

خانواده دیجیتال، هویت دینی و ارزش های خانوادگی: پیمایشی در شهر اصفهان

علی قنبری برزیان^۱

علی سیف زاده^۲

اصغر محمدی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱/۱۹

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مصرف رسانه بر دین‌داری و ارزش های خانواده در شهر اصفهان است. با توجه به پژوهش های پیشین و بحث وجدلهایی که در سال های اخیر پیرامون تأثیر فضای مجازی از جمله ماهواره و اینترنت بر ارزش های خانواده ایرانی وجود داشته، این دو متغیر به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر ارزش های خانواده انتخاب شدند. روش پژوهش پیمایشی و جامعه آماری، شهروندان شهر اصفهان بودند که تعداد ۸۰۰ نفر از آنها به صورت نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای برای تکمیل پرسشنامه ها انتخاب شدند. نتایج به دست آمده با استفاده از آزمون های مختلف و مدل معادلات ساختاری (SEM) حاکی از رابطه معکوس بین مصرف رسانه (اینترنت و ماهواره) و ارزش های خانواده است. همچنین مشخص شد که مصرف رسانه رابطه معکوسی با میزان دین‌داری افراد دارد. از سوی دیگر نتایج نشان می دهد که رابطه مستقیمی بین دین‌داری و پایبندی به ارزش های خانواده وجود دارد. تعابیر قلب های اجاره ای و سفره های تک نفره، انعکاس دهنده میزان تأثیر مصرف رسانه بر ارزش های خانواده اند. نتایج تحلیل رگرسیون حاکی از آن بود که مصرف رسانه با ضریب بتای ۰/۳۶ سهم معناداری در ارزش های خانوادگی دارد. در پایان پیشنهادهایی نیز در راستای سیاست گذاری مناسب در این مورد ارائه شده است.

واژگان کلیدی: خانواده دیجیتال، هویت دینی، سواد رسانه ای، ارزش های خانوادگی و اصفهان

E-mail: qanbari20@yahoo.com

^۱ استادیار، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی دکتری جامعه شناسی مسایل اجتماعی ایران، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

^۳ استادیار، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

مقدمه

ارزش ها، بنیانی ترین و شالوده عناصر هر نظام اجتماعی و عامل همگرایی و ادغام اجتماعی است که ضمن تأثیرگذاری برکنش ها و ارزیابی مردم از رویدادها، گرانیگاه و محور کانونی فرهنگ هر قوم و ملتی با نسل آینده نیز می باشند و تداوم هر جامعه ای در گرو تداوم ارزش های اساسی آن است. این تداوم ارزشی و انتقال آن در طول نسل ها، منطبق ذاتی فرایند جامعه پذیری^۱ را روشن می سازد که از خانواده و از اولین سال های زندگی شروع می شود. ارتباط خانواده و ارزش ها ارتباطی دوسویه است؛ به طوری که خانواده به منزله مهم ترین نهاد تربیتی در ایجاد، تقویت و انتقال باورها و ارزش ها به افراد اساسی ترین نقش را ایفا می کند. همچنین، ارزش های مشترک در زمره مهم ترین عوامل همبستگی اجتماعی اند و عنصر مهم وحدت روانی افراد به شمار می روند (جاکوبسن و دیگران، ۱۹۷۵).

در نگاهی کلی به روند تحول خانواده از گذشته تاکنون می توان ادعا نمود که امروزه تحول و استحاله ارزش های خانواده، بنیان آن را دچار تحولات جدی کرده و در برخی موارد آن را به مرز بحران رسانیده است. البته تغییر در نظام ارزشی خانواده به دلیل تفاوت نسلی و پابندی هر نسل به ارزش های متفاوت به ویژه در دنیای جدید، همواره از مسائل مهم خانواده بوده است (اینگلهارت). رابین^۲ (۱۹۹۴)، ویلکینسن^۳ (۱۹۹۴) و ویلکینسن و مورگان^۴ (۱۹۹۵) نیز تضاد و تعارض ارزش ها و ایستارهای خانوادگی در میان نسل های مختلف را در درون خانواده نشان داده اند (گیدنز و بردسال، ۱۳۸۶: ۲۷۲).

استدلال های مختلفی را می توان درباره تغییر و تحول در نظام ارزشی خانواده اقامه نمود. برای مثال، می توان این تغییرات را از یکسو به تضاد ارزشی مرتبط دانست که خانواده مدرن همواره در درون خود می پرورد- آن چنان که بک و بک گرنشام در بررسی ماهیت پرتلاطم روابط شخصی، ازدواج ها و الگوهای خانوادگی از این تعارض ارزشی سخن می گویند (همان، ۲۶۰)- و از سوی دیگر، این استحاله ارزشی و حتی تضاد ارزشی^۵ نشأت گرفته از آن را مولود زندگی در دنیایی نامأنوس دانست که این بیش از هر چیز به سبب تازگی، آگاهی و اطلاع یابی فزاینده ای است که رسانه ها برای ما به ارمغان آورده اند- به صورتی که تغییر و تحول به یکی از خصیصه های روزمره زندگی ما بدل شده است. امروزه، بیشتر مردم جهان مجموعه وسیعی از زندگی های نوینی را که قبلاً هرگز ندیده اند و منبع آن رسانه جمعی است را تجربه می کنند و زندگی شان

1- Socialization
3- Rubin
4- Wilkinson
5- Wilkinson & Mulgan
6- Value Conflict

را از طریق زندگی‌های جدیدی که توسط رسانه‌ها ارائه می‌شود، شکل می‌دهند (آپادورای، ۱۹۹۶: ۵۳). نماد بارز عصر اطلاعات، شبکه‌ای از رایانه‌های بهم‌پیوسته در سراسر جهان، یعنی اینترنت است. اینترنت، رشد یافته‌ترین ابزار ارتباطی جهان است که به همه زوایای زندگی انسان امروز نفوذ کرده است (امام جمعه زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱۱). با ظهور اینترنت و دسترسی آسان به آن، ارزش‌های اجتماعی خانواده‌ها تحت تأثیر قرار گرفته و موجب تغییراتی در رفتار و گفت‌وگو شده است (اسلوین، ۱۳۸۰: ۸۳). در گذشته خانواده‌های سنتی به دلایل گوناگون روابط درونی و بیرونی گسترده‌ای داشتند، اما استفاده از اینترنت کم و کیف این روابط را تغییر داده و هر چه تعامل و گفتگوی خانوادگی کاهش می‌یابد، تحول بیشتری در ارزش‌های سنتی خانواده روی می‌دهد (لیبی، ۱۳۹۲).

در کنار اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای نیز قادرند ضمن شکل‌دهی به ادراک افراد از واقعیت‌های پیرامون خود با تأثیرگذاری بر افکار و روان مخاطبان، نوع دیدگاه، سلیقه و حتی توقعات مردم را تغییر دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۹). این شبکه‌ها نقش مهمی در دگرگونی ارزش‌ها و باورها دارند و قادرند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل‌شده، اندیشه‌های مردم یک جامعه را شکل دهند و رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت‌وسو دهند (محمدی‌سیف، ۱۳۹۲). برای مثال، برنامه‌های ماهواره‌ای در شکل‌دهی به ارزش‌های مدرن همچون: مادی‌گرایی، فردگرایی و آزادی‌های نامحدود، اثرگذار است و باعث تغییر ارزش‌های سنتی و گاه ایجاد تضاد ارزشی در خانواده‌ها می‌شود و احتمال ناهنجاری‌های مختلف نظیر طلاق را افزایش می‌دهد (نعیمی، ۱۳۹۰: ۱۹۲). همچنین این واقعیت را نباید نادیده گرفت که ارزش‌های غیراخلاقی می‌تواند با مصرف برنامه‌های ماهواره‌ای در قالب قواعد و هنجارها و نمادها وارد محیط خانواده شود. فارغ از فضای نمادینی که هر رسانه‌ای حتی تلویزیون ملی ایجاد می‌کند و بر نظام ارزشی خانواده تأثیر می‌گذارد، بستر و ایدئولوژی متفاوت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان اثرگذاری آن را تشدید می‌کند، زیرا با ایدئولوژی و بستری که ارزش‌های خانواده ایرانی در آن تکوین یافته متفاوت و حتی متضاد است.

با ورود فناوری وسایل ارتباط جمعی یادشده به خانواده‌ها و به سبب نظم اطلاعاتی که رسانه‌ها ایجاد کرده‌اند، مجاری سنتی تعریف نظام ارزشی خانواده همچون دین دیگر قادر نیستند در فرایند بازآفرینی ارزش‌ها و ایستارهای اجتماعی و یا حفظ و قوام بخشیدن به آن‌ها نقش‌آفرینی کنند. اگرچه گسترش رسانه‌های نوین بعد از دوره‌ای از عرفی شدن زندگی، نویدبخش طریقه‌ای نوین برای اشاعه ادیان است و

روف^۱ (۱۹۹۲) نیز به نقش تعیین کننده رسانه‌ها، در تجدید حیات دینی اشاره دارد (جوادی یگانه و همکاران، ۱۳۸۸)، اما به نظر می‌رسد در کنار این تعامل باید تقابل رسانه و دین را نیز در نظر داشت (حسن-خانی، ۱۳۸۷) - همان‌طور که می‌توان از تقابل بین خانواده و رسانه نیز سخن گفت. شاید سرمنشأ اصلی چنین تقابلی را باید در اساس شکل‌گیری هر یک از این نهادها دانست، چراکه دین و خانواده نهاد‌های ماقبل مدرن و به عبارتی همزاد با اولین اجتماعات بشری هستند، درحالی‌که رسانه‌های جمعی به‌ویژه اینترنت و ماهواره همزاد مدرنیته متأخرند. نیل‌پستمن^۲ با تأکید بر ماهیت مدرن و سکولار تلویزیون و تضاد و تقابل آن با دین معتقد است نه تنها تلویزیون نمی‌تواند اثرات مثبت دینی داشته باشد، بلکه باید منتظر آسیب‌های آن بود (راوودراد، ۱۳۸۸: ۵۱).

