای خلق کرده است، علاوه بر کاربردی که در همان حوزه دارد، دارای فرا رخسار یا استعاراتی است که حوزه تأثیر و کارایی آن وسیله را بسیار گسترش می‌دهد. به عبارت دیگر، هر وسیله تکنیکی و هر ابزاری از تکنولوژی دارای «ابدئولوژی» است و نمی‌توان آن را خنثی و بی‌طرف انگاشت و انسان را بی‌قید و شرط حاکم بر آن تلقی کرد (نیل پستمن، ۱۳۹۱: ۳۵).

۳- یافته‌های مش^۳ (۲۰۰۶)، در پژوهشی با عنوان «روابط خانوادگی و اینترنت: بررسی رویکرد مرزهای خانوادگی» حاکی از آن است که بین روابط خانوادگی و استفاده از اینترنت رابطه معنادار وجود دارد. روابط خانوادگی مردان بیشتر تحت تاثیر اینترنت قرار دارد، در حالی که روابط خانوادگی زنان بیشتر از تحصیلات تاثیر می‌پذیرد.

۴- یافته‌های بالو^۴ (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان «ارزش‌های خانوادگی: تاثیر تجربی استفاده از اینترنت» حاکی از آن است که بین نوع استفاده از اینترنت و ارزش‌های خانوادگی رابطه وجود دارد. بین استفاده بزرگسالان از اینترنت برای اهداف اجتماعی (بازی‌های آنلاین، ارتباط با دوستان و مشارکت در بحث‌های گروهی) با تعارضات و کشمکش‌های خانوادگی همبستگی مستقیمی وجود دارد، اما بین استفاده از اینترنت برای یادگیری اهداف آموزشی همچون دانلود نرم افزار با تعارضات خانوادگی رابطه وجود ندارد.

¹ Ronald Inglehart

² Neil Postman

³ Mesch

⁴ Ballew

۵- یافته‌های اوارستوس چوما نامنه^۱ (۲۰۲۱)، در پژوهش با عنوان «تأثیر رسانه‌های جمعی بر ارزش‌های خانوادگی» بیانگر آن است که استفاده از رسانه‌های جمعی در جامعه معاصر، تأثیرات مثبت و منفی بر ارزش‌های خانواده دارد به نحوی که تأثیرات منفی این رسانه‌ها بیشتر از تأثیرات مثبت آنها است.

مبانی نظری تحقیق

۱- نظریه تأثیر مستقیم

اولین نظریه در مورد تأثیر رسانه‌ها، «نظریه تأثیر مستقیم» یا «نظریه گلوله جادویی» است. این نظریه گویای آن است که پیام‌های رسانه‌ای به طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و آنی بر جا می‌گذارد (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۸۹). این نظریه بر قدرت نامحدود رسانه‌ها استوار است و عقیده دارد که اگر پیام خوب درک شود و ارائه گردد، بیشترین تأثیر را بر مخاطب می‌گذارد. در این نظریه مخاطب منفعل است و جامعه به صورت اتم‌هایی مجزا بدون روابط اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. این نظریه به ارتباطات میان فردی توجهی ندارد و وسایل ارتباط جمعی را مانند یک سرنگ حجیم فرض می‌کند که می‌تواند محتوای پیام خود را مانند ترکیبی شیمیایی به مخاطبان تزریق کند. این نظریه برای ایجاد نظم و مشارکت اجتماعی در کوتاه مدت بر پایه احساسات و عواطف استوار است و چون مخاطب غیر پویا و غیر فعال در نظر گرفته می‌شود، می‌توان در بحران‌های طبیعی و اجتماعی مختلف احساسات آنان را بسیج کرد (رزاقی، ۱۳۸۱: ۸۴-۸۵).

۲- نظریه کاربردها و خشنودسازی

بر اساس این نظریه، مخاطبان نیازها و آرزوهای خود را در فرایند درک معنا و مفهوم پیام‌های رسانه‌ای دخالت می‌دهند. این نیازها و آرزوها هستند که تعیین می‌کنند مخاطبان پیام‌ها را چگونه درک و دریافت کنند. این رویکرد بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم‌تر از هر چیز است و مردم بر اساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند انتخاب می‌کنند. این رویکرد بر سه فرض اصلی استوار است: اول این که مردم از رسانه‌ها برای اهداف شخصی خود استفاده می‌کنند. دوم، مردم این اهداف را می‌شناسند و می‌توانند آن‌ها را معرفی کنند و سوم این که به رغم تفاوت میان افراد از نظر استفاده آن‌ها از رسانه‌ها، این امکان وجود دارد که بتوان برخی زمینه‌های مشترک را در میان آن‌ها پیدا کرد. محققانی کوشیدند تا موارد استفاده مردم از رسانه‌ها را بشناسند و تعریف کنند و در عین حال دریابند که چرا و چگونه است که مردم به رسانه‌های مختلفی علاقه‌مند می‌شوند. محققان به این نتیجه رسیدند که مردم به چهار نوع مختلف، از برنامه‌های رسانه‌ای استفاده می‌کنند و از آن‌ها لذت می‌برند:

اول، رسانه‌ها عامل گریز هستند. برای مثال، امکانی فراهم می‌آورند تا مخاطبان از محدودیت‌های زندگی روزمره خود بگریزند و برای مدت کوتاهی هم که شده نگرانی‌ها و تشویش‌های زندگی شخصی خود را کنار بگذارند. دوم این که رسانه‌ها نوعی «ارتباط فردی» پدید می‌آورند و برخی شخصیت‌های رسانه‌ها مبدل به همراهان زندگی می‌شوند و مردم با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. سوم، رسانه‌ها در توسعه و گسترش «هویت شخصی» نقش مهمی بازی می‌کنند و محتوای برنامه برای بعضی از مخاطبان منبع کسب آگاهی و اطلاعات است. سرانجام اینکه رسانه‌ها «منبع شناخت و آگاهی» از رویدادهای جهانی هستند و مخاطب را از اتفاقات روزمره ای که در سراسر جهان به وقوع می‌پیوندد مطلع می‌کنند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۹۵).

