

## ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی در شهر تهران

### Postmodern Family Values in Tehran

*F. Modiri, Ph.D.*

✉ **دکتر فاطمه مدیری**

استادیار مؤسسه مطالعات و مدیریت جامع و تخصصی جمعیت کشور

*M. S. Mahdavi, Ph.D.*

**دکتر محمد صادق مهدوی**

استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران

دریافت مقاله: ۹۴/۲/۳۰

دریافت نسخه اصلاح شده: ۹۴/۶/۲۹

پذیرش مقاله: ۹۴/۷/۱۳

#### Abstract

Some internal investigations shows emergence of postmodern family values in our evolving society, before joining postindustrial and even industrial societies. Accordingly, this study examined the postmodern family values and factors affecting it in Tehran. Statistical population was 18 years and above in Tehran and 600 people were selected by PPS and their data was analyzed.

The results showed that there are elements of postmodern family values in Tehran that increased from first to third generation and influenced by

#### چکیده

برخی تحقیقات داخلی نشان از ظهور ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی در جامعه در حال تحول ما، پیش از ملحق شدن به جوامع فراصنعتی و حتی صنعتی دارد. بر این اساس این پژوهش با هدف بررسی ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران، انجام شد. جامعه آماری پژوهش افراد ۱۸ سال و بالاتر شهر تهران بوده و به شیوه نمونه‌گیری<sup>۱</sup> PPS، ۶۰۰ نمونه از این جامعه آماری انتخاب شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد: در شهر تهران عناصری از ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی به چشم می‌خورد که از نسل اول به سوم سیر صعودی داشته و متأثر از مصرف رسانه، احساس ناامنی اقتصادی، تجرد، نسل و درآمد است.

✉ Corresponding author: Dep. Family Studies, National Population Studies and Comprehensive Management Institute, No3, Fifth St. Miremad St., Motahhari Ave., Tehran, Iran.  
Email: [fateme.modiri@gmail.com](mailto:fateme.modiri@gmail.com)

✉ نویسنده مسئول: تهران، خ شهید مطهری، خ میرعماد، ک پنجم، پ ۳، مؤسسه مطالعات و مدیریت جامع و تخصصی جمعیت کشور، گروه مطالعات خانواده  
پست‌الکترونیکی: [fateme.modiri@gmail.com](mailto:fateme.modiri@gmail.com)

media, feeling of economic insecurity, celibacy, generation and income. Multiple regression analysis showed 24% of the postmodern family value is explained by these variables. Based on appropriate economic and cultural policies postmodern family values can be prevented. The findings confirm Inglehart theory of value changes.

**Keywords:** Postmodern Family Values, Economic Security, Existential Security, Media Consumption, Generation.

رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد متغیرهای مذکور ۲۴ درصد از ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی را تبیین می‌کنند. توجه به عوامل اثرگذار نشان می‌دهد که با به کارگیری سیاست‌های اقتصادی و فرهنگی مناسب، می‌توان راه را بر گسترش ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی بست. یافته‌های پژوهش تأییدکننده تئوری اینگلههارت در تغییر ارزش‌هاست.

**کلیدواژه‌ها:** ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی، امنیت اقتصادی، امنیت سازنده، مصرف رسانه، نسل

## مقدمه

به دنبال صنعتی شدن و فرآیند مدرنیته در برخی جوامع، خانواده و ارزش‌های خانوادگی دستخوش تغییرات بنیادین شده و فراز و نشیب‌های بسیاری را تجربه کرده است. ارزش‌های سنتی حاکم بر جوامع پیشاصنعتی مبتنی بر اطاعت، اقتدار، سن‌سالاری و جنس‌سالاری به ارزش‌های مدرن با برابری جنسیتی، پذیرش تغییر نقش زنان و کودکان و تأکید بر استقلال مبدل شده و با ورود برخی جوامع به دنیای فراصنعتی ارزش‌های فردمحور و پست‌مدرن نیز به وجود آمده و در حال گسترش است.

به واسطه فرآیند مدرنیته در غرب، ساختار اجتماعی خانواده ایرانی نیز پیامدهایی را از طریق شهرنشینی، اقتصاد صنعتی، توسعه نظام اداری و ... در خود پذیرفته است. بهبود شاخص‌های تجددگرایی نشان از افزایش سطح توسعه اقتصادی و انسانی ایران دارد و به تبع آن تغییرات فرهنگی نیز به وقوع پیوسته است. امروزه خانواده در ایران از واحدی تولیدی به امری اجتماعی مبدل شده و ضمن تغییر از ساختار سنتی خود، کماکان مهم‌ترین نهاد اجتماعی از دید افراد ایرانی است (آزادارمکی، ۱۳۸۹) اما در عین حال برخی تحقیقات در حوزه خانواده ایرانی نابسامانی‌هایی را گزارش می‌کنند.

افزایش میزان طلاق، کاهش تمایل به فرزندآوری، روابط جنسی خارج از خانواده، تغییر در حیات عاطفی خانواده‌ها، هم‌خانگی، تفاوت و گاهی تضاد نسلی از جمله نتایج این تحقیقات می‌باشد. به

عنوان مثال در این تحقیقات می‌بینیم: در سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۵ به ترتیب ۶ - ۵٪ از زنانی که ۱۰ سال یا بیشتر از ازدواج‌شان گذشته از همسران‌شان جدا شده‌اند (آزادارمکی، ۱۳۸۶). ۱۰/۶٪ از ایرانیان معتقدند ازدواج به نهادی منسوخ مبدل شده، ۲٪ معتقدند زن‌ها می‌توانند بدون داشتن روابط ثابت با هیچ مردی صاحب فرزند شوند (آزادارمکی، ۱۳۸۹). رابطه جنسی پیش از ازدواج در ایران در حال افزایش است و تحولات قابل توجهی در حوزه ارزش‌ها و باورهای جوانان ایجاد شده است (آزادارمکی، ۱۳۹۰).