اصفهان به‌عنوان شهری صنعتی و درعین حال مذهبی و سنتی و گردشگری شاهد تغییرات شتابانی بوده که لایه‌های مختلف جامعه را تحت تأثیر قرار داده است. تنوع فرهنگی و قومی و مذهبی، خشک‌سالی‌های اخیر، مهاجرت‌های زیاد و آسیب‌های اجتماعی گوناگون و بالا و دامنه بالای استفاده از برنامه‌های ماهواره-ای، سخن از این واقعیت دارد که تغییرات وسیع و فراگیر بوده است. در چرخه این تحول، خانواده خود از آسیب‌دیدگان عصر جهانی شده رسانه‌ای است. افزایش آمار اختلافات خانوادگی، طلاق، خیانت زناشویی، تغییر روش‌های فرزند پروری و افزایش بزه‌کاری و انحرافات اجتماعی می‌تواند نشان‌دهنده تغییر تدریجی نظام ارزشی در جامعه ایران و به خصوص خانواده‌ها باشد. تا زمانی که خانواده نقش خود را به‌عنوان ابتدایی‌ترین و درعین حال مهم‌ترین مرکز تربیتی به‌درستی به انجام نرساند، دیگر مراکز تربیتی و آموزشی در ادامه فرآیند تربیت نسل آینده، نخواهند توانست به هدف خود نائل آیند. لذا توجه به رسانه و دین به‌عنوان دو عامل اثرگذار بر ارزش‌های خانواده، با توجه به حضور و نفوذ دین در تمام ارکان و لایه‌های جامعه ایرانی و نیز گسترش رسانه‌های نوین همچون شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای وب و به خصوص شبکه‌های اجتماعی اهمیت اساسی دارد. با این توضیحات، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال است که آیا مصرف برنامه‌های رسانه (ماهواره و اینترنت) سبب می‌شود که نظام ارزشی خانواده در اصفهان دیجیتال شود و سواد رسانه‌ای و شبکه‌های رسانه‌ای مهم‌ترین مرجع برای پذیرش ارزش‌های خانواده و دین‌داری در میان خانواده‌های اصفهانی شوند؟

1- Roof, W.C
2- Postman, N

پیشینه تجربی پژوهش

در مورد تأثیر مصرف برنامه‌های ماهواره‌ای و ارزش‌های خانواده پژوهش‌های چندی در داخل و خارج از کشور انجام شده که در اینجا به برخی از آن‌ها به اختصار اشاره می‌شود. موسوی و همکارانش (۱۳۹۰) با استفاده از تحلیل محتوا و تحقیق پیمایشی به بررسی تأثیر شبکه‌های مُد بر روی ۳۰۰ دانشجوی دختر دانشگاه تهران پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که تأثیرات شبکه‌های مُد بیشتر آگاهی-مدارانه اند تا رفتارگرایانه و مخاطب تحصیل کرده ایرانی، شبکه مد را به عنوان یک منبع اطلاعاتی و یک امکان دسترسی در کنار دیگر منابع در نظر می‌گیرد و به جای رفتار منفعلانه در مقابل باورهای تبلیغاتی فضای دسترسی خود را افزایش می‌دهد. سلطانی فر و ملکیان (۱۳۸۹) در تحلیل محتوای ۵۰ فیلم شبکه ماهواره‌ای ام.بی.سی. فارسی به این نتیجه رسیدند که در این فیلم‌ها بر مواردی چون تأکید بر فروپاشی خانواده، تصویر منفی از ارتباط بین نسلی، تأکید مثبت بر ازدواج، روابط مثبت با همسر، معیارهای مادی در انتخاب همسر، گذران اوقات فراغت به سبک غربی (در کاباره، کلوپ، کازینو و قمار)، اشاعه خشونت فیزیکی و کلامی، توجه به جاذبه‌های جنسی و توجه به زن به عنوان یک سوژه جنسی تأکید شده است. ذوالقدر و قاسم زاده (۱۳۹۱) نیز با مصاحبه عمیق با ۴۰ نفر از مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای به این نتیجه رسیدند که شخصیت سریال‌ها، تأثیر عمیقی بر نحوه نگرش آن‌ها به مفهوم سبک زندگی، تجمل‌طلبی، نحوه پوشش، چگونگی انتخاب همسر و همچنین اعتقادات مذهبی و دینی داشته است. خیانت، بی‌هویتی، بدبینی، پیدایش روابط مثالی، یاس و خودکم‌بینی، مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی و همچنین عادی شدن و رواج چندهمسری از جمله پیامدهای منفی این سریال‌ها می‌باشد.

داتا و آلو^۱ (۱۹۹۹) با بررسی تأثیر تلویزیون ماهواره‌ای بر الگوی تعامل خانواده‌ها با بچه‌های ۱۰ تا ۱۲ ساله و والدین آن‌ها در بمبئی به رابطه معنی‌داری بین استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و الگوی تعامل خانوادگی دست نیافتند؛ باین حال پژوهش آن‌ها نشان داد که روند رو به گسترشی از کاهش تعامل خانوادگی در حال ظهور است. الاوفی^۲ (۱۹۹۲: ۸۶ و ۱۷۸) در بررسی رابطه بین رویارویی با کانال‌های یک و دو تلویزیون عربستان و گرایش‌های اجتماعی افراد، اصول تحلیل کاشت گربنر را به کار بست. نتایج نشان داد بینندگان کانال‌های ماهواره‌ای نگرش بسیار مطلوب و مناسبی به سبک زندگی غربی، تولیدات رسانه‌های غربی، مسافرت به خارج و تصور مثبت از غرب داشتند و بیشتر بینندگان کانال‌های خارجی مستعد تغییرات

1- Datta and Alwe

2- Al-ofy A

فرهنگی و افزایش آگاهی ورزشی و سلامتی هستند، در مقابل بینندگان کانال‌های داخلی بیشتر مستعد و متمایل به حفظ فرهنگ بومی بودند. زهراپولوس^۱ (۲۰۰۳) در پیمایشی بر روی ۵۰۸ دانش‌آموز دبیرستانی به بررسی تأثیر تلویزیون آمریکا بر فرهنگ یونانیان و مصرف کالاهای آمریکایی پرداخت. بخشی از نتایج پژوهش نشان می‌دهد که دانش‌آموزان پرمصرف برنامه‌های تلویزیون به خصوص برنامه‌های تلویزیون آمریکا، نگرش مطلوب‌تری نسبت به لباس‌های مارک‌دار دارند. شامشر و نعیم عبدالله^۲ (۲۰۱۲) نیز در بررسی تأثیرات تلویزیون ماهواره‌ای بر فرهنگ بنگلادش به این نتیجه رسیدند که از نظر پاسخگویان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای تأثیر زیادی در افزایش آگاهی از مد، ترجیح برند و مارک و پیروی از آداب و رسوم غربی و کاهش تعلق اجتماعی، سرگرمی خانگی، علاقه به موسیقی و فیلم خارجی دارد. از طرف دیگر، استفاده از تلویزیون کابلی موجب افزایش آگاهی از ترجیح کیفیت، برابری جنسی و جامعه‌دانایی - محور و کاهش علاقه به موسیقی و فیلم بنگلادشی شده است. حوزه‌هایی که تلویزیون تأثیر اندکی داشته شامل افزایش خوردن غذا بیرون از منزل، مشارکت بچه‌ها در تصمیم‌گیری و کاهش پیوندهای مذهبی بود.

لیبی (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که جامعه ایرانی ارزش‌های خانوادگی در شش جنبه شامل معنای سنتی زندگی خانوادگی، باور به تمایزات جنسیتی، غلبه الگوهای جدید همسرگزینی، تضعیف فضای گفتگو و تعامل، تضعیف باورهای دینی و اعتقادات مذهبی و غلبه تفکر فردگرایی در کنار ضعف باورهای اخلاقی دچار تحول شده است. زنجانی زاده و محمدجوادی (۱۳۸۴) با بررسی متغیرهای اینترنتی و غیر اینترنتی نشان دادند سهم متغیر اینترنت در تبیین ارزش‌های خانواده ۱۰ درصد است و استفاده از اینترنت بر ارزش‌های خانواده تأثیر منفی دارد. در خصوص تأثیرات و پیامدهای اینترنت، پژوهش زی‌هو و هی^۳ (۲۰۰۲) نشان داد که استفاده از اینترنت موجب کاهش فعالیت، مشارکت و روابط افراد در درون خانواده می‌شود. کفاشی (۱۳۸۸) به رابطه آماری معکوس بین استفاده از اینترنت و ارزش‌های خانواده دست پیدا کرد و در پژوهشی دیگر (۱۳۸۹) این رابطه معکوس را با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۴ تأیید نمود. کشتی‌آرای و اکبریان (۱۳۸۹) نیز نشان دادند که دانشجویان در تعامل با اینترنت تجارب زیادی کسب می‌کنند که این کسب تجربه در هنجارها، باورها، عقاید، اخلاق و نمادهای کلامی آن‌ها تأثیر دارد. این تجارب را می‌توان تحت سه مفهوم، یادگیری ارزش‌های جدید، هنجارهای جدید و نمادهای کلامی جدید دسته‌بندی کرد.

3- Zaharopoulos, T

4- Shamsheer R & Abdullah MN

5- Zhu, J

6- Structural Equation Modeling (SEM)

کاشانی (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که رسانه‌ها آنقدر که در دین‌گریزی افراد نقش دارند، در دین‌داری آن‌ها نقشی ایفا نمی‌کنند. پژوهش‌های صورت گرفته در داخل و خارج کشور نشان می‌دهد که فضای مجازی نقش مهمی در الگوسازی‌ها و تغییر نظام ارزشی خانواده دارد.

مبانی نظری پژوهش

دیدگاه‌های اولیه در مورد رسانه‌های جمعی (چه مثبت و چه منفی) صرفاً بر نقش آن‌ها در جایگزینی ارزش‌ها و نگرش‌های سنتی با مدرن تأکید دارد. پارادایم مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه در دهه ۶۰ تا ۷۰ میلادی به رسانه‌ها به‌عنوان موتور دگرگونی و تغییر ارزش‌های جوامع تأکید دارد. چنانکه لرنر^۱ به تأثیر رسانه‌ها در فروپاشی سنت‌گرایی اشاره دارد (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۲۳۰). لیکن تامپسون (۱۳۸۰: ۲۳۹) معتقد است در خود مواجهه با رسانه‌ها هیچ موضع رویارویی با سنت نیست. رسانه‌ها در کنار به چالش کشیدن و تضعیف ارزش‌ها و باورهای سنتی در گسترش و تحکیم سنت‌ها نیز نقش آفرینند. رابرتسون (۱۳۷۷: ۱۲۷) در کنار خانواده، آموزش و پرورش و گروه همسالان، رسانه‌ها را اصلی‌ترین نهادهای جامعه‌پذیری افراد در جوامع نوین می‌داند. منطبق درونی که کار رسانه‌ها را جامعه‌پذیری یا جامعه‌سستیزی می‌داند این است که رسانه‌ها به‌طور مستمر و پیشاپیش تجربه واقعی، تصاویری از زندگی و مدل‌هایی از رفتار را عرضه می‌کنند (مک‌کویل، ۱۳۸۲: ۳۹۵-۳۹۴). زندگی در دنیای کنونی وضعیتی را پدید آورده که حاکی از قدرت مضاعف رسانه‌ها نسبت به سایر عوامل اجتماعی شدن است. امروزه رسانه‌ها یکی از ارکان جامعه‌پذیری محسوب می‌شوند و این رکن در بسیاری از موارد، نقش والدین را از حیث انتخاب تجارب و نقش گروه همسالان را از حیث تحریک تخیل و نقش نهادهای آموزشی را از حیث آموزش و پرورش به عهده گرفته‌اند. رسانه، حتی اگر تلاشی سازمان‌یافته و علمی برای جذب و جلب مخاطب به کار نگیرد، در بسیاری از مواقع، بر زندگی افراد تحمیل می‌شود (موسی‌پور و درتاج، ۱۳۸۷).

مک‌لوهان که اصطلاح سواد رسانه‌ای را مطرح کرده است و از صاحب نظران وسایل ارتباط جمعی می‌باشد، در نظریه منطق موزاییکی خود به تأثیر مصرف رسانه‌ای در تغییرات فرهنگی گروه‌های اجتماعی کوچک اشاره نموده و اثر آن را به بوم رنگ تشبیه نموده است. بر اساس این نظریه، موضوع مصرف و الگوهای آن در خانواده مستقیماً تحت تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی است. دی‌فلور و بال‌روکیچ در الگوی خویش درباره وابستگی به رسانه‌ها بر این باورند که شرط مهم برای بروز اثرات، میزان وابستگی به

7- Lerner, D

بعضی رسانه‌های ارتباطی است؛ مجرایی که مردم برای به دست آوردن اطلاعات مهم نسبت به آن احساس وابستگی می‌کنند، توان بیشتری برای ایجاد اثرات دارد، تا مجرایی که تفاوتی با مجاری دیگر ندارد و اطلاعاتی که فراهم می‌کند فاقد اهمیت است (به نقل از ویندال و همکاران، ۱۳۸۶:۳۷۰). هابر ماس نیز فناوری‌های ماهواره‌ای و اطلاعات دیجیتال (اینترنت) را سبب به وجود آمدن نوعی همسانی در عرصه فرهنگی و تبدیل فرهنگ طلایی شده آمریکایی به عنوان فرهنگ جهان گستر می‌داند.