۳- نظریه کاشت

نظریه کاشت معتقد است کسانی که زیاد در مواجهه با وسایل ارتباط جمعی - به خصوص تلویزیون - هستند به مرور جهان را به گونه‌ای می‌بینند که بیش از منطبق شدن با واقعیات بیرونی، با ساخت رسانه‌ها از واقعیات منطبق است (گربرنر^۲، ۲۰۰۰: ۳). این نظریه،

¹ Evaristus Chuma Nnamene

² Gerbner

حاصل دو دهه مطالعه جرج گربنر در زمینه اثرات تلویزیون بر مخاطبان است که از اوایل دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و در نهایت به ارائه نظریه کاشت از جانب وی انجامید. گربنر در این مطالعات، بینندگان تلویزیون را بر حسب تعداد ساعات تماشا در شبانه روز به دو دسته تقسیم می‌کند:

بینندگان پرمصرف: آن دسته از مخاطبان تلویزیون که در شبانه روز، ۴ ساعت یا بیشتر تلویزیون می‌بینند و انتخاب برنامه‌ای که می‌بینند، برایشان اهمیت ندارد.

بینندگان کم مصرف: آن دسته از بینندگان تلویزیون که روزانه دو ساعت و کمتر و به صورت برنامه ریزی شده و انتخابی تلویزیون می‌بینند.

تلویزیون منبع اصلی گروه اول برای ساختن واقعیت است در حالی که بینندگان کم مصرف از سایر رسانه‌ها نیز به موازات تلویزیون استفاده می‌کنند. تحقیقاً گربنر نشان داد در مواجهه دراز مدت با تلویزیون، بینندگان پرمصرف به تدریج قضاوت و دیدگاهی پیدا می‌کنند که بیشتر با «جهت‌گیری‌های» نمایش داده شده از تلویزیون سازگار است تا با دنیای واقعی.

۴- نظریه وابستگی

نظریه وابستگی ابتدا به وسیله سندربال - راکیچ و ملوین دفلویر مطرح شد. محور اصلی این نظریه آن است که مخاطبان به منظور رفع نیازها و رسیدن به اهداف، به اطلاعات رسانه‌ها وابسته‌اند. وابستگی خود زمانی گسترش می‌یابد که انواع مخصوصی از محتوای رسانه‌ها برای ارضای نیازهای مخصوصی به کار روند، یا زمانی که اشکال مخصوصی از رسانه‌ها به عنوان آداب و رسوم برای پر کردن وقت یا به عنوان گریز یا اختلال استفاده شوند. افراد به شکل‌های مختلف نیازهایشان را با رسانه‌ها رفع می‌کنند و هر فرد ممکن است در زمینه‌های مختلف از رسانه‌ها به طور متفاوت استفاده کند. علاوه بر این، نیازهای فرد همیشه کاملاً فردی نیست، بلکه ممکن است به وسیله فرهنگ یا شرایط اجتماعی گوناگون شکل گیرد. به عبارت دیگر نیازها، انگیزه و میزان استفاده افراد از رسانه‌ها به عوامل خارجی مشروط است که ممکن است در اختیار افراد نباشد. این عوامل خارجی برای اینکه نشان دهند رسانه‌ها چگونه قابل استفاده هستند، در گسترش جایگزین‌های غیر رسانه‌ای دیگر محدودیت و موانع ایجاد می‌کنند (لیتل، ۱۳۸۴: ۷۶۹).

چهارچوب نظری تحقیق

چهارچوب نظری تحقیق حاضر تلفیقی از نظریه کاشت، نظریه وابستگی، نظریه کاربردها و خشنودسازی است؛ که در ذیل به اختصار به آن‌ها اشاره می‌شود.

بر اساس نظریه کاشت بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان برآورد واقعیت‌های اجتماعی رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد و در مواجهه دراز مدت با رسانه‌های جمعی، به تدریج الگوها، معیارها و ارزش‌های مخاطبان به سمتی سوق پیدا می‌کند که بیشتر با جهت‌گیری‌های نمایش داده شده از رسانه‌ها سازگار خواهد بود. همچنین مطابق نظریه وابستگی، افراد در زمینه‌های مختلف از جمله تفریح و سرگرمی، کسب اطلاعات و ... از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند و به شکل‌های مختلف نیازهایشان را از طریق رسانه‌ها رفع می‌کنند. بنابراین در معرض وابستگی به رسانه‌های جمعی قرار دارند. این وابستگی به رسانه‌ها آنان را تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای و الگوهای ارائه شده از سوی رسانه‌ها قرار داده و افکار، نگرش‌ها، اعتقادات و ارزش‌هایشان را در زمینه‌های مختلف دگرگون می‌سازد. اما آن چه حائز اهمیت است این است که بر اساس نظریه کاربردها و خشنودسازی، مردم خودشان تصمیم می‌گیرند که چه برنامه‌ای را و از کدام رسانه جمعی انتخاب کنند و تصمیم آن‌ها از علائق شخصی، آرزوها، ارزش‌های اعتقادی، عادات جست و جوی رضایت و شادی در آنان و ارضای نیازهای مختلف، سرچشمه می‌گیرد. بنابراین مخاطبان به صورتی فعال اشکال خاصی از محتوای برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی را انتخاب کرده و برای رفع نیازهای خود و فراهم کردن