این تحقیقات به نوعی نشان از کاهش ارزش‌های سنتی و افزایش آزاداندیشی‌های پست‌مدرن در حوزه خانواده ایرانی دارد. بنابراین سؤالات اساسی که در این تحقیق مطرح است این است که آیا در جامعه در حال گذار ما که در مسیر صنعتی شدن گام برمی‌دارد، ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی به چشم می‌خورد؟ روند نسلی چه وضعیتی را نشان می‌دهد؟ این نگرش‌ها در کدام گروه‌های اجتماعی بیشتر دیده می‌شود؟ عوامل اثرگذار بر ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی چیست؟

مطالعه عناصر نوظهور در حوزه خانواده در جامعه ایرانی که همواره خانواده‌مداری جزء لاینفک آن بوده، ضروری است. از طرف دیگر هر یک از گونه‌های ارزش‌های خانوادگی نیاز به زیرساخت خاص خود دارد و عدم وجود زیرساخت مناسب، آسیب‌هایی را به دنبال خواهد داشت. مضاف بر آن ارزش‌های نوظهور عمدتاً در نسل جوان گزارش می‌شود و با توجه به حجم بالای جمعیت جوان و قدرت ایشان به عنوان کارگزار فرهنگی، ضرورت چنین مطالعاتی دوچندان می‌شود.

در بررسی ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی، اینگلهارت<sup>۲</sup> نظریه‌ای در باب تغییر ارزشی مطرح کرده که بر اساس آن، در جوامع صنعتی با رسیدن به سطح فزاینده‌ای از احساس امنیت، اولویت‌های ارزشی از توجهات مادی‌گرایانه درباره اقتصاد به تأکید بیشتر بر آزادی، خوداظهاری و کیفیت زندگی در جوامع فراصنعتی تغییر جهت می‌یابد. او می‌نویسد: «در ابتدا توجه ما معطوف به گذار از ارزش‌های مادی به فرامادی بود ... لیکن با ظهور الگوهای متفاوت رفتار سیاسی و اقتصادی مشخص گردید که این تنها یک جنبه از نشانگان بسیار گسترده دگرگونی فرهنگی از جمله زوال گرایش‌های مذهبی سنتی و هنجارهای اجتماعی و جنسی متعارف است» (اینگلهارت، ۱۳۷۳).

اینگلهارت زیربنای تغییرات ارزشی را توسعه اقتصادی و رسیدن افراد به سطح فزاینده‌ای از امنیت می‌داند. این امنیت شامل امنیت فعلی فرد (امنیت اقتصادی<sup>۳</sup>) و هم‌چنین امنیتی است که فرد در طول سال‌های شکل‌گیری شخصیت خود (امنیت سازنده<sup>۴</sup>) تجربه کرده است. او نشان می‌دهد «توسعه اقتصادی و فناوری، ارضای نیازهای طبیعی نسبت وسیع‌تری از جمعیت، افزایش سطح تحصیلات، تجارب متفاوت گروه‌های سنی مثل فقدان جنگ، گسترش ارتباطات جمعی و افزایش تحرک جغرافیایی، تغییرات ارزشی» را در پی خواهد داشت (اینگلهارت، ۱۳۷۳).

از طرفی اینگلهارت تغییر ارزشی را خطی و جهانی نمی‌داند. او می‌نویسد هانتینگتون<sup>۵</sup>، پوتنام<sup>۶</sup> و فوکویاما<sup>۷</sup> عنوان می‌کنند که سنت‌های فرهنگی به طور قابل ملاحظه‌ای پایدار بوده و رفتار اقتصادی سیاسی امروزه جوامع را شکل می‌دهند و تئوریسین‌های نوسازی از مارکس<sup>۸</sup> و وبر<sup>۹</sup> تا بل<sup>۱۰</sup> و تافلر<sup>۱۱</sup> نشان داده‌اند که ظهور جامعه صنعتی با تغییر فرهنگی یکسان در نظام ارزش‌های سنتی مرتبط است و ما بر این اعتقادیم که اگرچه ممکن است عجیب به نظر برسد اما هر دو ادعا صحیح است. اگرچه توسعه اقتصادی به ایجاد تغییرات سیستماتیک در عقاید و خواسته‌های مردم گرایش دارد، اما اثر سنت‌های فرهنگی محو نخواهد شد. نظام‌های عقیدتی به طور قابل ملاحظه‌ای پایدار و انعطاف‌پذیر هستند و اگرچه ارزش‌ها می‌توانند تغییر کنند، اما هم‌چنان به انعکاس میراث تاریخی جامعه ادامه می‌دهند (اینگلهارت، ۱۳۸۹).

او می‌نویسد: اگرچه ارزش‌های مساوات‌طلبانه و آزادی‌خواهانه در میان جوانان، تحصیل‌کرده‌ها و غیر مذهبی‌ترها مشهود است، تفاوت شدید و معناداری در همه ارزش‌های اجتماعی در میان مردمی که در جوامع غربی زندگی می‌کنند و آنان که در جوامع اسلامی زندگی می‌کنند وجود دارد (اینگلهارت، ۱۳۸۷) و در حالی که همه کشورهای غربی به شدت از برابری زنان حمایت می‌کنند و نسبت به هم‌جنس‌گرایی با تساهل برخورد می‌کنند، بسیاری از کشورها الگوی درهم آمیخته‌ای دارند و فرهنگ‌های اسلامی شامل مصر، بنگلادش، اردن، ایران و آذربایجان همگی سنتی‌ترین نگرش‌های اجتماعی را به نمایش می‌گذارند. (اینگلهارت، ۱۳۸۷ و ۱۳۸۹).