بر اساس نظریه کاستلز، فضای مجازی در فرایند هویت‌سازی، مراجعه اجتماعی را متعدد و متنوع نموده است، هویت‌سازی سنتی را دشوار ساخته و تداوم "زمان" را از آن ستانده، "وحدت" موضوع را مخدوش کرده و احساسی از موقتی و متغیر بودن را بر ذهن انسان چیره گردانیده است. ضمن اینکه تردید و عدم قطعیت را به همه حوزه‌های زندگی فرهنگی و حتی حوزه شناخت علمی رسوخ داده و ترس و ناامنی فراگیری را به ارمغان آورده است. همچنان که قلمرو روابط زندگی اجتماعی را گسترش داده و دنیای اجتماعی افراد را بسیار بزرگ‌تر از گذشته ساخته و احساس کنترل ناپذیرتر شدن چنین دنیایی را در ضمیر یکایک آنان زنده کرده است. تبدیل، تغییرپذیری و سرعت به مهم‌ترین عوامل ویژگی بخش زندگی اجتماعی بازیگران فضای مجازی مبدل شده و امنیت هستی‌شناختی بازیگران فضای مجازی را تهدید می‌کند. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۵).

اینگلهارت تغییر ارزش در جوامع غرب را پیامد غیر ارادی کامیابی اجتماعی - اقتصادی افزایش یافته می‌داند. اینگلهارت می‌گوید: کامیابی اقتصادی افزایش یافته منجر به برآورده شدن بهتر نیازهای بنیانی در سال‌های شکل‌گیری افراد می‌شود (سال‌های آخر نوجوانی) که به نوبه خود منجر به ارزش‌های ماتریالیست کمتر از نسلی به نسل دیگر می‌شود. بر این مبنای اینگلهارت به تأثیر قشر بندی اجتماعی توجه می‌کند. اینگلهارت، با اعتقاد به این استدلال که تفاوت میان اجتماعی شدن تکوینی جوانان اروپایی با بزرگسالان نشان موجب شده تا جوان‌ترها اولویت نسبتاً بیشتری برای آزادی و ابراز عقیده قائل شوند، اظهار داشت که با جایگزینی نسل جدید در آینده، نوعی جابجایی به سوی اولویت‌های ارزشی فرامادی روی خواهد داد. اینگلهارت به منظور تبیین این تحول، دو فرضیه پیش‌بینی‌کننده دگرگونی ارزشی را مطرح می‌کند: ۱- فرضیه کمیابی، که در آن اولویتهای فرد بازتاب محیط اجتماعی - اقتصادی است؛ به نحوی که شخص بیشترین ارزش ذهنی را به آن چیزهایی می‌دهد که عرضه آن نسبتاً کم است. ۲- فرضیه اجتماعی شدن، که در آن ارزش‌های اصلی شخص تا حد زیادی بازتاب اوضاع حاکم بر سال‌های قبل از بلوغ وی است. (آزاد ارمکی، ۱۳۸۳، ۲۲) در بررسی اینگلهارت ارزش‌ها به دو دسته تقسیم شده‌اند. نخست، ارزش‌های مادی که مبتنی بر نیازهای

زیستی و امنیتی فرد است که مستقیماً به حیات طبیعی ارتباط دارد و در مقابل، ارزش های فرامادی هستند که در جهت ارضای نیازهای فرا زیستی انسان می‌باشند. جهت سنجش اولویت ارزشی پاسخگویان از منظر خواسته های مادی و فرامادی با شاخص سازی اینگلهارت، دوازده سنجۀ ارزشی در نظر گرفته شده است؛ بطوری که شش گویه متعلق به ارزش های مادی هستند و باقیمانده ارزش‌های فرامادی را می‌سنجند. استوارت هال سه مرحله تاریخی متفاوت برای سوژه (هویت) ارائه می‌کند: الف) سوژه روشنگری ب) سوژه جامعه‌شناختی و ج) سوژه پست مدرن (هال و دیگران، ۱۳۸۴: ۹۱).

سوژه روشنگری: طبق نظریه هال، سوژه روشنگری بر مفهومی از انسان به عنوان فردی تمام و کمال و یکپارچه استوار بود که ظرفیت‌هایی مبنی بر تعقل، آگاهی و عمل داشت. «مرکز» سوژه روشنگری شامل یک هسته درونی بود که با تولد فرد برای اولین بار ظاهر و همراه آن شکوفا می‌شد؛ گو اینکه در سراسر زندگی فرد ذاتاً همان (همواره یا عیناً مانند خودش) باقی می‌ماند و مرکز ذاتی خود، هویت فرد بود (تاجیک، ۱۳۸۴: ۹۳).

سوژه‌ی جامعه‌شناختی: همان‌طور که جوامع مدرن پیچیده‌تر شدند، اشکال اجتماعی‌تر و جمعی‌تری به دست آوردند و مفهوم اجتماعی‌تری از سوژه ظهور کرد که طبق آن فرد باید در درون صورت‌بندی‌ها و ساختارهای بزرگ حمایت‌کننده جامعه مدرن، مکان یافته‌تر دیده می‌شد. بر طبق این رویکرد، هویت در «کنش متقابل» بین خود و جامعه شکل می‌گیرد. سوژه هنوز یک هسته و یا ماهیت درونی دارد که «من واقعی» است، اما من واقعی در گفتگوهای مستمر با جهان‌های فرهنگی «بیرون» و هویت‌هایی که ارائه می‌دهد شکل می‌گیرد و تعدیل می‌یابد. سوژه‌ی پست‌مدرن: مدل جامعه‌شناختی تعاملی مذکور با رابطه پایدارش میان «درون» و «بیرون» دستاورد مهمی برای نیمه اول قرن بیستم بود. با این همه، در همین دوره، تصویر آشفته‌کننده‌تر و آشفته شده‌ای از سوژه و هویت در جنبش‌های زیبایی‌شناختی و روشنفکری شروع به نمایان شدن می‌کرد. این بینش‌ها چیزهایی را که باید برای سوژه‌های دکارتی و جامعه‌شناختی در مدرنیته متأخر روی می‌داد، پیش‌بینی کردند. (تاجیک، ۱۳۸۴: ۹۴).

با توجه به چارچوب نظری برگر و همکارانش، مرکزیت برنامه‌ریزی زندگی فرد، در معنایی است که او به زندگی‌نامه خویش (و نیز معانی فراگیر جامعه) نسبت می‌دهد که همگی به بروز پیامدهای بسیار مهم هویتی برای فرد در جامعه مدرن دامن می‌زنند. منظور آن‌ها از هویت، چیزی نیست که در روان‌شناسی علمی توصیف می‌شود، بلکه بیشتر تجربه واقعی فرد درباره خود در یک موقعیت اجتماعی خاص منظور است. به

سخن دیگر، منظور آن‌ها از هویت، "طریقی است که در آن افراد به تعریف خود می‌پردازند. هویت به این معنا، بخشی از یک ساختار معین آگاهی است و از این رو تابع توصیفی پدیدارشناسانه (فارغ از هرگونه داوری معرفت‌شناختی یا روان‌شناسانه) است". (برگر و دیگران، ۱۳۸۱: ۸۴)

گیدنز با تأکید بر مسئله شناسایی هویت و آگاهی به آن، معتقد است که هویت شخصی، به عنوان پدیده‌ای منتظم، مستلزم روایت معینی است: روایت «خود» باید صریح و بی‌امّ و اگر باشد. برای ایجاد و استوار داشتن مفهوم جامعی از «خود»، ترتیب دادن یادداشت‌های منظم روزانه و تدوین زندگینامه شخصی از توصیه‌های عمده است (همان: ۱۱۳). در زندگی اجتماعی مدرن، زندگی‌نامه هسته اصلی هویت شخصی را تشکیل می‌دهد. چنین زندگینامه‌هایی، مانند دیگر متن‌های روایت‌گرانه، چیزی است که باید روی آن کار کرد و در تدوین و تنظیم آن‌ها ابتکار و خلاقیت به خرج داد. در زمینه نقش ساختارهای اجتماعی، گیدنز بر آن است که انتخاب شیوه زندگی و برنامه‌ریزی زندگی دقیقاً در بطن زندگی روزمره، عامل‌های اجتماعی یا از عناصر تشکیل‌دهنده آن زندگی نیستند، بلکه مرتبط با موقعیت‌های نهادینی هستند که به افراد کمک می‌کنند تا به کنش‌های خود شکل دهند (همان). همچنین می‌توان گفت که گیدنز هویت را امری غیرقطعی و متغیر می‌داند. بنابراین «محتوای» هویت شخصی یا به عبارت دیگر، ویژگی‌هایی که زندگینامه شخص از آن‌ها ساخته می‌شود، مانند دیگر عرصه‌های وجودی، از نظر اجتماعی و فرهنگی متغیر است. به نظر گیدنز در نظم پسا سنتی، هویت شخصی بازاندیشی می‌شود و انسان‌ها دائماً هویت خود را خلق و تصحیح می‌کنند. معنای بازاندیشی در یک جمله بدین معناست: بازاندیشی، فرآیند تعریف و بازتعریف خود از طریق مشاهده و بازتاب اطلاعات روانشناختی و اجتماعی درباره مسیرهای ممکن زندگی است. حتی سنت‌ها هم در جهان مدرن بازاندیشی می‌شوند و دوباره در جریان زندگی فرد قرار می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۲۶). به قول گیدنز، همه چیز در معرض بازاندیشی است، حتی خود بازاندیشی. بازاندیشی گرایش به تغییر این جهان دارد و آن را از خصائص اصلی زندگی اجتماعی می‌داند. حتی بدن هم در معرض انواع رژیم‌ها (رژیم‌های غذایی و برنامه ورزشی) است (ریترز، ۱۳۷۷: ۷۷۱). به نظر گیدنز، نوگرایی تبعات مثبت و منفی را با هم دارد و تهدید بی‌معنایی شخصی بر آن مسلط شده و بسیاری از پدیده‌های معنی‌دار از زندگی جدا شده‌اند و سرکوب گردیده‌اند، اما این بازاندیشی روزافزون احتمال بازگشت به معناهای سرکوب شده را فراهم می‌کند. گیدنز به برکت بازاندیشی پیش‌بینی می‌کند که دوباره قضایای اخلاقی نمود پیدا خواهند کرد (ریترز، ۱۳۷۷: ۷۷۲).

اوکلین (۲۰۰۹) در نظریه خود در مورد مصرف رسانه و تخریب سرمایه اجتماعی بیان می کند که اینترنت دارای پتانسیل قابل توجهی برای ارائه کودکان و نوجوانان به دسترسی به اطلاعات آموزشی است و می تواند با یک کتابخانه خانه بزرگ مقایسه شود. با این حال، عدم وجود استانداردهای سرمقاله اعتبار اینترنت را به عنوان یک منبع اطلاعات محدود می کند و البته نگرانی هایی نیز دارد. والدین ممکن است با توانایی های رایانه و اینترنت کودکان خود احساس برتری یا ناراحتی کنند یا ممکن است این نکته را درک نکنند که «رسانه جدید» یکی از اجزای اساسی سواد آموزی جدید است، چیزی که فرزندان آنها باید به صورت روان شناخته شوند. خطرات ذاتی این دنیای "سیمانی" نسبتاً کنترل نشده بسیار متفاوت، اما اغلب پنهان هستند. این خطرات باید تشخیص داده شود و والدین عاقل یاد می گیرند چگونه با محافظت از فرزندان خود در محیط زیست محافظت کنند و از منابع زیادی که برای محافظت از کودکان در نظر گرفته شده است و نیز از مزایای غنی در محیط امن استفاده کنند (اوکلین، ۲۰۰۹: ۲۴).