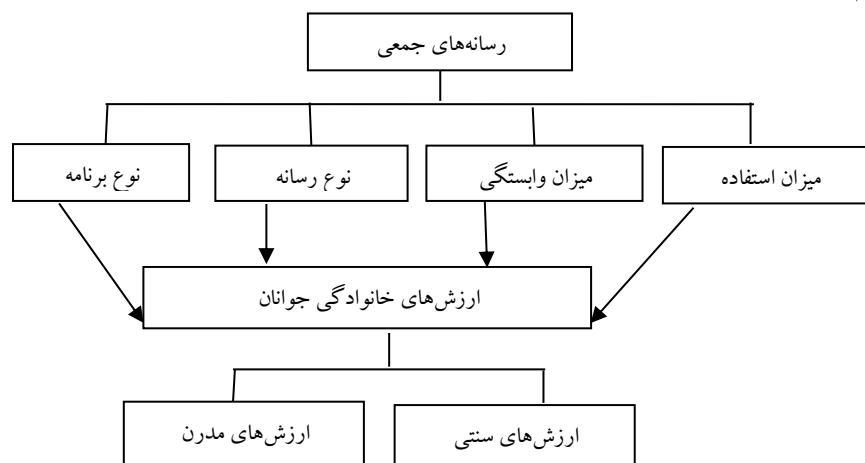
رضایت و شادی‌شان، ارضای علایق و پاسخ به انگیزه‌هایشان مورد استفاده قرار می‌دهند. بنابراین فرایند تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان به صورت غیر مستقیم و بر اساس محتوا و نوع رسانه انتخاب شده از سوی خود آنان صورت می‌گیرد.

فرضیات تحقیق

با توجه به چهارچوب نظری تحقیق جهت بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر ارزش‌های خانوادگی جوانان فرضیه‌های ذیل مطرح و مورد بررسی قرار می‌گیرند:

- ۱- میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر ارزش‌های خانوادگی جوانان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۲- نوع رسانه استفاده شده بر ارزش‌های خانوادگی جوانان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۳- میزان وابستگی به رسانه‌های جمعی بر ارزش‌های خانوادگی جوانان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۴- نوع برنامه مورد استفاده بر ارزش‌های خانوادگی جوانان تأثیر معنی‌داری دارد.

اگر بخواهیم فرایند تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر ارزش‌های خانوادگی جوانان را به صورت مدل شماتیک درآوریم، چنین الگویی خواهیم داشت.



شکل شماره ۱: مدل شماتیک رابطه رسانه‌های جمعی و ارزش‌های خانوادگی

روش‌شناسی

در این پژوهش برای دستیابی به چارچوب نظری، شفاف شدن واقعیت اجتماعی و آگاهی از پیشینه و ادبیات نظری پژوهش از روش اسنادی و کتابخانه‌ای استفاده شد و برای جمع‌آوری داده‌ها، طبقه‌بندی، توصیف و تحلیل آن‌ها از روش پیمایشی استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه جوانان (۲۹-۱۵ ساله) شهر شهرکرد تشکیل می‌دهند که تعداد آنها بر اساس سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ برابر با ۴۹۳۴۸ نفر می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است و برای تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان حجم نمونه‌ای معادل ۳۸۲ نفر محاسبه شده است. واحد تحلیل در این پژوهش فرد است. ابزار اصلی جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که با توجه به متغیرهای تحقیق و معرف‌های مربوط به آن تنظیم و پس از سنجش میزان اعتبار و روایی آن مورد استفاده قرار گرفته است. پرسشنامه مشتمل بر تعداد ۳۳ سؤال بسته است که اغلب بر اساس طیف لیکرت طراحی شده است. سؤالات پرسشنامه به دو دسته تقسیم شده‌اند. ۱- سؤالات مربوط به موضوع تحقیق که خود به دو دسته تقسیم می‌شوند:

الف - سؤالاتی که مربوط به متغیر وابسته تحقیق (ارزش‌های خانوادگی جوانان) است.

ب - سؤالاتی که مربوط به متغیر مستقل تحقیق (رسانه‌های جمعی) است.

۲- سؤالات عمومی پرسشنامه که مربوط به ویژگی‌های پاسخ‌گویان نظیر سن، جنس، تحصیلات و ... است.

به منظور بررسی روایی آزمون، ابتدا پرسشنامه اولیه‌ای تنظیم شد و پس از این که نقاط ضعف آن توسط اساتید مشخص گردید در جهت رفع نقایص اقدام شد و سرانجام پرسشنامه‌ای تهیه شد که بتواند اهداف آزمون را تحقق بخشد و آن چه را که در فرضیه‌های تحقیق مطرح گردیده بسنجد. که در نهایت روایی این پرسشنامه مورد تأیید اساتید قرار گرفت. برای سنجش پایایی این آزمون نیز ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در میان جوانان توزیع شد و پس از جمع‌آوری برای تعیین پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۷۸۳. به دست آمد.