اینگلهارت معتقد است در جوامع ثروتمند فراصنعتی نسل جوان بسیار بیش از نسل گذشته بر ارزش‌های ابراز وجود تأکید دارند، در مقابل، در جوامع کم‌درآمد که در طول پنج دهه گذشته رشد اقتصادی بنیادی را تجربه نکرده‌اند تمایز بین نسلی چندانی وجود ندارد. در عین حال او معتقد است: اگرچه ارزش‌های مردم کشورهای با درآمد بالا به سرعت در حال تغییر هستند، اما ارزش‌های جوامع کم‌درآمد یا اصلاً تغییر نمی‌کنند یا بسیار آهسته در حال تغییر هستند (اینگلهارت، ۱۳۸۹).

بنابراین وجود تفاوت‌های ارزشی بین نسلی در جوامعی که امنیت وجودی فزاینده‌ای در دهه‌های گذشته تجربه نکرده‌اند مورد انتظار نیست و فرض ما این است که ظهور و گسترش ارزش‌های ابراز وجود در چنین جوامعی، ناشی از اقتصادهای ناموفق و کشورهای دارای تجربه رکود اقتصادی و اجتماعی و ناامنی اقتصادی باشد (اینگلهارت، ۱۳۸۹). بنابراین اینگلهارت معتقد است در حال حرکت به سوی فرهنگ جهانی واحد و همسان نیستیم و ارزش‌های نوظهور در جوامع مختلف می‌تواند تعیین‌کننده‌های متفاوت داشته باشد. آکسین و تورنتن<sup>۱۲</sup>، بامپس<sup>۱۳</sup>، منینگ، لانگ مور و جوردانو<sup>۱۴</sup> نشان دادند آرایش‌های غیرسنتی، زندگی مشترک غیررسمی و هم‌چنین پذیرش رابطه جنسی پیش از ازدواج نزد جوانان و نوجوانان مقبولیت یافته و بیش از پیش مجاز شمرده شده است.

آنها رشد این انتخاب‌ها را در طیفی از نااطمینانی نسبت به روابط پایدار در زندگی زناشویی می‌دانند (دلخوش، ۱۳۸۸).

مشیدی در پایان‌نامه دکتری خود با عنوان تحول معیارهای همسرگزینی جوانان نسبت به والدین‌شان به تحول شیوه‌های همسرگزینی از تبعیت از خانواده به عشق آزاد، از الگوهای مشخص به ابهام در الگوها، حرکت از تشکیل خانواده سنتی با ثبات هدفمند به خانواده جدید بی‌ثبات و بی‌هدف، حرکت ارزش‌های خانواده از ارزش‌های سنتی مبتنی بر پایداری و حفظ خانواده به سوی ارزش‌های جدید و از بین رفتن قبح طلاق و رواج جدایی اشاره داشته است (مشیدی، ۱۳۹۰).

امیر ملکی در پایان‌نامه خود با عنوان بررسی نظام ارزشی جامعه ایران، با تکیه بر نظریه نوسازی اینگلهارت به بررسی تأثیر نوسازی بر نظام ارزشی پرداخته است. او به مطالعه مؤلفه‌های سنتی (دینداری و خانواده‌گرایی)، مدرن (انگیزه موفقیت) و فرامدرن (تساهل جنسی و فرامادی‌گرایی) پرداخته و نتیجه گرفته در چالش بین سنت و مدرنیته، ماندگاری ارزش‌های دینی بیش از ارزش‌های سنتی خانواده است و نوسازی در کشورهای اسلامی نوعی «نوسازی در عصر فرانسواری» است که در مطالعه آن علاوه بر شرایط بین‌المللی می‌بایست عامل مهم دیگری به نام «مذهب» را در نظر گرفت (ملکی، ۱۳۸۴).

بنابر رویکرد نظری اینگلهارت که قائل به تأثیر مدرنیته در تغییر ارزش‌هاست و زیربنای تغییرات ارزشی را اقتصاد و امنیت اقتصادی می‌داند و هم‌چنین پذیرش ارزش‌های جدید را در نسل‌های جوان‌تر و تحصیل‌کرده‌ها و پردرآمدها نشان می‌دهد، فرضیه‌های پژوهش به قرار زیر مطرح است:

۱. امنیت‌سازنده بر ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی اثرگذار است. به طوری که با افزایش امنیت‌سازنده ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی افزایش می‌یابد.
۲. احساس امنیت اقتصادی بر ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی اثرگذار است. به طوری که با افزایش احساس امنیت اقتصادی ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی افزایش می‌یابد.
۳. مصرف رسانه بر ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی اثرگذار است. به طوری که با افزایش مصرف رسانه ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی افزایش می‌یابد.
۴. تحصیلات بر ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی اثرگذار است. به طوری که با افزایش تحصیلات ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی افزایش می‌یابد.
۵. درآمد بر ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی اثرگذار است. به طوری که با افزایش درآمد ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی افزایش می‌یابد.
۶. عنصر نسلی بر ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی اثرگذار است. به طوری که ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی در نسل‌های جوان‌تر بیشتر به چشم می‌خورد.

## روش

پژوهش حاضر پیمایش کمی از نوع توصیفی تحلیلی با ابزار پرسش‌نامه در مقیاس لیکرتی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه افراد ۱۸ سال و بالاتر ساکن شهر تهران می‌باشند که جمعیت آن‌ها بر اساس اطلاعات سال ۱۳۸۵ مرکز آمار ایران ۶۲۴۸۶۸۸ نفر می‌باشد که در ۴۳۳۶ حوزه سکونت دارند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده و از آن‌جا که می‌توان حجم لازم نمونه را در طرح‌های پیچیده‌تر با استفاده از فرمول‌های ساده تصادفی برآورد کرد و پیچیدگی‌ها را از طریق تأثیر طرح<sup>۱۵</sup> دور زد (سرایبی، ۱۳۸۴).