شری ترکل در نظریه خود دوم که در کتاب "خود دوم، رایانه و روح انسانی" تشریح شده است، به این مهم اشاره کرده است که مصرف رسانه فقط یک بازی نیست، بلکه تاثیر زیادی بر رشد اجتماعی و زندگی عاطفی و هیجانی بر جای می گذارد. فضای رسانه ای درک از خود را تغییر می دهد^۴ (ترکل، ۲۰۰۵: ۳۳). بر اساس این نظریه، بازیگران واقعیت های جهان را زیر سوال می برند (همان، ۳۶).

ترلو در نظریه پنجره جوهری خود بر این نکته تاکید دارد که تمرکز بر جنبه های مهم مصرف رسانه، ارتباطات میان فردی موثر که شامل ادراک و گشودگی است را تضعیف می کند. پنجره جوهری دو بعد اصلی را آشکار می کند که از طریق آن ما به روشنی خود را برای دیگران مفهوم می بخشیم و آن را سازماندهی می کنیم؛ یعنی آن جنبه از رفتار و شیوه ای که از آن آگاهی داریم و آن جنبه از رفتار که برای دیگران آشکار است. ترلو اشاره دارد به این معنا که پنجره جوهری برای ما یادآور تصمیماتی سخت درباره خودگشودگی در بازی های آن لاین یا آف لاین است (ترلو، ۱۳۸۹: ۱۷).

برندا دانت در کتاب جامعه سایبری در تشریح نظریه ماسک های هویتی، ضمن بررسی مسئله جنسیت، بازی و اجرا در اینترنت، از متن به عنوان ماسک یاد می کند و تحلیل خود را بر این اساس ارائه می دهد. او به این نکته اشاره می کند که اینترنت، فرصتی را در اختیار بازیگران قرار می دهد تا بتواند هیجانانگیز خود را به صورت متنوع بروز دهند. بر اساس این نظریه، در بازی اینترنتی این فرصت فراهم می شود تا افراد بتوانند براحتی با جنس مخالف و به جای جنس مخالف خود بازی کنند. این افراد درصددند تا به عنوان منبعی

برای لذت یا شیوه تجربه ای جدید در روابط جنسی از آن بهره گیرند. دانت معتقد است که فرهنگ مجازی، شبیه سازی شده ای از تصاویر است که لزوماً واقعیت فیزیکی نیست (دانت، ۲۰۱۱: ۴۴).

در این نوشتار برای تبیین مصرف رسانه بر هویت دینی و ارزش های خانوادگی افزون بر نظریه کاستلز و نظریه های گیدنز و استوارت هال و پیتر برگر، از نظریه خود دوم شری "ترکل"، نظریه پنجره جوهری "ترلو" و نظریه ماسک های هویتی "برندا دانت" استفاده شده است. همچنین، با توجه به اهمیتی که اینترنت و ماهواره به عنوان جدیدترین فناوری های رسانه ای و اطلاعاتی در تبیین تغییرات اجتماعی دارند، با در نظر داشتن نظریه های فوق به بررسی تأثیر آن ها بر ارزش های خانواده پرداخته می شود. دلیل انتخاب این دو متغیر بیش از هر چیز ویژگی های خاص هر یک از این رسانه هاست. اینترنت دارای خاصیت برقراری ارتباط دوطرفه است (در محیط های تعاملی مثل چت)، در حالی که در مورد ماهواره، ماهیت ارتباط اساساً یکسویه می باشد.

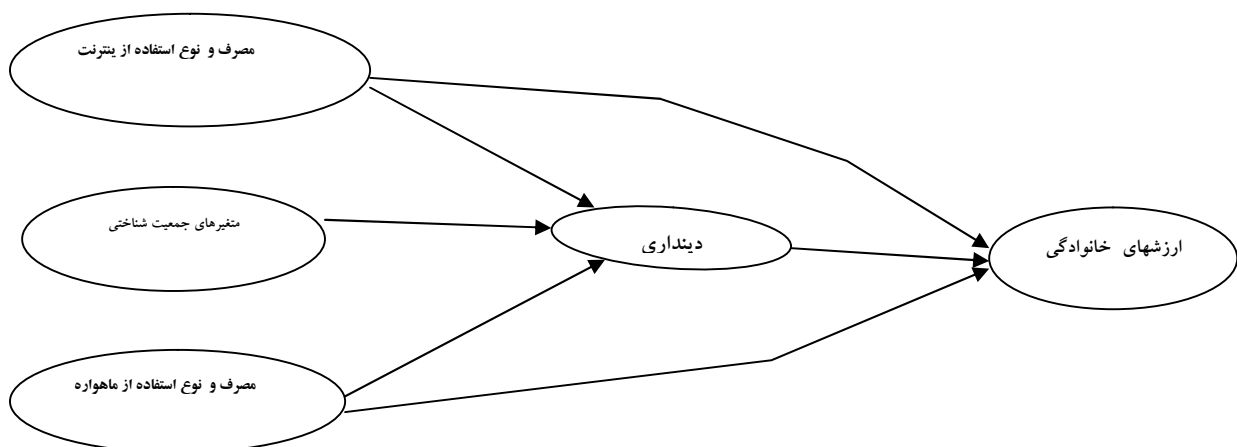
در مورد رابطه ارزش های دینی و ارزش های خانواده نیز دیدگاه های متعددی مطرح شده است. آلپر^۱ یکی از کارکردهای دین از نظر دورکیم را نقش آن در پایداری هنجارها و ارزش ها بیان می کند (کوزر، ۱۳۷۷: ۲۰۰). از نظر بروان (۱۹۹۷) نیز در بیشتر جوامع ضمانت های قانونی رسمی، منبع اولیه کنترل اجتماعی نیستند، بلکه شعایر دینی در جهت حفظ ساختار اعتقادی، ارزش ها و هنجارهای جامعه عمل می کنند. همچنین، نیاز به انسجام اجتماعی و ثبات، نیروی راهبرنده در پشت اکثر نهادها از جمله نهاد دین است (مهدوی و رحمانی، ۱۳۸۷: ۱۳). به زعم برگر و لاکمن (۱۹۶۷) نیز دین داری به عنوان نمود بیرونی اعتقاد و پایبندی دینی از اساسی ترین چارچوب های ارزشی و هنجاری جامعه است و متأثر از آن خانواده از طریق فرایندهای مشروع، عینیت بخشیدن و نهادمند کردن ارزش ها و هنجارها، جامعه سالم را با تمام عناصر سازنده اش بازتولید می کند (حاجی زاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۵). روکیچ (۱۳۸۵) با تأکید بر اینکه ارزش های هر یک از نهادهای اجتماعی می توانند با یکدیگر همپوشانی داشته باشند، بر رابطه ارزشی دو نهاد دین و خانواده تأکید دارد. به زعم وی با یک طبقه بندی نظام مند می توان ارزش های انسانی را به دو دسته ارزش های نهادی و ارزش های فردی تقسیم کرد. همه ارزش های انسانی، محصولی اجتماعی هستند که نسل به نسل از طریق یک یا چند نهاد به آیندگان منتقل شده اند. ارزش هایی که یک نهاد در آن ها تخصص دارد، لزوماً به طور کامل با ارزش های دیگر نهادها تفاوت ندارند. ممکن است در این نهادها، ارزش های معینی همپوشانی کنند و ارزش های مشترکی داشته باشند و در نتیجه ارزش های یکدیگر را تقویت کنند که نمونه

1- Alper, H

آن را در دو نهاد خانواده و مذهب می‌توان دید. این نهادها به اندازه‌ای که باهم همپوشانی نداشته باشند، رقیب هم خواهند بود که نمونه آن را می‌توان در نهادهای مذهبی و نهادهای سکولار در درون جامعه دید (روکیج، ۱۳۸۵: ۲۷).

چنین بحث‌هایی از دل اقتضائات و ضرورت‌های قابل درکی بیرون آمده که نتیجه نقشی است که دین و نظام‌های دینی در تحولات اجتماعی به‌طور اعم و تحولات ارزشی به‌طور اخص داشته‌اند. این موضوع در مطالعه جامعه ایرانی اهمیت دوچندانی می‌یابد، زیرا که دین همواره از مهم‌ترین عوامل تغییر و دگرگونی و یا ثبات و همبستگی در جامعه ایرانی بوده و متأثر از همین نقش بی‌بدیل است که در مورد رابطه دین‌داری و ارزش‌های خانواده در جامعه ایرانی می‌توان به نظریه الگوی ایرانی - اسلامی خانواده اشاره کرد. این الگو در غالب گفتمان تمدن ایرانی - اسلامی و همچنین سبک زندگی ایرانی - اسلامی معرفی شده است. طبق این رویکرد، یکی از ویژگی‌های خانواده در ایران تأثیرپذیری از ارزش‌های مذهبی است و در همین راستا توجه به خانواده مبتنی بر ارزش‌های دینی راهگشا می‌باشد. این الگو مدعی است که با عنایت به آموزه‌های دینی و توجه هم‌زمان به مقتضیات خانواده در ابعاد اجتماعی و فرهنگی ایران، می‌توان به خانواده‌ای سالم و اخلاقی و ارزش‌مدار دست یافت (صادقی و عرفان‌منش، ۱۳۹۱: ۲۳-۲۲). مروجین این الگو معتقدند با توجه به وجود مشکلاتی که بخش اعظم آن ناشی از تهاجم فرهنگی و رسانه‌ای تمدن غربی است و خطر نفوذ این ارزش‌ها و هنجارها در لایه‌های فرهنگی و ارزشی جامعه وجود دارد، لازم است تا ضمن مقابله با ابعاد تهدیدکننده هنجارها و ارزش‌های موجود در گفتمان غربی، به بازسازی سبک زندگی ایرانی اسلامی اقدام کرد (همان، ۳۵-۳۴). به توجه به این مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های مرور شده می‌توان مدل نظری پژوهش حاضر را به‌صورت زیر ترسیم کرد. در این مدل، مصرف رسانه می‌تواند هم به‌صورت مستقیم و هم به‌صورت غیرمستقیم از طریق دین‌داری بر ارزش‌های خانواده تأثیر بگذارد.

مدل نظری پژوهش



فرضیه‌های پژوهش

۱. بین نوع و میزان استفاده از اینترنت و ماهواره و میزان دین‌داری رابطه وجود دارد.
۲. بین نوع استفاده از اینترنت و میزان پایبندی به ارزش‌های خانواده رابطه وجود دارد.
۳. بین نوع استفاده از ماهواره و میزان پایبندی به ارزش‌های خانواده رابطه وجود دارد.
۴. بین مصرف اینترنت و پایبندی به ارزش‌های خانواده رابطه وجود دارد.
۵. بین مصرف ماهواره و پایبندی به ارزش‌های خانواده رابطه وجود دارد.
۶. بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و میزان پایبندی به ارزش‌های خانواده رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش بکار رفته در مطالعه حاضر، روش پیمایشی مقطعی توصیفی-تحلیلی است و برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه با گویه‌های بسته استفاده شده است. واحد تحلیل، واحدی است که اطلاعات از آن گردآوری می‌شود؛ واحدی که خصوصیات آن را توصیف می‌کنیم. این واحد در پژوهش حاضر فرد می‌باشد، زیرا داده‌های از تک‌تک افراد گردآوری شده است. واحد مشاهده نیز پاسخگویان اصفهانی می‌باشند. جمعیت آماری شامل شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اصفهان^۱ می‌باشد که بنا بر سرشماری سال ۱۳۹۰ حدود ۱۴۲۰۱۵۸ نفر گزارش شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۶۸۷ نفر برآورد شد که برای اطمینان بیشتر، تعداد ۸۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب گردیدند. نمونه‌گیری نیز به‌صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شده است. بدین ترتیب که اصفهان به ۱۵ منطقه شهرداری تقسیم و سپس متناسب با حجم جمعیت هر یک از مناطق انتخابی، تعداد پرسشنامه‌ها مشخص شده است. لذا خوشه اول، مناطق شهرداری اصفهان بوده است. در داخل خوشه‌های انتخاب شده (مناطق)، خوشه‌های دیگری (بلوک‌ها) انتخاب و در مرحله بعدی تعداد پرسشنامه‌ها به تعداد بلوک‌های واقع در هر منطقه تقسیم و یک خانه در هر بلوک به‌صورت تصادفی ساده انتخاب و سپس سایر منازل واقع در آن بلوک به روش سیستماتیک با تعیین عدد فاصله انتخاب و نمونه‌گیری در هر منزل به‌صورت تصادفی ساده از یکی از افراد بالای ۱۸ سال در آن منزل به انجام رسید. بنابراین نمونه‌گیری در این پژوهش حالت سه مرحله‌ای بوده است.