معرفی متغیرها و شاخص‌های آن‌ها

تعریف عملیاتی متغیر وابسته

«ارزش‌های خانوادگی جوانان» متغیر وابسته این پژوهش است که ابعاد آن ارزش‌های مرتبط با معاشرت دختر و پسر قبل از ازدواج، ارزش‌های مرتبط با ازدواج و تشکیل خانواده، ارزش‌های مرتبط با فرزندآوری، ارزش‌های مرتبط با توزیع قدرت در خانواده، ارزش‌های مرتبط با استقلال زن در خانواده، ارزش‌های مرتبط با استقلال فرزندان پس از ازدواج می‌باشد. مطابق جدول ذیل معرف‌هایی برای این ابعاد تعریف و سؤالاتی در مقیاس لیکرت مطرح شده است.

جدول شماره ۱- تعریف عملیاتی متغیر وابسته

معرف	ابعاد
آزادی معاشرت دختر و پسر قبل از ازدواج	ارزش‌های مرتبط با معاشرت دختر و پسر قبل از ازدواج
تمایل به ازدواج و تشکیل خانواده	
سن مناسب ازدواج برای دختر و پسر	
فاصله سنی مناسب زوجین	
ازدواج فامیلی	
خواستگاری از طریق خانواده پسر	
احترام گذاشتن به نظر خانواده در انتخاب همسر	
معیارهای گزینش همسر	
تعدد زوجات	
حق طلاق	
تعداد ایده آل فرزند	ارزش‌های مرتبط با فرزندآوری
ترجیح فرزند پسر یا دختر	
نظام تصمیم‌گیری در خانواده	ارزش‌های مرتبط با توزیع قدرت در خانواده
ریاست خانواده	
تحصیل زن	ارزش‌های مرتبط با استقلال زن در خانواده
کار زن در بیرون از منزل	
تبعیت زن از شوهر	
اظهار نظر والدین در امور فرزندان پس از ازدواج	ارزش‌های مرتبط با استقلال فرزندان پس از ازدواج
زندگی فرزندان پس از ازدواج در کنار والدین	

تعریف عملیاتی متغیرهای مستقل

در پژوهش حاضر «رسانه‌های جمعی» متغیر مستقل است که ابعاد آن نوع رسانه جمعی مورد استفاده، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، نوع برنامه مورد استفاده و میزان وابستگی به رسانه‌های جمعی می‌باشد. مطابق جدول ذیل معرف‌هایی برای این ابعاد تعریف و سؤالاتی در مقیاس لیکرت مطرح شده است.

جدول شماره ۲- تعریف عملیاتی متغیرهای مستقل

ابعاد	معرف
نوع رسانه‌های جمعی	تلویزیون، رادیو داخلی، رادیو خارجی، ماهواره، اینترنت
میزان استفاده از رسانه‌های جمعی	ساعات استفاده از رسانه‌های جمعی در طول شبانه روز
نوع برنامه مورد استفاده	برنامه های خبری برنامه های سیاسی برنامه های طنز و سرگرمی برنامه های علمی-آموزشی برنامه های مذهبی برنامه های اجتماعی برنامه های ورزشی برنامه های عاشقانه و دوستیابی برنامه های تاریخی و جغرافیایی
میزان وابستگی به رسانه‌های جمعی	تمایل به کاهش میزان استفاده از رسانه‌های جمعی احساس کمبود و ناراحتی در صورت عدم دسترسی به رسانه‌های جمعی میزان برآورده شدن نیازهای مختلف از طریق رسانه های جمعی

یافته‌های تحقیق

۱- مشخصات عمومی پاسخگویان

سن: ۲۳ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۱۹-۱۵ سال، ۳۸ درصد در گروه سنی ۲۴-۲۰ سال و ۳۹ درصد در گروه سنی ۲۹-۲۵ سال قرار دارند. جنس: ۵۵/۵ درصد پاسخگویان زن و ۴۴/۵ درصد مرد می‌باشند. وضعیت تاهل: ۶۴/۴ درصد پاسخگویان مجرد و ۳۵/۶ درصد متأهل می‌باشند. تحصیلات: ۳۴/۸ درصد پاسخگویان دارای مدرک لیسانس، ۳۰/۴ درصد دیپلم، ۱۵/۲ درصد فوق دیپلم، ۱۰/۷ درصد زیر دیپلم و بالاخره کمترین میزان فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر می‌باشد.

۲- توصیف متغیرهای اصلی پژوهش

۱-۲- نوع مصرف رسانه، میزان مصرف رسانه، نوع برنامه مورد استفاده، میزان وابستگی به رسانه

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع رسانه، میزان مصرف رسانه، نوع برنامه مورد استفاده، میزان وابستگی

نوع رسانه	فراوانی	درصد	میزان مصرف رسانه	فراوانی	درصد	نوع برنامه مورد استفاده	فراوانی	درصد	میزان وابستگی به رسانه	فراوانی	درصد
تلویزیون	۱۸۵	۴۸/۴	اصلاً	۰	۰	خبری	۵۷	۱۴/۹	کم	۱۳۰	۳۴/۰۳
رادیو داخلی	۱۳	۳/۴	کم	۲۱	۵/۵	سیاسی	۱۹	۵	متوسط	۲۱۵	۵۶/۲۸