بنابراین با احتساب تأثیر طرح برابر با ۱/۵ (با در نظر گرفتن بودجه، امکانات و زمان) حجم نمونه ۵۷۶ در نظر گرفته شد و با احتساب ریزش احتمالی نمونه به ۶۰۰ نمونه افزایش یافت. نمونه‌گیری به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای PPS بوده است. به منظور انتخاب مناطقی از شهر تهران که بتواند معرف خوبی باشد در ابتدا از میان این حوزه‌ها ۱۰۰ حوزه را به شکل تصادفی انتخاب کردیم. از هر حوزه ۳ زن و ۳ مرد انتخاب شدند. پرسش‌گران با مراجعه به حوزه‌های نمونه‌گیری و درب منازل، اقدام به جمع‌آوری داده‌ها نمودند و در نهایت ۶۰۰ نمونه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

در اعتبار تحقیق، از اعتبار صوری<sup>۱۶</sup> و اعتبار سازه<sup>۱۷</sup> و در پایایی از آلفای کرونباخ استفاده کردیم. با توجه به حجم جمعیت در سنین مختلف و برای رسیدن به نمونه‌ای نمایا وزن‌دهی در متغیر سن انجام شد. در تجزیه و تحلیل آماری از آماره‌های همبستگی، t، تحلیل واریانس و رگرسیون چند متغیره استفاده کردیم، متغیرهای پژوهش به شرح زیر تعریف مفهومی و عملیاتی شده‌اند.

**متغیر وابسته ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی:** در جوامع فراصنعتی ارزش‌های پست‌مدرن «نیاز چندانی به خانواده نیست، پذیرش هم‌جنس‌گرایی، طلاق، سقط جنین، پذیرش هنجارهای جنسی آزاداندیشانه، خوداظهاری، ابراز وجود فردی، آزادی فردی، خودمختاری، جامعه فردمحور» وجود دارد (اینگلهارت، ۱۳۸۹) و در این پژوهش‌ها ۹ گویه ازدواج باید منسوخ شود، میان راحتی خود و داشتن فرزند راحتی خود را انتخاب می‌کنم، در صورت توافق زن و شوهر سقط جنین باید آزاد باشد.

اگر ادامه زندگی برای فرد با آسایش و خوشی او منافات داشته باشد، می‌تواند به راحتی طلاق بگیرد، دختر و پسر می‌توانند قبل از ازدواج با هم زیر یک سقف زندگی کنند، زن متأهل می‌تواند رابطه جنسی با فرد دیگری به غیر از همسر خود برقرار کنند، می‌توان رابطه جنسی دختر و پسر قبل از ازدواج را پذیرفت، می‌توان هم‌جنس‌بازی را پذیرفت، آسایش و لذت فرد از هر چیز دیگر مهم‌تر است، در مقیاس لیکرت سنجیده شده است، آلفای کرونباخ در تعیین پایایی این متغیر ۰/۷۸۳ می‌باشد.

**متغیر مستقل نسل:** کارل مانهایم سه بعد را برای نسل مشخص می‌کند؛ جایگاه نسلی، نسل به مانند یک واقعیت، واحد نسلی. بر این اساس افرادی که در دوره زمانی و فضای اجتماعی فرهنگی یکسان متولد شده‌اند و وقایع تاریخی مشترکی را تجربه کرده‌اند در یک نسل قرار می‌گیرند (یوسفی، ۱۳۸۳: ۲۱ به نقل از دیپستراتن<sup>۱۸</sup>، ۱۹۹۹). در پژوهش انجام شده افراد به سه نسل ۶۰ سال و بالاتر، ۳۵ تا ۵۹ سال، ۱۸ تا ۳۴ سال تقسیم شده است. نسل اول، نسل قبل از انقلاب کسانی هستند که دوران پهلوی و انقلاب را تجربه کرده‌اند. نسل دوم، نسل انقلاب و جنگ کسانی هستند که تجربه دقیقی از دوران پهلوی ندارند، جنگ را تجربه کرده‌اند و تفاوت آنها با نسل اول نداشتن تجربه دوران پهلوی است. نسل سوم، نسل بعد از جنگ کسانی هستند که بعد از جنگ متولد شده یا دوران جامعه‌پذیری خود را بعد از جنگ تجربه کرده‌اند (برگرفته از آزاد، ۱۳۸۶؛ فاضلی، ۱۳۹۱).

**متغیر مستقل امنیت سازنده:** سطح امنیت در طول سال‌های شکل‌گیری شخصیت را امنیت سازنده می‌گویند. در واقع امنیت سازنده عبارت کوتاه شده امنیت جانی و اقتصادی در طول سال‌های شکل‌گیری شخصیت فرد است (اینگلهارت، ۱۳۷۳). امنیت سازنده طبق تعریف اینگلهارت شامل متغیرهای سطح تحصیلات والدین و وضعیت اقتصادی خانواده در دوران نوجوانی فرد و تحصیلات است و با حرفه پدر، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر و تحصیلات فرد سنجیده می‌شود. آلفای کرونباخ در تعیین پایایی این متغیر ۰/۷۷۶ می‌باشد.

**متغیر مستقل احساس امنیت اقتصادی:** احساس داشتن یک منبع پایدار مالی که به فرد اجازه می‌دهد استانداردهای لازم برای زندگی در حال حاضر و در آینده‌ای نزدیک را داشته باشد و در عین حال که به وضعیت فعلی فرد نظر دارد به تجربه او در گذشته هم بستگی دارد (دی لانگ<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۴). در این پژوهش با چهار گویه تا چه حد احساس می‌کنید وضعیت اقتصادی ممکن است آینده شما را به خطر بیندازد، تا چه حد از انجام فعالیت‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری در جامعه احساس امنیت می‌کنید، به طور کلی رضایت از زندگی خود را در چه حد می‌دانید، میزان خوشبختی و خوشحالی خود را تا چه میزان توصیف می‌کنید، سنجیده شده و آلفای کرونباخ در تعیین پایایی این متغیر ۰/۷۲۸ می‌باشد.

**متغیر مستقل مصرف رسانه:** بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، تغییر ارزشی ممکن است از طریق مشاهده دیگرانی که به عنوان الگوها و گروه‌های مرجع هستند ایجاد شود. بر اساس این نظریه ارزش‌های دیگران مهم با توجه به مطلوبیت به عنوان یک ملاک در نظر گرفته شده و افراد سعی می‌کنند ارزش‌های خود را مطابق با آن‌ها تغییر دهند.