^۱- بر اساس منابع رسمی، افراد در سنین ۱۵ تا ۲۹ سال به عنوان قشر جوان در نظر گرفته می‌شوند، ولی در این پژوهش سن ۱۸ سال و بالاتر مد نظر قرار گرفته اند.

جدول حجم نمونه به تفکیک مناطق پانزده گانه

منطقه	یک	دو	سه	چهار	پنج	شش	هفت	هشت	نه	ده	یازده	دوازده	سیزده	چهارده	پانزده	مجموع
حجم نمونه	۳۳	۳۳	۴۴	۳۹	۴۴	۶۲	۴۲	۴۷	۳۲	۶۵	۴۴	۴۴	۴۴	۵۵	۴۴	۸۰۰

اندازه گیری متغیرها

ارزش های خانواده^۱: ارزش های خانواده، ارزش های فرهنگی و سنتی مرتبط با ساختار، کارکردها، نقش ها، باورها، نگرش ها و ایده های خانواده می باشد که از نسلی به نسل دیگر از طریق خانواده ها انتقال می یابد (پاناسنکو، ۲۰۱۳). برای سنجش این متغیر، از ۱۰ گویه در مورد احترام به بزرگ ترها، علاقه به حجاب و پوشش، نوع روابط اعضای خانواده باهم و با دیگران، پایبندی به اخلاقیات و ... بر اساس طیف لیکرت استفاده شده است. این گویه ها حاصل مبانی نظری و مأخوذ از نظریه باکاک و تیموتی (درویشی؛ ۱۳۹۵؛ ۷۸ و خزایی؛ ۱۳۹۴؛ ۶۴) و همچنین تحقیقات و پیمایش های مربوط به ارزش های خانوادگی و جوانان (سازمان ملی جوانان ۱۳۸۶ و ...) می باشد.

دین داری^۲: دین داری یا تدین عبارت است از التزام افراد به دین مورد قبول خویش. این التزام در مجموعه ای از اعتقادات، احساسات و اعمال فردی و جمعی که حول خداوند (امر قدسی) و رابطه ایمانی با او دور می زند، سامان می یابد (طالبان، ۱۳۸۰). متغیر دین داری با توجه به مطالعات خدایاری فرد و همکاران (۱۳۹۰) با ۳۲ گویه و در سه بعد باور (۶ گویه)، عواطف دینی (۹ گویه) و التزام و عمل به وظایف دینی (۱۷ گویه) و با استفاده از طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است.

مصرف رسانه^۳: مصرف رسانه ها مجموع اطلاعات و سرگرمی های رسانه ای یک فرد و یا گروه است که شامل فعالیت هایی چون: تعامل با رسانه های جدید، خواندن کتاب ها و مجلات، تماشای تلویزیون و فیلم، گوش دادن به رادیو و غیره می شود (لوییس، ۲۰۰۲). منظور از مصرف رسانه در پژوهش حاضر، اینترنت و ماهواره و نحوه کاربری آن می باشد که برای سنجش مصرف اینترنت، مدت زمان استفاده از اینترنت در شبانه روز و همچنین نوع استفاده (خبری، اجتماعی، علمی، تفریحی و ...) مدنظر قرار گرفته است. سنجش مصرف ماهواره نیز با توجه به دو بعد مدت زمان استفاده از ماهواره در شبانه روز و همچنین نوع استفاده (فیلم و سریال فارسی و غیرفارسی زبان، برنامه مستند، گفتگوی تلویزیونی، اخبار و ...) صورت گرفته است.

1- Family values /Familial values
2- Religiosity
3- Media consumption

متغیرهای سنجش ارزش های خانوادگی و آماره آنها

برابری	پذیرش اقتدار پدر	تقسیم کار	اعتماد	دین داری	صمیمیت	
۲/۶۲	۱/۱۰	۳/۱۰	۳/۷۲	۲/۵۰	۳/۵۲	میانگین
۰/۲۱	۰/۵۷	۰/۵۷	۰/۴۳	۰/۲۶	۰/۴۶	انحراف از میانگین
۲	۱/۱۴	۳/۲۲	۳/۰۵	۲/۰۵	۳/۰۵	میانه
۲/۰۹	۳/۷۱	۳/۱۱	۳/۰۵	۲/۵۷	۳/۰۵	مد
۰/۵۴	۰/۲۱	۰/۲۲	۳/۹۰	۰/۲۲	۰/۹۰	انحراف معیار
۰/۲۷	۰/۲۳	۰/۹۳	۰/۷۳	۰/۶۲	۰/۷۳	واریانس

اعتبار و پایایی مقیاس ها

اعتبار مقیاس های مورد استفاده در پژوهش از طریق اعتبار محتوا ارزیابی شد که صحت و ربط منطقی گویه ها با شاخص ها از سوی متخصصان این حوزه مورد تایید قرار گرفت. برای تعیین پایایی مقیاس اندازه گیری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن به این صورت بود: ارزش های خانواده ۰/۸۲، مصرف رسانه ۰/۸۸، دین داری ۰/۹۵ (باورهای دینی ۰/۷۸؛ عواطف دینی ۰/۸۸)؛ و عمل به وظایف دینی ۰/۹۵.

یافته های پژوهش

سیمای توصیفی نمونه تحقیق نشان می دهد که ۴۷/۵ درصد پاسخگویان زن و ۵۲/۵ درصد مرد هستند. از لحاظ جنسیت، ۴۸/۶ درصد پاسخگویان مجرد، ۵۱/۴ درصد متأهل هستند. پاسخگویان دارای مشاغل آزاد ۳۱/۴ درصد و افراد شاغل به تحصیل ۲۶/۹ درصد می باشند. به لحاظ میزان تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به پاسخگویانی است که دارای مدرک کارشناسی (۳۳ درصد) و سپس دیپلم (۳۹/۹ درصد) هستند. نتایج آمارهای توصیفی این گویه ها و میانگین شاخص ترکیبی نشان می دهد که بیشتر پاسخگویان به ارزش های مطرح شده در مورد خانواده پایبند هستند. با این حال این مطلب در مورد گویه آرایش خانم ها و مدگرایی صادق نیست. میانگین توزیع پاسخگویان نشان می دهد که پایبندی ارزشی در مورد این دو گویه در حد متوسط است. شواهد در مورد مدگرایی نیز گویای آن است که به اندازه سایر گویه ها در این مورد اجماع و توافق بین پاسخگویان وجود ندارد؛ به صورتی که فراوانی پاسخگویان در سه سطح موافق، مخالف و بینابین تقریباً به طور مساوی توزیع شده است.

جدول ۱: توزیع نمونه آماری برحسب ارزش های خانواده

میانگین	مخالقم	بینابین	موافقم	گویه ها
۲/۷۴	۲/۵	۲۲/۷	۷۷/۱	خانواده‌ام به حجاب و پوشش اسلامی پایبندند
۲/۸	۰/۲	۱۹/۵	۸۰/۳	در خانواده ما، احترام به یکدیگر به‌ویژه به بزرگ‌ترها همیشه وجود داشته است
۱٫۸	۳۹	۳۰/۹	۲۸/۷	آرایش کردن در زنان خانواده ما عادی است
۱٫۸	۳۳/۹	۳۴/۲	۳۱/۸	اعضای خانواده ما خیلی مد روز استفاده می‌کنند
۲/۵۸	۱۴	۲۱/۷	۶۴/۳	در خانواده به همدیگر اعتماد کامل وجود دارد
۲/۷	۷۸	۲۰/۲	۷۱/۸	آرامش روانی مناسبی در خانواده ما وجود دارد.
۲/۴۵	۱۰/۲	۳۱/۴	۵۸/۴	خانواده من با محتوای پیام‌های اخلاقی تلویزیون ملی، مدرسه و دانشگاه موافق هستند.
۲/۴۴	۱۳/۷	۲۸/۴	۵۷/۹	داشتن دوست دختر یا دوست پسر برای خانواده من قابل‌پذیرش نیست
۲/۳۴	۲۰/۲	۲۸/۷	۵۱/۱	شرکت در عروسی‌ها و مجالس رقص مختلط در خانواده ما مخالفی ندارند.
۲/۲۷	۲	۴۱/۴	۵۸/۶	شاخص کل

نتایج به‌دست‌آمده در مورد میزان مصرف رسانه نشان می‌دهد بیشترین میزان مصرف اینترنت در میان پاسخگویان بین ۲ تا ۴ ساعت بوده است (۳۳/۷ درصد) و پس‌از آن در حدود ۳۲/۳ درصد پاسخگویان تا ۲ ساعت از اینترنت استفاده کرده‌اند، درحالی‌که میزان مصرف بیش از ۴ ساعت در میان پاسخگویان بسیار کم و تنها ۱۲/۲ درصد گزارش شده است. همچنین، ۱۹/۸ درصد نیز اذعان داشته‌اند که اصلاً از اینترنت استفاده نمی‌کنند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، میزان مصرف ماهواره با توجه به نتایج حاصل از اینترنت بیشتر است؛ به‌طوری‌که ۸۳/۲ درصد پاسخگویان از ماهواره استفاده می‌کنند و ۳۹/۵ درصد از آنان تا حداقل ۵ ساعت ماهواره تماشا می‌کنند.

توصیف نتایج متغیر دین‌داری نشان می‌دهد که بیش از ۷۱ درصد پاسخگویان به میزان زیادی در بعد باور، عواطف دینی و التزام دین‌دار هستند.

افرادى که دارای تحصیلات کمتر از دیپلم هستند نسبت به کسانی که تحصیلات دیپلم و کارشناسی دارند، میزان پایبندی ارزشی بیشتری دارند، ولی تفاوت آن‌ها با کسانی که تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر دارند، معنی‌دار نیست. تفاوت معنی‌داری بین سه گروه متأهل، مجرد و مطلقه در مورد پایبندی به ارزش‌های خانواده وجود دارد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های مختلف درآمدی و پایبندی به ارزش‌های خانواده مشاهده می‌شود؛ به‌طوری‌که خانواده‌های پردرآمد پایبندی کمتری به ارزش‌های خانواده دارند و برعکس. در مورد تحصیلات نیز تفاوت معنی‌داری بین پاسخگویان دارای مدارک

تحصیلی زیر دیپلم، دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد و بالاتر وجود دارد و بالاترین میزان پایبندی به ارزش های خانواده در میان افرادی مشاهده می شود که تحصیلات زیر دیپلم دارند و کمترین میزان پایبندی در میان پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی می باشد. در مورد مشاغل نیز تفاوت معنی داری بین گروه های شغلی دانشجویان، کارمندان، مشاغل آزاد، خانه دار، بیکاران و بازنشسته ها مشاهده می شود. در این مورد کمترین میزان پایبندی به ارزش های خانواده در میان بیکاران و دانشجویان و بیشترین میزان پایبندی در میان بازنشسته ها و زنان خانه دار مشاهده می شود. به لحاظ جنسیت نیز نتایج نشان می دهد که پایبندی مردان به ارزش های خانواده بیشتر از زنان می باشد و تفاوت بین آنها معنی دار است. بین سن و پایبندی به ارزش های خانواده نیز همبستگی مثبت معنی داری مشاهده شد؛ به طوری که با افزایش سن، پایبندی به ارزش های خانواده بیشتر می شود.