درصد	فراوانی	میزان وابستگی به رسانه	درصد	فراوانی	نوع برنامه مورد استفاده	درصد	فراوانی	میزان مصرف رسانه	درصد	فراوانی	نوع رسانه
۹/۶۹	۳۷	زیاد	۷/۱	۲۷	علمی	۱۳/۱	۵۰	متوسط	۱/۳	۵	رادیو خارجی
۱۰۰	۳۸۲	جمع	۶/۳	۲۴	آموزشی	۲۸	۱۰۷	زیاد	۲۳/۶	۹۰	اینترنت
			۱۳/۱	۵۰	ورزشی	۵۳/۴	۲۰۴	خیلی زیاد	۲۳/۳	۸۹	ماهواره
			۴/۷	۱۸	مذهبی	۱۰۰	۳۸۲	جمع	۱۰۰	۳۸۲	جمع
			۱۰/۲	۳۹	اجتماعی						
			۱۵/۴	۵۹	طنز و سرگرمی						
			۸/۱	۳۱	عاشقانه و دوست‌یابی						
			۱/۳	۵	تاریخی جغرافیایی						
			۱۳/۹	۵۳	بدون پاسخ						
			۱۰۰	۳۸۲	جمع						

۲-۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گرایش به ارزش‌های خانوادگی به تفکیک سنتی و مدرن

جدول شماره ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گرایش به ارزش‌های خانوادگی به تفکیک سنتی و مدرن

درصد	فراوانی	میزان گرایش	ارزش‌های خانوادگی
۲۲/۷۸	۸۷	کم	ارزش‌های سنتی
۱/۸۳	۷	متوسط	
۱/۵۲	۲	زیاد	
۴۵/۵۵	۱۷۴	کم	ارزش‌های مدرن
۲۷/۴۹	۱۰۵	متوسط	
۱/۸۳	۷	زیاد	
۱۰۰	۳۸۲		جمع

۳- آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه شماره ۱: میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با ارزش‌های خانوادگی جوانان رابطه معنی‌داری دارد.

جدول شماره ۵- توزیع ارزش‌های خانوادگی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از رسانه‌های جمعی

میزان استفاده از رسانه‌های جمعی						ارزش‌های خانوادگی
اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع	
۰	۴	۱۵	۲۸	۴۹	۹۶	ارزش‌های سنتی
۰	۱۷	۳۵	۷۹	۱۵۵	۲۸۶	ارزش‌های مدرن
۰	۲۱	۵۰	۱۰۷	۲۰۴	۳۸۲	جمع

جدول شماره ۶- گزارش ضریب کرامر بر حسب میزان استفاده از رسانه‌های جمعی

متغیر مستقل	ضریب کرامر	Sig
میزان استفاده از رسانه‌های جمعی	/۵۰۲	/۰۰۵

همان طور که مشاهده می‌شود ضریب کرامر ۵۰۲/ و سطح معناداری ۰۰۵/ است. بنابراین با توجه به این که سطح معنی داری برابر ۰۰۵/ می‌باشد فرضیه شماره ۱ تأیید می‌شود. ضمناً با عنایت به ضریب کرامر به دست آمده، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی رابطه معناداری با گرایش جوانان به ارزش‌های خانوادگی (سنتی، مدرن) دارد.

فرضیه شماره ۲: نوع رسانه استفاده شده با ارزش‌های خانوادگی جوانان رابطه معنی داری دارد.

جدول شماره ۷- توزیع ارزش‌های خانوادگی پاسخگویان بر حسب نوع رسانه استفاده شده

نوع رسانه استفاده شده						ارزش‌های خانوادگی
جمع	ماهواره	اینترنت	رادیوی خارجی	رادیوی داخلی	تلویزیون	
۹۶	۲۸	۱۴	۰	۳	۵۱	ارزش‌های سنتی
۲۸۶	۶۱	۷۵	۵	۱۰	۱۳۵	ارزش‌های مدرن
۳۸۲	۸۹	۸۹	۵	۱۳	۱۸۶	جمع

جدول شماره ۸- گزارش ضریب کرامر بر حسب نوع رسانه استفاده شده

Sig	ضریب کرامر	متغیر مستقل
/۰۰۱	/۵۱۲	نوع رسانه استفاده شده

همان طور که مشاهده می‌شود ضریب کرامر ۵۱۲/ و سطح معناداری ۰۰۱/ است. بنابراین با توجه به این که سطح معنی داری کمتر از ۰۰۵/ می‌باشد فرضیه شماره ۲ تأیید می‌شود. ضمناً با عنایت به ضریب کرامر به دست آمده، نوع رسانه استفاده شده رابطه معناداری با گرایش جوانان به ارزش‌های خانوادگی (سنتی، مدرن) دارد.

فرضیه شماره ۳: میزان وابستگی به رسانه‌های جمعی با ارزش‌های خانوادگی جوانان رابطه معنی داری دارد.

جدول شماره ۹- توزیع ارزش‌های خانوادگی پاسخگویان بر حسب میزان وابستگی به رسانه‌های جمعی

میزان وابستگی به رسانه‌های جمعی				ارزش‌های خانوادگی
جمع	زیاد	متوسط	کم	
۹۶	۱۰	۵۳	۳۳	ارزش‌های سنتی
۲۸۶	۲۷	۱۶۱	۹۸	ارزش‌های مدرن
۳۸۲	۳۷	۲۱۴	۱۳۱	جمع

جدول شماره ۱۰- گزارش ضریب کرامر بر حسب میزان وابستگی به رسانه‌های جمعی

Sig	ضریب کرامر	متغیر مستقل
/۰۰۰	/۵۳۲	میزان وابستگی به رسانه‌های جمعی

همان طور که مشاهده می‌شود ضریب کرامر ۵۳۲/ و سطح معناداری ۰۰۰/ است. بنابراین با توجه به این که سطح معنی داری کمتر از ۰۰۵/ می‌باشد فرضیه شماره ۳ تأیید می‌شود. ضمناً با عنایت به ضریب کرامر به دست آمده، میزان وابستگی به رسانه‌های جمعی رابطه معناداری با گرایش جوانان به ارزش‌های خانوادگی (سنتی، مدرن) دارد.