هنگامی که اشغال‌کننده یک نقش در معرض شرایط و اطلاعات جدید قرار می‌گیرد و با مردم جدید مراد می‌نماید، ارزش‌های مرتبط با این نقش‌ها نیز تغییر می‌نماید (وٹوقی، ۱۳۸۹؛ به نقل از جانسون، ۱۹۹۹). این متغیر با گویه‌های تا چه حد از اینترنت استفاده می‌کنید، تا چه حد از ماهواره

استفاده می‌کنید، تا چه حد بیننده برنامه‌های ماهواره و تلویزیون خارجی هستید، تا چه حد از مسائل اقتصادی جهان اطلاع دارید، تا چه حد با مشکلات سیاسی منطقه و جهان آشنایی دارید، سنجیده شده و آلفای کرونباخ در تعیین پایایی این متغیر ۰/۷۲۳ می‌باشد.

### یافته‌ها

در این نمونه ۲۹۴ مرد (۴۹٪) و ۳۰۶ زن (۵۱٪)؛ ۲۰۷ مجرد (۳۴/۵٪) و ۳۸۸ متأهل (۶۴/۷٪) هستند. میانگین انحراف استاندارد و مینیمم - ماکزیمم متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: شاخص‌های متغیرهای پژوهش

دامنه	مینیمم - ماکزیمم	انحراف استاندارد	میانگین	
۰-۳۶	۰-۲۹	۶/۰۶	۹/۸۵	ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن
۰-۲۰	۲-۱۵	۲/۵۸	۸/۷۵	امنیت سازنده
۰-۱۶	۰-۱۱/۵	۲/۱۳	۵/۲۳	احساس امنیت اقتصادی
۰-۲۰	۰-۱۴	۳/۴۴	۶/۴۲	مصرف رسانه

چنان‌که در جدول ۲ می‌بینیم ازدواج هم‌چنان از اهمیت بالایی برخوردار است و مقاومت‌های جدی در روابط آزاد جنسی وجود دارد.

جدول ۲: توصیف ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی

گویه‌ها	کاملاً موافق	متوسط	مخالف	کاملاً مخالف	بدون پاسخ	جمع	
						درصد	فراوانی
از نظر من ازدواج باید منسوخ شود	۳/۳	۶	۲۸/۱	۵۵/۶	۳/۱	۱۰۰	۶۰۰
میان راحتی خود و داشتن فرزند راحتی خود را انتخاب می‌کنم	۴/۸	۲۰/۸	۴۲	۲۰	۲/۴	۱۰۰	۶۰۰
در صورت توافق زن و شوهر باید سقط جنین آزاد باشد	۱۴/۳	۱۳/۴	۲۰/۸	۲۶/۱	۲/۱	۱۰۰	۶۰۰
اگر زندگی با آسایش فرد منافات داشته باشد می‌تواند به راحتی طلاق بگیرد	۱۴/۴	۲۳/۵	۲۲/۹	۱۵	۳	۱۰۰	۶۰۰
دختر و پسر قبل از ازدواج می‌توانند با هم زیر یک سقف زندگی کنند	۵/۱	۱۰/۶	۲۶/۶	۴۵/۹	۲/۵	۱۰۰	۶۰۰
زن متأهل می‌تواند رابطه جنسی با فرد دیگری به غیر از همسر داشته باشد	۰/۹	۲/۱	۱۳/۶	۸۰/۷	۱/۴	۱۰۰	۶۰۰
می‌توان رابطه جنسی دختر و پسر قبل از ازدواج را پذیرفت	۵	۹/۹	۲۱/۳	۵۵/۸	۰/۵	۱۰۰	۶۰۰
می‌توان هم‌جنس‌بازی را پذیرفت	۱/۹	۵/۷	۱۴/۶	۷۵/۳	۰/۳	۱۰۰	۶۰۰
لذت بردن و آسایش فرد از همه چیز مهم‌تر است	۷/۳	۲۵/۸	۲۹/۶	۲۰/۵	۰	۱۰۰	۶۰۰



بنابراین ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی تهدیدی جدی برای جامعه ما نیست، اما در عین حال درجاتی از تساهل و تسامح در طلاق و سقط جنین و همچنین توجه افراطی به آسایش فردی دیده می‌شود که نیاز به توجه خاص دارد.

طبق رویکرد نظری ما گروه‌های مختلف اجتماعی نگرش‌های یکسان ندارند و ارزش‌های پست‌مدرن در تحصیل کرده‌ها، پردرآمدها و نسل‌های جوان‌تر بیشتر مشاهده می‌شود. آزمون تعقیبی توکی و جدول ۳ نشان می‌دهد ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن در تحصیلات بالاتر و متوسط بیشتر از تحصیلات پایین است. بنابراین فرضیه شماره ۴ که رابطه میان تحصیلات بالاتر و ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی است تأیید می‌شود.

جدول ۳: آزمون تعقیبی توکی در تحلیل واریانس ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی و تحصیلات

ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن		تعداد	تحصیلات
گروه همگن اول	گروه همگن دوم		
۸/۹۷۴۴		۲۳۱	پایین
۱۰/۱۵۴۲	۱۰/۱۵۴۲	۲۵۲	متوسط
۱۱/۳۷۶۸		۶۲	بالا
۰/۲۵۰	۰/۲۷۵		سطح معناداری

هم‌چنین گفتیم برخی تحقیقات داخلی نشان می‌دهد علیرغم این که جامعه ما در گذر از سنت به مدرنیته است، اما با ظهور و افزایش ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی و تفاوت‌های نسلی در این زمینه روبه‌رو هستیم. جدول ۴ این تحقیقات را تأیید می‌کند. ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن در نسل سوم بیشتر است و نسل سوم را از نسل اول و دوم متمایز می‌کند. در ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن تفاوت بین نسلی مشهود است و می‌توان گفت عنصر نسل تمایزدهنده ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی می‌باشد. بنابراین فرضیه شماره ۶ که عنصر نسلی می‌تواند تمایزدهنده ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی باشد تأیید می‌شود و شاید بتوان این تفاوت را به تجربه‌های متفاوت نسل‌های مختلف نسبت داد.