نتایج حاصل از آزمون مقایسه میانگین ها نشان دهنده وجود تفاوت معنی دار بین مصرف کنندگان و عدم مصرف کنندگان رسانه با دین داری و پایبندی به ارزش های خانواده است؛ چنان که کسانی که از اینترنت و ماهواره استفاده نمی کنند نسبت به کسانی که از آن استفاده می کنند پایبندی بیشتری به دین دارند. نتایج به دست آمده از آزمون رابطه دین داری و مصرف ماهواره نیز بر تفاوت معنی دار میزان دین داری با توجه به استفاده یا عدم استفاده از ماهواره اشاره دارد. همچنین یافته ها حاکی از آن است که تفاوت معناداری بین مصرف کنندگان رسانه و کسانی که از رسانه ها استفاده نمی کنند به لحاظ پایبندی به ارزش های خانواده وجود دارد. کسانی که از رسانه استفاده نمی کنند میانگین پایبندی به ارزش های خانواده در آنها بیشتر از کسانی است که از آنها استفاده می کنند (اینترنت ۴/۲ در مقایسه با ۳/۶ و ماهواره ۴/۱ در مقایسه با ۳/۵).

جدول ۲: رابطه استفاده یا عدم استفاده از اینترنت و ماهواره با دین داری و ارزش های خانواده

سطح معناداری	آزمون T	میانگین	ابعاد	متغیرها	
۰/۰۰۰	-۴/۰۵	۳/۶	استفاده می کند	اینترنت	دین داری
		۳/۸	استفاده نمی کند		
۰/۰۰۰	-۳/۱	۳/۵	استفاده می کند	ماهواره	
		۳/۸	استفاده نمی کند		
۰/۰۰۰	-۸/۵۱	۳/۸	استفاده می کند	اینترنت	ارزش های خانواده
		۳/۲	استفاده نمی کند		
۰/۰۰۰	-۸/۶۷	۳/۶	استفاده می کند	ماهواره	
		۳/۸	استفاده نمی کند		

نتایج آزمون‌های تحلیلی در مورد رابطه بین نوع استفاده از اینترنت و ارزش های خانواده حاکی از معناداری بین آنهاست (به استثنای استفاده از سایت‌های ثبت نامی). همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین استفاده از سایت‌های خبری و سایت‌های علمی با دین‌داری و ارزش های خانواده وجود دارد، در حالی که رابطه معکوسی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های تفریحی، سرگرمی با دین‌داری و ارزش های خانواده مشاهده می‌شود. در مورد همبستگی بین نوع استفاده از ماهواره و دین‌داری نتایج جدول زیر نشان می‌دهد تنها رابطه تماشای سریال‌ها و فیلم‌های فارسی‌زبان و استفاده از شبکه‌های مخصوص بزرگسالان با دین‌داری معنی‌دار (البته به صورت معکوس) است و در سایر موارد روابط معناداری مشاهده نمی‌شود. در مورد همبستگی بین نوع استفاده از ماهواره و ارزش های خانواده به جز استفاده از شبکه‌های خبری و شبکه‌های بزرگسالان در سایر موارد ضرایب به دست آمده گویای همبستگی معنی‌دار بین نوع استفاده و پایداری به ارزش های خانواده است.

جدول ۳: وزن‌های خالص و ناخالص متغیرهای مستقل در معادله رگرسیونی ارزش های خانواده

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	ضرایب غیر استاندارد		t	معناداری	ضریب تعیین تعدیل شده
		خطای استاندارد	ضرایب استاندارد			
ارزش های خانواده	عدد ثابت	۲,۶۲	۰/۷۱۱	۳/۶۸	۰/۰۰۰	۰/۴۱
	اینترنت	-۰/۳۳۱	۰/۰۲	-۱۶/۵۵	۰/۰۰۰	
	ماهواره	-۰/۱۴۱	۰/۰۲۱	-۶/۷۱	۰/۰۰۰	
	دین‌داری	۰/۳۲۱	۰/۰۴۱	۷/۸۳	۰/۰۰۰	
دین‌داری	عدد ثابت	۴/۱۱	۰/۰۵۴	۷۶/۴۲	۰/۰۰۰	۰/۱۲۱
	اینترنت	-۰/۰۳۵	۰/۰۲۶	-۱/۳۵	۰,۱۹۱	
	ماهواره	-۰/۱۶۱	۰/۰۲۸	-۵/۷۵	۰/۰۰۰	

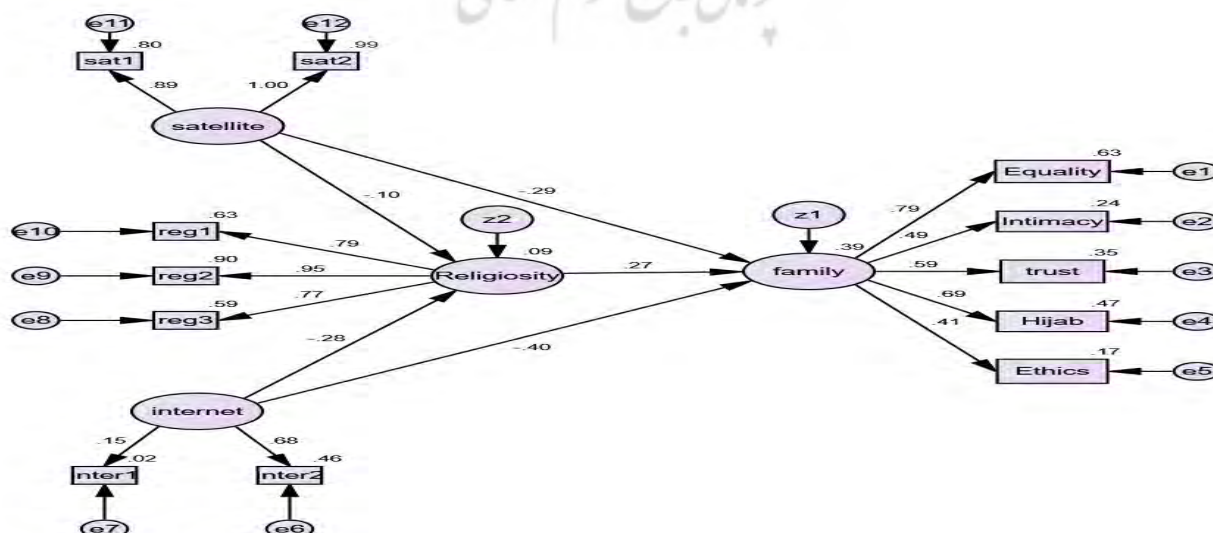
در پژوهش حاضر برای مشخص ساختن اثر مصرف رسانه بر دین‌داری و ارزش های خانواده دو مدل تدوین شده است: در مدل اول، تأثیر مصرف رسانه به صورت تفکیکی بین اینترنت و ماهواره و در مدل دوم، مصرف رسانه به صورت یک شاخص ترکیبی تعریف شده است. ضرایب به دست آمده برای روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته در اینجا یافته‌های مربوط به معادلات رگرسیونی فوق را تایید می‌کند. با این تفاوت که در مدل دوم که مصرف رسانه به عنوان یک شاخص ترکیبی تعریف شده، رابطه معنی‌داری با میزان دین‌داری نشان می‌دهد. همچنین ضریب مسیر به دست آمده در مورد رابطه دین‌داری و ارزش های خانواده در مدل دوم (۰/۳۰۲-) نسبت به مدل اول (۰/۳۸۵-) اندکی کاهش یافته است. با این حال مدل دوم واریانس

بیشتری از ارزش های خانواده را نسبت به مدل اول تبیین کرده است و در مجموع نسبت به مدل اول قدرت تبیینی بیشتری دارد.

برای رسم مدل نهایی، از رویکرد یک مرحله ای استفاده گردید. در بخش اندازه گیری- همچنان که از مدل برمی آید- بیشتر معرف های متغیرهای مکنون به طور نسبتاً مناسب روی آنها بار شده و البته متغیرهایی که بار گویه پایینی داشته از معادله خارج شده اند. بخش ساختاری مدل نیز حاکی از آن است که تمامی مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم مدل تایید شده است. بالاترین تأثیر را اینترنت بر ارزش های خانواده با ضریب (۰/۴-) داشته است. تنها متغیر دینداری بر ارزش های خانواده اثر مثبت (۰/۲۷) داشته است و سایر مسیرهای مدل اثر منفی داشته است. شاخص های مدل، آزمون نیکویی برازش ساختار نظری مطرح شده با داده های مشاهده شده و اعتبار سازه ای وسیله اندازه گیری مورد بحث را نشان می دهد. اغلب شاخص های تطبیقی مدل نیز مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ را نشان می دهند که به معنای توان مدل از فاصله گرفتن از یک مدل استقلال و نزدیک شدن به یک مدل اشباع شده بر مبنای معیارهای تعریف شده برای آنهاست. از آنجا که معیارهای $GFI=0.89$ ، $TLI=0.92$ و $IFI=0.91$ نزدیک به یک می باشند، حاکی از برازش زیاد مدل و معیار $RMSEA=0.07$ ، حاکی از عملکرد ضعیف باقیمانده ها در مدل است. (البته از آنجا که آماره χ^2 کاملاً تحت تأثیر حجم نمونه مورد مطالعه می باشد و حجم نمونه در این تحقیق زیاد است، معناداری یا عدم معناداری χ^2 ملاک مناسبی برای قضاوت در مورد مدل نمی باشد).

جدول ۴: شاخص های برازش کلی مدل معادلات ساختاری

DF/CMIN	TLI	NFI	IFI	GFI	RMSEA	AGFI	Chi-square	P	DF
۳/۹	۰/۹۲	۰/۹	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۷	۰/۸۸	۴۳۰/۵۴	۰/۰۰۰	۷۳



بحث و نتیجه‌گیری

انسان امروزی در سیالیت زمان و مکان تجربیات زیستی متعددی دارد و ذهن را بی‌خانمان می‌سازد. در چنین اوضاعی فرد دیگر نمی‌تواند به ارزش‌ها و نظام نمادین معینی در تمام عمر خود وفادار بماند (برگر و دیگران، ۱۳۸۱: ۷۸). این امر بیش از هر چیز، نتیجه جهان‌گستری جامعه ارتباطی و اطلاعاتی است، زیرا که این نظم نوین اجتماعی اذهان را در معرض ارزش‌های متفاوتی قرار می‌دهد. فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه ارزش‌ها و ایستارهای ما را نیز تغییر داده‌اند (دوران، ۱۳۸۹: ۱۵۹). جابجایی‌هایی که در نظام‌های ارزشی اتفاق می‌افتد، همه عناصر اجتماعی از جمله نهادها را نیز دستخوش دگرگونی می‌کند و در این میان همان‌طور که پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهد (افروز، ۱۳۸۶؛ نصیری، ۱۳۸۶؛ حسین، ۱۳۹۱؛ زاهدی و خضرنژاد، ۱۳۹۲؛ لیبی، ۱۳۹۲) خانواده به‌عنوان حلقه اصلی جوامع و سنگر پاسداری از فرهنگ و ارزش‌ها نیز از این بی‌ثباتی نظام ارزشی مصون نمانده است. افزایش استفاده از رسانه‌هایی نظیر اینترنت و ماهواره در خانواده علاوه بر کاهش ارتباطات عاطفی، تأثیر مهم و عمده‌ای بر افکار، عقاید، نگرش‌ها و ارزش‌های افراد خانواده داشته است. از سوی دیگر، با چندگانه شدن زیست جهان‌های اجتماعی، وظیفه قدیمی دین به‌طور جدی تهدید می‌شود (برگر و همکاران، ۷۸). تا پیش از دوره مدرن، دین به‌عنوان مهم‌ترین نهادی بود که بیش از هر چیز باکار ویژه خود در ایجاد و حفظ نظام ارزشی جامعه شناخته می‌شد و آن‌طور که کنت می‌گوید: "دین اصل وحدت‌بخش و سنگ بنای سامان اجتماعی و یکی از مؤلفه‌های اجماع اجتماعی بود" (هاشمیان فر و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۷)، اما با توسعه فناوری نوین و ظهور جامعه اطلاعاتی، نهاد دین نیز با هجمه فرهنگی که رسانه‌ها بر جوامع وارد می‌آورند آسیب‌پذیرتر از همیشه شده است. با وجود این، همان‌طور که پژوهش‌های گوناگون نشان می‌دهد، دین هنوز هم یکی از مهم‌ترین عناصر حمایتی در برابر آسیب‌هایی است که هر نظام اجتماعی با آن مواجه است. به عبارت دیگر، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که به‌عنوان عامل مؤثر در فرایندهای اجتماعی نقش‌آفرینی مثبت دارد.