فرضیه شماره ۴: نوع برنامه مورد استفاده با ارزش‌های خانوادگی جوانان رابطه معنی‌داری دارد.

جدول شماره ۱۱- توزیع ارزش‌های خانوادگی پاسخگویان بر حسب نوع برنامه مورد استفاده

نوع برنامه مورد استفاده												ارزش‌های خانوادگی
جمع	بدون پاسخ	تاریخی و جنزاقی	عاشقانه	طنز و سرگرمی	اجتماعی	مذهبی	ورزشی	آموزشی	علمی	سیاسی	هنری	
۹۶	۱۵	۰	۶	۱۸	۸	۷	۲۴	۲	۲	۴	۱۰	ارزش‌های سنتی
۲۸۶	۳۸	۵	۲۵	۴۱	۳۱	۱۱	۲۶	۲۲	۲۵	۱۵	۴۷	ارزش‌های مدرن
۳۸۲	۵۳	۵	۳۱	۵۹	۳۹	۱۸	۵۰	۲۴	۲۷	۱۹	۵۷	جمع

جدول شماره ۱۲- گزارش ضریب کرامر بر حسب نوع برنامه مورد استفاده

Sig	ضریب کرامر	متغیر مستقل
/.۰۰۱	/.۲۷۸	نوع برنامه مورد استفاده

همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب کرامر $/.۲۷۸$ و سطح معناداری $/.۰۰۱$ است. لذا فرضیه شماره ۴ تأیید می‌شود. همچنین با توجه به ضریب کرامر به دست آمده، نوع برنامه مورد استفاده رابطه معناداری با گرایش جوانان به ارزش‌های خانوادگی (سنتی، مدرن) دارد.

۴- رگرسیون چند متغیره

در مطالعه حاضر برای دسترسی به معادله رگرسیونی از روش رگرسیون همزمان استفاده شده که نتایج آن در جدول شماره ۱۳ نمایش داده شده است. با توجه به میزان ضریب تعیین (R^2)، مدل رگرسیون حاصل توانسته است ۲۳ درصد از واریانس متغیر وابسته تحقیق را تبیین نماید. همچنین با مقایسه ضرایب تاثیرگذاری استاندارد شده (beta) مشهود است که بیشترین اثرگذاری در پیش‌بینی میزان گرایش جوانان به ارزش‌های خانوادگی متعلق به میزان وابستگی به رسانه‌ها ($/.۱۹۲$) و کمترین اثرگذاری مربوط به نوع برنامه‌های مورد استفاده ($/.۰۵۸$) می‌باشد.

جدول شماره ۱۳- عناصر متغیرهای مستقل درون معادله برای پیش‌بینی گرایش به ارزش‌های خانوادگی

R^2	سطح معناداری	F مدل	beta	عناصر معادله رگرسیونی
.۲۳	.۰۰۰	۷/۸۲۰	/.۰۸۳	نوع مصرف رسانه
			/.۱۴۵	میزان مصرف رسانه
			/.۰۵۸	نوع برنامه مورد استفاده
			/.۱۹۲	میزان وابستگی به رسانه

نتیجه‌گیری

چنانچه پیش از این در جداول توصیفی مشاهده شد ارزش‌های خانوادگی اکثر جوانان به سمت ارزش‌های مدرن گرایش پیدا کرده است. به طوری که در ارزش‌های مرتبط با معاشرت دختر و پسر قبل از ازدواج این مسئله کاملاً مشهود می‌باشد و درصد قابل توجهی از جوانان نگرش موافقی نسبت به این موضوع دارند. در مورد ارزش‌های مرتبط با ازدواج و تشکیل خانواده، اکثر جوانان نسبت به ازدواج و تشکیل خانواده تمایل داشته و در خصوص معیارهای گزینش همسر، به رغم این که امروزه معیارهای مادی برای

جوانان اهمیت زیادی پیدا کرده است ولیکن نجات برای اغلب آنان هنوز از مهم‌ترین معیارها محسوب می‌شود و در مورد خواستگاری تا حد زیادی به آداب و رسوم جامعه پایبند می‌باشند و بیشتر آنان با اعمال نظر والدین در ازدواج فرزندان موافق هستند. اما سن مطلوب ازدواج برای دختر و پسر از دیدگاه آنها افزایش یافته است و بیشتر جوانان با فاصله سنی زیاد بین زوجین مخالف می‌باشند. همچنین بیشتر جوانان خواهان برابری حقوق زن و مرد در خانواده بوده و معتقدند مردان نباید مجاز باشند بیش از یک زن اختیار نمایند و از نظر آن‌ها، زنان نیز مانند مردان باید حق طلاق داشته باشند. در مورد ارزش‌های مرتبط با فرزندآوری، ارزش‌های جوانان کاملاً به سمت ارزش‌های مدرن گرایش پیدا کرده است و اکثر آنان با داشتن فرزندان زیاد در خانواده مخالف هستند و جنسیت فرزندان برای آنها تفاوت چندانی ندارد. در خصوص ارزش‌های مرتبط با توزیع قدرت در خانواده، اکثر جوانان معتقدند زنان نیز باید در تصمیم‌گیری‌های مهم خانواده نقش داشته باشند، اما در ارتباط با ریاست خانواده هر دو دیدگاه سنتی و مدرن در بین جوانان موافقان و مخالفانی دارند. در ارتباط با ارزش‌های مرتبط با استقلال زن در خانواده، اغلب جوانان با ادامه تحصیل زنان پس از ازدواج موافق می‌باشند و اشتغال زنان متأهل تا حد زیادی از دید آن‌ها پذیرفته شده است. اما بیشتر آنان حتی خود زنان بر خلاف آن چه به نظر می‌رسد تابعیت از همسر را پذیرفته‌اند و آن را برای تداوم زندگی مشترک مفید می‌دانند. در مورد ارزش‌های مرتبط با استقلال فرزندان پس از ازدواج اغلب جوانان طالب زندگی مستقل و بدون دخالت و اعمال نظر والدین می‌باشند و استقلال پس از ازدواج برای آنان اهمیت زیادی دارد.