جدول ۴: آزمون تعقیبی توکی در تحلیل واریانس ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی و نسل

ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن		تعداد	نسل
گروه همگن اول	گروه همگن دوم		
۷/۶۳۷۵		۸۵	اول
۸/۶۴۳۱		۲۱۹	دوم
۱۱/۶۶۳۲		۲۵۰	سوم
۱	۰/۲۹۹		سطح معناداری

در آزمون دیگر متغیرهای اقتصادی اجتماعی، چنان که در جدول ۵ می‌بینیم میان وضعیت تأهل و ارزش‌های پست‌مدرن ارتباط در سطح معنادار برقرار است و افراد مجرد نگرش‌های پست‌مدرن بیشتری نسبت به افراد متأهل دارند، اما جنسیت و اشتغال عوامل تمایزدهنده‌ای نیستند.

جدول ۵: آزمون t در جنسیت، وضعیت تأهل و وضعیت اشتغال

سطح معناداری	درجه آزادی	t	آزمون لوین		انحراف استاندارد	میانگین	تعداد		
			sig	F				جنس	وضعیت
۰/۳۵۷	۵۹۸	-۰/۹۲۲	۰/۰۱۶	۵/۸۶۱	۵/۴۹۹۵۰	۹/۶۴۵۰	۲۹۴	مردان	جنس
۰/۳۵۵	۵۹۰/۹۴۷	-۰/۹۲۵			۶/۳۹۲۳۰	۱۰/۰۹۴۷	۳۰۶	زنان	
۰/۰۰۰	۵۹۴	۵/۷۱۰	۰/۰۰۲	۹/۲۹۸	۶/۳۴۶۰۸	۱۱/۷۵۵۴	۲۰۷	مجرد	وضعیت تاهل
۰/۰۰۰	۳۷۴/۱۴۱	۵/۴۷۴			۵/۵۲۲۲۴	۸/۸۹۶۲	۳۸۸	متاهل	
۰/۴۱۹	۵۹۶	۰/۸۰۹	۰/۶۷۶	۰/۱۷۴	۵/۹۷۹۷۱	۱۰/۰۱۳۹	۴۰۱	شاغل	وضعیت اشتغال
۰/۴۱۹	۳۹۰/۳۰۶	۰/۸۱۰			۵/۹۷۳۰۰	۹/۵۹۳۱	۱۹۷	غیرشاغل	

جدول ۶ هم‌بستگی متغیر ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن را با امنیت، درآمد و مصرف رسانه نشان می‌دهد. چنان که می‌بینیم احساس امنیت با ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن رابطه معکوس معناداری دارد و به تعبیر دیگر کسانی به ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی گرایش بیشتری دارند که از احساس امنیت اقتصادی پایین‌تری برخوردارند و این یافته با فرض ما مغایر است. هم‌چنین هم‌بستگی میان مصرف رسانه، درآمد و امنیت سازنده با ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی در این جدول نشان داده شده است.

جدول ۶: هم‌بستگی ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی و امنیت، درآمد، رسانه

سطح معناداری	همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۳۱۸	امنیت سازنده
۰/۰۰۰	-۰/۲۱۹	احساس امنیت اقتصادی
۰/۰۰۰	۰/۳۹۶	مصرف رسانه
۰/۰۰۰	۰/۱۹۲	درآمد

اما در ورود هم‌زمان سه دسته متغیر اقتصادی اجتماعی، امنیت و رسانه بر ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن به روش Enter می‌بینیم که مجموعه‌ای از متغیرهای رسانه، احساس ناامنی اقتصادی، تجرد، نسل و درآمد ۲۴٪ از ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی را تبیین می‌کنند. نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد فرضیه شماره ۳، ۵ و ۶ که اثرگذار بودن رسانه، درآمد و عنصر نسلی بر ارزش‌های پست‌مدرن را نشان داده تأیید می‌شود.

جدول ۷: رگرسیون چند متغیره ارزش‌های پست مدرن خانوادگی

مدل ۳			مدل ۲			مدل ۱			
Sig	t	Beta	Sig	t	Beta	Sig	t	Beta	
۰/۰۰۶	۲/۷۷۴	۰/۱۲۸	۰/۰۰۳	۳/۰۳۶	۰/۱۴۴	۰/۰۰۱	۳/۸۲۶	۰/۱۷۰	تجرد
۰/۴۹۳	-۰/۶۸۶	-۰/۰۳۵	۰/۶۹۰	۰/۳۹۸	۰/۰۲۱	۰/۱۹۵	۱/۴۵۵	۰/۰۶۲	تحصیلات
۰/۰۱۲	۲/۵۳۵	۰/۱۲۴	۰/۰۰۳	۲/۹۴۶	۰/۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۴۴۹	۰/۱۶۵	نسل جوان
۰/۰۱۴	۲/۴۶۸	۰/۱۱۰	۰/۰۰۱	۳/۳۲۸	۰/۱۴۷	۰/۰۰۲	۳/۱۲۱	۰/۱۴۰	درآمد
۰/۴۹۹	۰/۶۷۷	۰/۰۳۶	۰/۰۹۵	۱/۶۷۴	۰/۰۹۲				امنیت سازنده
۰/۰۰۰	-۵/۲۰۱	-۰/۲۲۰	۰/۰۰۰	-۵/۷۴۷	-۰/۲۵۱				احساس امنیت اقتصادی
۰/۰۰۰	۶/۵۰۶	۰/۳۹۶							رسانه
۰/۵۰۲			۰/۴۲۵			۰/۳۴۸			R
۰/۲۵۲			۰/۱۸۱			۰/۱۲۱			R Square
۰/۲۴۰			۰/۱۷۰			۰/۱۱۴			Adjusted R Square

مغایر با فرض ما احساس امنیت اقتصادی با ارزش‌های پست‌مدرن ارتباط معکوس دارد. رابطه معکوس احساس امنیت اقتصادی و ارزش‌های پست‌مدرن و تأثیر متفاوت درآمد و احساس امنیت اقتصادی بر ارزش‌های پست‌مدرن قابل تأمل است. تحصیلات و امنیت سازنده علیرغم پذیرش در تحلیل دو متغیره در رگرسیون چند متغیره در سطح معنادار قابل قبول نیستند.