با این توضیحات، سه متغیر اصلی در پژوهش حاضر یعنی ارزش‌های خانواده، دین‌داری و مصرف رسانه مشخص می‌شود. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مصرف رسانه و دین‌داری بر ارزش‌های خانواده است و با این پیش‌فرض آغاز می‌شود که مصرف رسانه و میزان دین‌داری در عین تأثیرگذاری بر ارزش‌های خانواده در یک ارتباط دوسویه با یکدیگر قرار دارد. این مسئله‌ای غریب و دور از ذهن نیست،

چراکه آنچه رسانه‌ها به نمایش می‌گذارند هم برگرفته از فرهنگ جامعه است و هم تأثیرگذار بر آن. رسانه‌ها و دین به دلیل نقششان در آفرینش معنا، از وجه مشترک بسیار زیادی برخوردارند و به نوعی درهم‌تنیده‌اند (جعفری، ۱۳۸۸: ۳۱)، اما آنچه بیشتر نمایان است تأثیری است که رسانه بر دین دارد؛ چنان که هوور^۱ معتقد است رسانه‌ها برای افراد، نمادها، افکار و محتوایی معنوی و مذهبی فراهم می‌کنند تا آن‌ها خودشان را فردی مذهبی ببینند. بنابراین رسانه می‌تواند بر میزان مذهبی بودن ما تأثیر بگذارد (سیفی‌دیوکلائی، ۱۳۸۸: ۴). در این مقاله، بررسی میزان پابندی به ارزش‌های خانواده، تأثیر دین به‌عنوان یک‌نهاد پیشامدرن و رسانه به‌عنوان نهادی مدرن بر پابندی به ارزش‌های خانواده و تأثیر رسانه بر میزان دین‌داری مدنظر است.

بر طبق نتایج پژوهش، میزان دین‌داری پاسخگویان در هر سه بعد عواطف، التزام و باور زیاد است، اما در مورد متغیر مستقل یعنی مصرف رسانه نتایج حاکی از درصد پایین مصرف رسانه در میان پاسخگویان است؛ به صورتی که هم در مورد ماهواره و هم اینترنت بیش از ۵۰ درصد پاسخگویان کمتر از ۲ ساعت از آن‌ها استفاده کرده‌اند. همچنین، یافته‌ها بر میزان نسبتاً زیاد پابندی به ارزش‌های خانواده (در ابعاد عاطفی، اخلاقی، اجتماعی و ...) دلالت دارد؛ به صورتی که بیشتر پاسخگویان در مورد آن‌ها موضعی موافق یا نسبتاً موافق داشتند و تنها درصد ناچیزی از ایشان با این ارزش‌ها مخالف بودند- البته این مسئله در مورد آرایش خانم‌ها و مدگرایی صادق نیست. از سوی دیگر، میزان پابندی ارزشی با توجه به متغیرهای زمینه‌ای و جمعیت شناختی پژوهش متفاوت است. یافته‌ها نشان می‌دهد در مردان نسبت به زنان، متأهل‌ها نسبت به مجردها و مطلقه‌ها، خانواده‌های پردرآمد نسبت به کم‌درآمد، افرادی با سطح تحصیلی کمتر از دیپلم نسبت به افرادی دارای مدرک دیپلم و کارشناسی، میزان پابندی به ارزش‌های خانواده بیشتر است. همچنین، بازنشسته‌ها و زنان خانه‌دار بیشترین میزان و بیکاران و دانشجویان کمترین میزان پابندی به ارزش‌های خانواده را نشان می‌دهند. علاوه بر این مشخص شد که با افزایش سن میزان پابندی به ارزش‌های خانواده بیشتر می‌شود.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه و میزان دین‌داری و نیز ارزش‌های خانواده رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ به طوری که پاسخگویانی که از ارزش‌های دینی و خانوادگی پایین‌تری برخوردارند بیشتر سراغ این رسانه‌ها می‌روند.

مدل رگرسیونی در مورد تأثیر مصرف رسانه بر دین‌داری نشان می‌دهد اگرچه استفاده از اینترنت نمی‌تواند بر میزان دین‌داری تأثیر داشته باشد، اما استفاده از ماهواره باعث کاهش میزان دین‌داری افراد می‌گردد. در

1- Hoover, SM

مورد میزان پایبندی به ارزش های خانواده نتایج حاکی از کاهش میزان پایبندی به ارزش های خانواده در صورت افزایش میزان استفاده از ماهواره و اینترنت است و با کاهش میزان استفاده از این رسانه ها پایبندی به ارزش های خانواده بیشتر خواهد بود. همچنین، یافته های پژوهش بر نقش مثبت دین داری بر پایبندی به ارزش های خانواده صحه می گذارد. هر چه میزان دین داری افراد بیشتر باشد، میزان پایبندی ارزشی آنها بیشتر و هر چه میزان دین داری کمتر باشد پایبندی ارزشی هم کمتر خواهد بود.

در نهایت آزمون مدل پژوهشی نشان می دهد که روابطی که بین میزان مصرف رسانه، میزان دین داری و میزان پایبندی به ارزش های خانواده فرض گرفته شده، به صورت تجربی منطقی و معنی دار است. آنچه از این نتایج استنباط می گردد این است که در قالب رویکردهای نظری همچون کاشت، نظریه تزریقی و ... می توان تأثیرگذاری رسانه در عرصه های زندگی اجتماعی را نشان داد؛ چنان که نتایج حاصل به تطبیق و عملیاتی شدن آنها در جامعه ایرانی اشاره دارد.

می توان از نزدیکی یافته های این پژوهش با پژوهش های سطانی فر و ملکیان (۱۳۸۹) و ذوالقدر و قاسم زاده (۱۳۹۱) که تأثیر منفی استفاده از ماهواره بر ارزش ها و کارکرد خانواده را نشان می دهند، زی هو و هی (۲۰۰۲)، زنجانی زاده و محمدجوادی (۱۳۸۴) و کفاشی (۱۳۸۸ و ۱۳۸۹) که بر تأثیر استفاده از اینترنت بر کارکرد و ارزش های خانواده تأکید دارند، سخن گفت. در مورد رابطه دین داری و مصرف رسانه یافته های این پژوهش با آنچه کاشانی (۱۳۹۰) در مطالعه خود در مورد تأثیر رسانه در دین گریزی افراد به آن اشاره دارد، همسوست. در مورد رابطه دین داری و ارزش های خانواده همچون لیبی (۱۳۹۲) که نشان می دهد باورهای دینی و اعتقادات مذهبی بر تحولات ارزشی خانواده تأثیر دارد و نیز حضور کامل ارزش های دینی را در ساختارها و بن مایه های زندگی خانواده می توان مشاهده کرد، پژوهش حاضر نیز رابطه دین داری و ارزش های خانواده و میزان دین داری زیاد افراد خانواده را تایید می کند.

بر طبق یافته های پژوهش می توان نتیجه گرفت سه حوزه مورد بحث در اینجا یعنی خانواده، دین و رسانه در عمل و حتی در تحلیل نظری درهم تنیده و مرتبط اند؛ به صورتی که تغییرات در هر یک را می توان با توجه به تغییرات دیگری ردیابی کرد، اما متغیر اصلی در اینجا رسانه است، زیرا که به واسطه خاصیت گستردگی، تازگی، سرعت و قدرتی که در عرصه اجتماعی دارد توانسته روند کلی تغییرات اجتماعی را مشخص و سازمان دهی کند. آنچه در ارتباط رسانه و خانواده و دین لزوم مسئله یابی را مطرح می سازد به ویژه تأثیری است که رسانه در مرحله کانالیزه کردن فرهنگ و ارزش ها دارد. اگرچه پژوهش حاضر نشان دهنده مصرف کم رسانه ای است، اما در عین حال تأثیر معنی دار آن بر کاهش پایبندی به ارزش های خانواده بر اهمیت آن

تأکید دارد. حال با افزایش میزان مصرف رسانه- که نتیجه ناگزیر توسعه هر چه بیشتر جوامع اطلاعاتی است- این تأثیرگذاری منفی بیشتر خواهد بود. بنابراین به عنوان یک راهکار پیشگیرانه برای جلوگیری از پیامدهای منفی رسانه‌ها بهتر است به خانواده‌ها آموزش لازم برای تعامل و نحوه استفاده درست از رسانه‌ها داده شود. به عنوان مثال، همان‌طور که نتایج این پژوهش در مورد اینترنت نشان می‌دهد، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های تفریحی و سرگرمی تأثیر منفی بر دین‌داری و پایبندی ارزشی افراد دارند. بنابراین لزوم آگاه ساختن خانواده‌ها و افزایش سواد رسانه‌ای¹ برای مقاومت در برابر ارزش‌های ناهمساز در تعاملات اینترنت‌شان از طریق این‌گونه سایت‌ها با آموزش‌های درست باید مورد توجه قرار گیرد.

نهاد خانواده در جهان معاصر دچار چالش‌های فراوانی شده است که از جمله آنها می‌توان به نظام تربیتی خانواده اشاره کرد. کاهش اقتدار والدین، کنترل ناپذیری جوانان، تفاوت و یا شکاف نسلی، تغییر نگرش جوانان نسبت به زندگی و گسترش الگوهای تربیتی خارج از نهاد خانواده از جمله مسائلی است که خانواده امروزی با آن مواجه است.

آسیب‌شناسی تربیتی خانواده را می‌توان در زمینه‌ها و حوزه‌های آموزش، اقتصاد و فرهنگ مورد بررسی قرار داد:

الف: رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از اجزای نظام فرهنگی و آموزشی کشور، امروزه رقیب کارکرد تربیتی خانواده و یکی از بزرگ‌ترین منابع اطلاع‌رسانی و آموزشی به شمار می‌روند. استفاده از فن‌آوری‌های نوین رسانه‌ای به دلیل شتابی که به زندگی می‌دهند و شرایطی که برای شیوه ارتباط نوجوانان ایجاد می‌کنند، آثار عمیقی در روابط خانوادگی و اجتماعی افراد دارند. رسانه‌های جمعی باید ضمن توجه به منابع درون دینی و تعامل خود با کارشناسان دینی حوزه و دانشگاه، پاسخ‌گوی مطالبات نسل جدید باشند و متناسب با نیازهای آنان برنامه‌ریزی و فعالیت کنند و زمینه را برای نقش بیشتر والدین با فرزندان و گسترش روابط چهره به چهره باز کنند.