در خصوص استفاده از رسانه‌های جمعی، جوانان به انواع مختلف رسانه‌های جمعی دسترسی داشته و در حد زیادی از آن‌ها استفاده می‌کنند. به طوری که بیشترین میزان استفاده از انواع مختلف رسانه‌های جمعی در بین جوانان به ترتیب مربوط به تلویزیون، اینترنت، ماهواره، رادیو داخلی و رادیو خارجی می‌باشد.

در ارتباط با نوع برنامه، بیشترین میزان استفاده به ترتیب مربوط به برنامه‌های طنز و سرگرمی، برنامه‌های خبری و برنامه‌های ورزشی می‌باشد و درصد کمی از آنان از برنامه‌های مذهبی بیش از سایر برنامه‌ها استفاده می‌کنند.

و بالاخره در مورد وابستگی به رسانه‌های جمعی، میزان وابستگی جوانان به رسانه‌های جمعی در حد متوسط می‌باشد. همچنین بر اساس نتایج حاصل از محاسبه ضرایب کرامر و معادله رگرسیون مشاهده می‌شود که همه متغیرهای مورد بررسی اعم از میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، میزان وابستگی به رسانه‌های جمعی، نوع رسانه و نوع برنامه مورد استفاده رابطه معناداری با گرایش جوانان به ارزش‌های خانوادگی سنتی و مدرن دارند. به طوری که میزان وابستگی به رسانه‌های جمعی بیشترین تاثیر را بر گرایش جوانان به ارزش‌های خانوادگی دارد و نوع برنامه مورد استفاده کمترین تاثیر را بر گرایش جوانان به ارزش‌های خانوادگی دارد.

پیشنهادات

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ارزش‌های خانوادگی جوانان به سمت ارزش‌های مدرن گرایش پیدا کرده است. با توجه به این که خانواده بنیادی‌ترین نهاد اجتماعی و سنگ بنای جامعه است و هر گونه تغییر و تحولی در این نهاد تأثیرات عمیق و همه جانبه‌ای بر ابعاد گوناگون حیات اجتماعی خواهد داشت، تلاش در جهت تقویت ارزش‌های خانوادگی جوانان امری ضروری به نظر می‌رسد و بدین منظور لازم است که عملکرد دستگاه‌های فرهنگی جامعه در انتقال ارزش‌های خانوادگی مورد بازنگری و اصلاح قرار گیرد.

با توجه به تأثیر نوع رسانه و نوع برنامه مورد استفاده بر ارزش‌های خانوادگی مخاطبان و با عنایت به این که جوانان به سهولت به رسانه‌های جمعی نوین نظیر اینترنت و ماهواره دسترسی دارند، لازم است صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با شناخت جایگاه رسانه‌های جمعی در جامعه‌پذیری و انتقال الگوهای ارزشی و فرهنگی به جامعه، در رقابت با رسانه‌های غربی که عموماً مبادرت به پخش برنامه‌های جذاب و در عین حال مخرب می‌نمایند، اهتمام بیشتری نسبت به تولید و پخش برنامه‌های متنوع و جذاب متناسب

با فرهنگ ایرانی-اسلامی جامعه به منظور تقویت باورها، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه و همچنین پاسخ‌گویی به نیازهای آموزشی، تفریحی، سرگرمی و ... جوانان داشته باشد و از سطحی‌نگری در این زمینه پرهیزد.

در این راستا پخش برنامه‌هایی که بیانگر ارزش‌های واقعی جامعه ایران است و همچنین برنامه‌هایی که ارزش‌های مثبت کشورهای دیگر را معرفی می‌کند، می‌تواند به مخاطبان به ویژه جوانان کمک کند ضمن پایبندی به ارزش‌های اصیل ایرانی-اسلامی، خود را راحت‌تر با صنعتی‌شدن و پیامدهای آن در ابعاد مختلف زندگی هماهنگ نمایند. البته باید توجه داشت که رسانه‌ها تنها یکی از عوامل تأثیرگذار بر نگرش‌ها و ارزش‌های افراد هستند و باید از بزرگ‌نمایی در مورد نقش رسانه‌ها اجتناب نمود. در چنین مواردی باید سایر عوامل مانند خانواده، نهادهای آموزشی و ... نیز در این زمینه تقویت شوند. همچنین به نظر می‌رسد انعکاس دیدگاه طیف‌های مختلف جامعه در برنامه‌های صدا و سیما، مانع از پناه بردن مخاطبان به رسانه‌های غربی خواهد شد.