### بحث و تفسیر

متعاقب صنعتی شدن و فرآیند مدرنیته در غرب، ساختار اجتماعی خانواده ایرانی نیز تغییراتی را در خود پذیرفته است. امروزه خانواده ایرانی ضمن تغییر از ساختار سنتی خود کماکان مهم‌ترین نهاد اجتماعی از دید افراد ایرانی است (آزادارمکی، ۱۳۸۹) اما در عین حال برخی تحقیقات نشان می‌دهد خانواده ایرانی در تطابق خود با دگرگونی‌های اجتماعی - اقتصادی با تناقضاتی مواجه شده و برخی، وضعیت آن را نابسامان اعلام کرده‌اند. نتایج این تحقیقات به نوعی نشان از تغییر ارزش‌های خانوادگی به سمت ظهور و افزایش ارزش‌های پست‌مدرن است و بر این اساس در این پژوهش به بررسی ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی و عوامل مؤثر بر آن پرداختیم.

این پژوهش، پیمایشی کمی با ابزار پرسش‌نامه در مقیاس لیکرتی است. جامعه آماری پژوهش کلیه افراد ۱۸ سال و بالاتر ساکن شهر تهران می‌باشد. شیوه نمونه‌گیری PPS بوده و با انتخاب ۱۰۰ حوزه به شکل تصادفی ۶۰۰ نمونه انتخاب شدند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

چارچوب تئوریک تحقیق نظریه تغییر ارزشی اینگلهارت است. اینگلهارت زیربنای تغییرات ارزشی را توسعه اقتصادی و رسیدن افراد به سطح فزاینده‌ای از امنیت اقتصادی می‌داند. او نشان می‌دهد

«توسعه اقتصادی و فناوری، ارضای نیازهای طبیعی نسبت وسیع‌تری از جمعیت، افزایش سطح تحصیلات، تجارب متفاوت گروه‌های سنی مثل فقدان جنگ، گسترش ارتباطات جمعی و افزایش تحرک جغرافیایی تغییرات ارزشی» را در پی خواهد داشت (اینگلهارت، ۱۳۷۳).

از طرفی اینگلهارت تغییر ارزشی را خطی و جهانی نمی‌داند و معتقد است اگرچه توسعه اقتصادی به ایجاد تغییرات سیستماتیک در عقاید و خواسته‌های مردم گرایش دارد و اگرچه ارزش‌ها می‌توانند تغییر کنند اما هم‌چنان به انعکاس میراث تاریخی جامعه ادامه می‌دهند (اینگلهارت، ۱۳۸۹). او تفاوت‌های بارزی در تغییر ارزش‌های جوامع غربی، کمونیستی و اسلامی گزارش کرده است. اینگلهارت نشان داده فرهنگ‌های اسلامی شامل مصر، بنگلادش، اردن، ایران و آذربایجان سنتی‌ترین نگرش‌های اجتماعی را به نمایش گذارده‌اند (اینگلهارت، ۱۳۸۷: ۲۱۹؛ اینگلهارت، ۱۳۸۹).

در چنین جوامعی ارزش‌های اجتماعی یا اصلاً تغییر نمی‌کنند یا بسیار آهسته در حال تغییر هستند و تفاوت‌های نسلی نیز به چشم نمی‌خورد (اینگلهارت، ۱۳۸۹) اما تحقیقات داخلی نشان می‌دهد ارزش‌های اجتماعی خانواده ایرانی تغییرات بنیادین داشته و تفاوت‌های نسلی در این حوزه بارز است.

در این تحقیق دیدیم که خانواده و ازدواج هم‌چنان از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند و مقاومت‌های جدی در تعهدات جنسی وجود دارد. بنابراین ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی تهدیدی جدی برای جامعه ما نیست اما در عین حال درجاتی از تساهل و تسامح در طلاق و سقط جنین و هم‌چنین توجه افراطی به آسایش فردی دیده می‌شود. در جامعه در حال گذر از سنت به مدرنیته ما، در حالی که هنوز زیرساخت ارزش‌های مدرن نیز فراهم نشده با ظهور عناصری از ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی مواجهیم که از نسل اول به سوم افزایش یافته و اگرچه بطئی اما در حال گسترش است. این نوع نگرش‌ها مشابه جوامع صنعتی در نسل جوان، پردرآمدها و تحصیل‌کرده‌ها بیشتر است و تفاوت جنسیتی در آن به چشم نمی‌خورد.

نتایج مشابه را در تحقیقات مینگ، لانگ مور و جوردانو، ۲۰۰۷؛ چودوری و تراواتو<sup>۲۱</sup>، ۱۹۹۴؛ گوتیرز - دومنه<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۸؛ مالهورا و تسیو<sup>۲۳</sup>، ۱۹۹۶؛ ویلیامز<sup>۲۴</sup>، ۲۰۰۷؛ چو و شین<sup>۲۵</sup>، ۱۹۹۶؛ شاکلا و کاپادیا<sup>۲۶</sup>، ۲۰۰۷؛ ونگ<sup>۲۷</sup>، ۱۹۹۴؛ هیگینز<sup>۲۸</sup> و دیگران، ۲۰۰۲؛ یو<sup>۲۹</sup>، ۱۹۹۴؛ اسمیت و باس<sup>۳۰</sup>، ۲۰۰۱؛ باس، ۱۹۸۹؛ باس و دیگران، ۲۰۰۱؛ تورو - مورن و اسپرچر<sup>۳۱</sup>، ۲۰۰۳؛ شاکلفورد<sup>۳۲</sup>، اسمیت، باس، ۲۰۰۵؛ (همگی به نقل از دلخمش، ۱۳۸۸)، آمانو، ۱۹۹۵؛ چرلین، ۲۰۰۴؛ استون، ۲۰۱۲؛ گودرزی، ۱۳۸۸؛ ملکی، ۱۳۸۴ دیدیم.