ب: نظام آموزش و پرورش و آموزش عالی کشور که عمدتاً هماهنگ با آموزه‌های مدرن و وارداتی است، در صورتی که از استعدادها و ظرفیت‌های فکری و بومی جامعه غفلت کند، می‌تواند موجبات سبک زندگی جدیدی را فراهم سازد که خواسته و ناخواسته نهاد خانواده را به حاشیه رانده و در فرایند تعارض و تضاد بین فرزندان و والدین شکاف بیشتری ایجاد کند. لذا در این زمینه موضوع تعامل و هماهنگی بین نهاد خانواده و نهاد آموزش و پرورش دارای اهمیت است.

1- Media Literacy

ج: نظام اقتصادی، حوزه اقتصادی در جامعه در بحث سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری آن چنانکه باید جهت حمایت از خانواده عمل نمی‌کند. در خانواده متعادل اسلامی، اشتغال زنان با همه اهمیتی که دارد، در برابر وظایف اصلی آن‌ها به‌عنوان مادر و همسر و محور عاطفی خانواده، نقشی فرعی به‌شمار می‌رود. نظام اقتصادی باید متناسب با شرایط آن‌ها فرصت شغلی ویژه‌ای را فراهم کند و برای مردان نیز تسهیلاتی را فراهم سازد تا آنان بتوانند بدون اضطراب و نگرانی، اوقات بیشتری را در خانواده و در کنار فرزندان سپری کنند. بنابراین رسانه‌های جمعی، نهادهای آموزشی، همچنین برنامه ریزان اجتماعی و اقتصادی باید اولاً، والدین را نسبت به اهمیت و نقشی که آنان در خانواده و تربیت فرزندان خود دارند آگاه سازند؛ ثانیاً، در ترویج الگوی تربیت منطقی و در مقابل توجه آنان به آسیب‌های ناشی از الگوی تربیتی استبدادی تلاش بیشتری از خود نشان دهند و در نهایت با شیوه‌های تبلیغی جذاب و منعطف‌تر فضای عاطفی، عشق و محبت را به خانه و خانواده برگردانند.

آنچه می‌تواند در جهت رفع محدودیت‌ها و نواقص این پژوهش انجام گیرد، مطالعه رابطه مصرف رسانه، دین‌داری و ارزش‌های خانواده به‌صورت کیفی و عمیق است. به‌عنوان مثال، طبق یافته‌های تحقیق حاضر مطلقه‌ها کمترین و متأهل‌ها بیشترین میزان پایبندی ارزشی را نشان می‌دهند. انجام پژوهشی کیفی به‌منظور مقایسه وضعیت این دو گروه در مواجهه با رسانه‌ها می‌تواند نشان دهد که چگونه آسیب‌های وارد بر خانواده (مثل طلاق) بر کارکرد و ارزش‌های آن تأثیر می‌گذارد. همچنین، از آنجا که جوانان و نوجوانان بیشترین استفاده را از رسانه‌ها دارند و در معرض تغییرات شدید نگرشی و ارزشی قرار دارند، چنین اقتضا می‌کند که مطالعاتی در این زمینه بر روی این افراد متمرکز باشد.

منابع

- احمدزاده کرمانی، روح اله. (۱۳۹۰). بازانديشی در فرهنگ و رسانه. چاپ اول، تهران: چاپار
- اسلوین، ج. (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه. ع، گلیگوری. تهران: نشر کتابدار
- امام‌جمعه‌زاده، جواد؛ مرندی، زهره؛ رهبرقازی، محمودرضا و سعیدی ابواسحقی، لیلا. (۱۳۹۲). "بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان". فصلنامه پژوهش ارتباطی. سال بیستم، شماره ۲، صص ۱۲۰-۱۰۱.
- برگر، پیتر؛ برگر، بریجیت و کلنر، هانسفرید. (۱۳۸۱). ذهن بی خانمان نوسازی و آگاهی. محمد ساوجی. تهران: نشرنی
- تامپسون، جان. ب. (۱۳۸۰). رسانه‌ها و مدرنیته، نظریه اجتماعی رسانه. مسعود اوحدی، تهران: سروش
- جوادی‌یگانه، محمدرضا؛ کلانتری، عبدالحسین و عزیزی، جلیل. (۱۳۸۸). "رسانه‌دینی، مخاطب دیندار و رضایت نسبی؛ بررسی رابطه دینداری مخاطبین و برآورده شدن انتظارات دینی رسانه‌ای آنان". رسانه جهانی، سال اول، شماره ۷.
- حسن‌خانی، محمد. (۱۳۸۷). "تعامل و تقابل رسانه و مذهب در خاورمیانه (با تأکید بر ایران)". فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. دوره اول، شماره ۳، صص ۲۳۳-۲۱۵.
- حسین، اکرم. (۱۳۹۱). "تحول ارزش‌های خانواده در ایران". ماهنامه صدای جمهوری اسلامی ایران، سال دهم، شماره ۶۲، صص ۱۸۷-۱۸۳.
- ذوالقدر و قاسم‌زاده. (۱۳۹۱). "آسیب‌شناسی اجتماعی سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای بر نگرش مخاطب ایرانی". قابل دسترسی از <http://cyber.irib.ir>
- رابرتسون، یان. (۱۳۷۷). درآمدی بر جامعه. حسین بهروان. چاپ سوم، تهران: آستان قدس رضوی
- راوودراد، اعظم. (۱۳۸۸). "نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری". فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره دوم، شماره ۶، صص ۷۷-۴۹
- روکیچ، میلتن. (۱۳۸۵). ماهیت ارزش‌های انسانی و نظام‌های ارزشی. فیروز امیری. رشد آموزش علوم اجتماعی. دوره نهم، صص ۲۷-۲۰.

- زنجانی‌زاده، هما و محمدجوادی، علی. (۱۳۸۴). "بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد (در سال ۸۲-۸۳)". مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره ششم، شماره ۲، صص ۱۴۶-۱۲۱.
- سیفی‌دیوکلای، معصومه. (۱۳۸۸). "دین و رسانه‌های غربی: تعامل و تقابل". رسانه جهانی. سال اول، شماره ۷، صص ۱۲-۱.
- طالبان، محمدرضا. (۱۳۸۰). "تعهد مذهبی و تعلق سیاسی". نامه پژوهش. سال پنجم، شماره ۲۱-۲۰.
- کاشانی، مجید. (۱۳۹۰). نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری در جوامع مختلف. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- کشتی‌آرا، نرگس و اکبریان، اکرم. (۱۳۸۹). "یادگیری‌های پنهان دانشجویان در تعامل با اینترنت". دو فصلنامه مطالعات برنامه درسی آموزش عالی. سال ۱، شماره ۲، صص ۲۶-۹.
- کفاشی، مجید. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش های خانواده". فصلنامه پژوهش اجتماعی. سال دوم، شماره سوم، صص ۷۶-۵۵.
- صادقی‌فسایی، سهیلا و عرفان‌منش، ایمان. (۱۳۹۲). "تحلیل جامعه‌شناختی تاثیرات مدرن شدن بر خانواده ایرانی و ضرورت تدوین الگوی ایرانی اسلامی". زن در فرهنگ و هنر. دوره ۵، شماره ۱، صص ۸۲-۶۱.
- گیدنز، آنتونی و بردسال، کار. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی. تهران: نشر نی
- لیبی، محمد مهدی. (۱۳۹۲). "نگرشی نوین به تحول ارزش های خانوادگی در ایران". علوم اجتماعی. شماره ۶۴، صص ۳۷-۳۲.
- محمدی‌سیف، معصومه. (۱۳۹۲). "شبکه‌های ماهواره‌ای و تغییر در کارکردهای خانواده". رسانه و خانواده، شماره ۷.
- مک‌کوئل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- موسوی و همکارانش. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر شبکه های مد روی دانشجویان دختر: مطالعه موردی دانشگاه تهران". تحقیقات فرهنگی ایران. پاییز، ۴، ۳.

- موسی پور، نعمت‌الله و درتاج، فریبا. (۱۳۸۷). "ارزشیابی پویانمایی‌های دینی تلوزیون جمهوری اسلامی ایران". فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول، شماره ۳، صص ۱۵۷-۱۸۲.
- مهدوی، محمدصادق و رحمانی‌خلیلی، احسان. (۱۳۸۷). "بررسی تاثیر دینداری بر مشارکت اجتماعی شهروندان تهرانی". پژوهش نامه علوم اجتماعی. سال دوم، شماره ۴، صص ۲۸-۵.
- نصیری، محمد. (۱۳۸۶). "جهانی‌شدن و تغییر ارزش‌های خانواده". پیوند. شماره ۳۳۰ و ۳۳۱، صص ۳۰-۳۲.
- نعیمی، محمدرضا. (۱۳۹۰). "تأثیر تعامل خانواده و ماهواره در بروز پدیده طلاق". مجله تخصصی جامعه‌شناسی. اول. سال (۱). ۱۹۱ - ۲۱۱.
- Al-ogy, A. (1999). "The Saudi TV and the realization of social attitudes according to the cultural cultivation theory". *Bohooth Al-ettisul*. 3, 8: 157-190.
- Appadurai, A. (1996). **Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization**. University of Minnesota Press
- Gerbner, G. Gross, L. Morgan, M. Signorielli, N. & Shanahan, J. (2002). "Growing up with television: Cultivation process". In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43-67). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Jacobsen, R. B. & Berry, K.J. et al. (1975). "An empirical test of the generation gap: A comparative interfamily study". *Journal of marriage and family*, Vol 37, 841-850.
- Panasenko, N. (2013). "Czech and Slovak Family Patterns and Family Values in Historical, Social, and Cultural Context". *Journal of Comparative Family Studies*, 44 (1): 79-98.
- Sagone, E. & De Caroli, M. E. (2014). "The portrait of values in family: A cross-age study in Sicilian context". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, N 127, pp 194- 198.
- Schwartz, SH. & Bilsky, W. (1987). "Toward a universal psychological structure of human values". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 53, pp 550-562.
- Shamsheer, R. & Nayeem, A. M. (2012). "Effect of Satellite Television on the Culture of Bangladesh: The Viewers Perception". *European Journal of Business and Management*. 4, 9,

- Zaharopoulos, T. (2003). "**Perceived Foreign Influence and Television Viewing in Greece**". In Michael G. Elasmr (ed), *The Impact of International Television A Paradigm Shift*. Chapter 4, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.



Digital Family, Religious Identity and Family Values: A Survey in Isfahan

Ali Qanbari Barzian

Ph.D., Assistant Professor, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Ali Seyfzade

Ph.D. student in Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Asqar Mohammadi

Ph.D., Assistant Professor, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Received: 20 Feb. 2017

Accepted: 8 Apr. 2017

This study is to investigate the effect of media on religious and family values in Isfahan. In this paper, we review the relevant theoretical approaches to this important issue is whether the Iranian family with your digital and media literacy institutional values associated with it. According to previous researches and discussion in recent years about the impact of the virtual space including satellite and internet Iranian family values exist, these two variables were selected as variables that influence family values. Methods of survey and the population of citizens that the number of multi-stage cluster sampling method 800 of them were selected to complete questionnaires. And finally the results obtained using structural equation modeling (SEM) showed an inverse relationship between consumption of media (internet and satellite) and family values. It was also found that media consumption is inversely with the degree of religiosity of people. The results showed that there is a direct relationship between religiosity and adherence to family values. Hearts interpretations rented, single-player tables, reflecting the effects of media on their family values. The recommendations in line with the appropriate policy in this regard are provided.

Key words: Digital Family, Religious Identity, Media Literacy, Family Values and Isfahan