گسترش پرشتاب رسانه‌های جمعی بویژه اینترنت به میزان زیادی کیفیت زندگی و روند طبیعی انسان را از حالت عادی خارج کرده و رفتارهای جدیدی را در عرصه فردی و اجتماعی بوجود آورده است. رفتارهای جدید، به عرصه خانواده نیز گسترش پیدا کرده است. مهم‌ترین مشخصه این رفتارها، فردگرایی، کاهش احساس تعلق و پیوند عاطفی در خانواده‌ها می‌باشد. برای رهایی از این وضعیت، گسترش فرهنگ استفاده از ابزارهای رسانه‌ای به گونه‌ای که این ابزارها در خدمت انسان‌ها باشند، نه شکل‌دهنده رفتار آنها، الزامی به نظر می‌رسد و پیشنهاد می‌گردد خانواده‌ها تلاش نمایند، صمیمیت و احساس قربت و نزدیکی را در میان اعضای خانواده گسترش دهند تا اعضای خانواده برای به دست آوردن این احساس و صمیمیت، کمتر به اینترنت و فضاهای مجازی پناه برند. از سویی لازم است مدیران، برنامه‌سازان و تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ها نیاز مخاطبان خود را به طور دقیق شناسایی کرده و ضمن آگاه‌سازی خانواده‌ها نسبت به تأثیر سوء محتوای غیر اخلاقی، اقدام به تولید و نشر محتوای مناسب در این فضا نمایند.

در پایان پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های مشابه آینده، تحلیل محتوای برنامه‌های رسانه جمعی به منظور استخراج دقیق پیام‌هایی که در آن‌ها مطرح است، در دستور کار قرار گیرد و از روش‌های کامل‌تری نظیر روش آزمایشی برای بررسی تأثیر برنامه‌ها استفاده شود تا محدودیت‌های روش شناختی روش‌هایی نظیر پیمایش بر نتیجه مطالعه تأثیر نگذارد.

منابع

- ابوالقاسمی، محمود، عباس‌علی نوری و محسن طالب‌زاده نوبریان (۱۳۹۲)، تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده: از منظر هویت دینی و ملی، مطالعات ملی، شماره ۵۵، صص ۳-۲۴.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: کویر.
- پژوهشکده ملی مطالعات جوانان (۱۳۸۳)، پیمایش ملی ارزش‌های جوانان، تهران: معاونت مطالعات و تحقیقات سازمان ملی جوانان.
- پستمن، نیل (۱۳۸۶)، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۴)، مبانی ارتباط جمعی، تهران: مروارید و فیروزه.
- رزاقی، افشین (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، تهران: پیکان.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸)، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران: کتاب فردا.
- زنجانی‌زاده، هما و علی محمد‌جوادی (۱۳۸۴)، بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ششم، شماره ۲، صص ۱۲۶-۱۴۲.
- قیطاسی، روح‌الله، ابوالقاسم حیدری و علی رحمانی فیروزجاه (۱۴۰۰)، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در میزان ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر ایلام، فرهنگ ایلام، شماره ۷۰، صص ۲۸-۵۶.

- کوئن، بروس (۱۳۷۰)، درآمدی به جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: فرهنگ معاصر.
- لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی، تهران: جنگل.
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۹)، بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در تهران، تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۸)، ارتباط‌شناسی: ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی)، تهران: سروش.
- مدیری، فاطمه (۱۳۹۷)، گونه‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی و همبسته‌های اقتصادی آن در شهر تهران، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۶۹، صص ۱۴۷-۱۶۶.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۱)، ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، یافته‌های پژوهش در ۲۸ استان کشور، تهران: دفتر طرح‌های ملی.
- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)، درک تئوری رسانه‌ها، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: ساقی.
- Ballew, K. C. (2011). Family values: The empirical impact of internet use. M. A. Thesis, Baylor University, Department of Sociology.
- Evaristus, Ch. N. (2021). Impact of social media on family values, Spaietia foundation journal of education, sciences and gender studies, Vol.3 No.1 March, 2021; pg. 383 – 394.
- Gerbner, G. et al. (2000). Cultivation Theory: Cultural Indicators Project. Online.
- Mesch, G. (2006). Family Relations and the Internet: Exploring a Family Boundaries Approach. Journal of family communication, 6 (2), 119-138.

The relationship between mass media and family values (Case of study: 15-29 year old youth of Shahrekord)

Omid Babaei¹

Instructor, Department of Social Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran (Corresponding author)

Farahnaz Mostafavi Kangahi²

Assistant Professor, Department of Social Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Abstract: The family in Iran is one of the most important social institutions, which is rapidly changing and transforming under the influence of several factors, including mass media. The present article tries to investigate the significance of the relationship between mass media and the family values of the youth and in this regard, to determine whether the family values of the youth tend towards traditional values or modern values? The theoretical framework of the current research is a combination of planting theory, dependence theory, application and gratification theory. Using the survey method and a sample size equal to 382 people, the collected data were analyzed using descriptive statistics, Kramer's coefficient and regression equation. The results show that family values Most of the young people (about 75%) tend towards modern values. Also, the coefficient (beta) shows that the most effective in predicting the tendency of young people towards family values is related to their dependence on the media (beta=.192) and the least effective is related to the type of programs they use (beta=.058).

Keywords: mass media, family values, traditional values, modern values.

¹ Email: h.amiran@yahoo.com

² Email: habibkarimian@yahoo.com (Corresponding Author)