دیدیم مجموعه‌ای از مصرف رسانه، احساس ناامنی اقتصادی، تجرد، نسل جوان و درآمد، ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی را به میزان ۲۴٪ تبیین می‌کنند.

چنان‌که دیدیم احساس امنیت اقتصادی با ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی رابطه معکوس معنادار دارد و به تعبیر دیگر کسانی به ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی گرایش بیشتری دارند که از احساس امنیت اقتصادی پایین‌تری برخوردارند. این یافته مطابق با تئوری اینگلهارت است، چراکه او نشان می‌دهد در جوامع کم‌درآمدتر و جوامع اسلامی ارزش‌های نوظهور پدید نمی‌آیند و تفاوت نسلی بارزی وجود ندارد و ظهور و بروز ارزش‌های نوظهور و تفاوت نسلی در این جوامع را می‌توان به ناامنی اقتصادی و تجربه رکود اقتصادی نسبت داد. شاید بتوان گفت در جامعه خانواده‌مدار ما، ظهور ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی ناشی از احساس ناامنی اقتصادی و واکنشی نسبت به آن است.

شاید افراد علیرغم میل خود و تحت فشارهای اقتصادی به جایگزین‌هایی رو می‌آورند که با فرهنگ ایرانی اسلامی ایشان منافات دارد. نتایج مشابه را در تحقیقات آکسین و تورنتن؛ بامپس؛ منینگ، لانگ مور و جوردانو (دلخموش، ۱۳۸۸) مشاهده کردیم که نشان داده‌اند رشد آرایش‌های غیرسنستی زندگی، زندگی مشترک غیررسمی و هم‌چنین پذیرش رابطه جنسی پیش از ازدواج نزد جوانان و نوجوانان در طیفی از نااطمینانی و ناامنی نسبت به روابط پایدار در زندگی زناشویی ظاهر می‌شود.

هم‌چنین گسترش رسانه و مصرف روزافزون آن بر ابعاد مختلف فرهنگ جوامع در تحقیقات بسیاری مورد تأیید قرار گرفته است. در این پژوهش نیز دیدیم که ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی نه تنها متأثر از اقتصاد، بلکه ناشی از مصرف رسانه نیز هست. مشابه این یافته را در پژوهش گودرزی و میرفردی دیدیم که نشان دادند تغییر ارزش‌ها با متغیرهای تحصیلات، جنسیت، وضعیت تأهل، طبقه اجتماعی، تعداد اعضای خانواده، میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی، میزان تقدیرگرایی، میزان فردگرایی، میزان تضاد خانوادگی، میزان تشتت ارزشی در جامعه از دید پاسخ‌گویان و عملکرد مسئولین از دید پاسخگویان رابطه معنادار دارد (گودرزی، ۱۳۸۸؛ میرفردی، ۱۳۹۰).

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد نگرش‌های پست‌مدرن خانوادگی طبقات تحصیلی و اجتماعی پایین را درگیر نکرده و در افرادی که در طبقات بالاتر تحصیلی و درآمدی قرار دارند اما در عین حال احساس امنیت اقتصادی کمتری نیز دارند، بیشتر است. به نظر می‌رسد نوعی عدم تطابق در ایده‌آل‌ها و آرمان‌های این افراد با واقعیات زندگی ایشان وجود دارد و این عدم تعادل، افراد را به سوی ارزش‌های پست‌مدرن سوق می‌دهد و از طرفی رسانه‌ها انتخاب‌های جایگزین را در دسترس مصرف‌کنندگان خود قرار می‌دهند.

این پژوهش نشان می‌دهد اگرچه ارزش‌های پست‌مدرن در جامعه ما با ارزش‌های پست‌مدرن جوامع غربی شباهت ظاهری دارد اما ریشه در علل و عوامل مختلف دارد. جوامع غربی با دستیابی به توسعه اقتصادی و امنیت فزاینده‌ای که در طول تاریخ بی‌سابقه بوده به ارزش‌های پست‌مدرن گرایش

پیدا کرده‌اند اما در جامعه ما افرادی به این ارزش‌ها گرایش نشان می‌دهند که اتفاقاً احساس امنیت اقتصادی در ایشان کمتر است و این موضوع توجه خاص برنامه‌ریزان اجتماعی را می‌طلبد.

در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی عوامل اثرگذار بر ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد تا بتوان آینده روشن‌تری از خانواده ایرانی را تصور نمود. با توجه به پژوهش حاضر که مصرف رسانه را اثرگذارترین عامل در ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن نشان داد، بهره‌وری بهینه از رسانه می‌تواند به عنوان راهکاری کارآمد مطرح باشد. باید با ایجاد تنوع در برنامه‌های رسانه و جلب مخاطبان به‌ویژه جوانان ایشان را در استفاده از شبکه‌های داخلی ترغیب نمود. رسانه‌های داخلی باید خانواده‌مداری را با پذیرش تغییرات ایجاد شده بدون بازگشت به سنت ترویج کنند و در این راه می‌بایست تعارض پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم حذف شود. هم‌چنین تأکید بر قالب‌های غیر سیاسی و زبان غیر مستقیم در انتقال ارزش‌های خانوادگی پیشنهاد می‌شود.

هم‌چنین لزوم وجود امنیت اقتصادی برای تمام اقشار جامعه و توجه به بسترسازی مناسب جهت ازدواج جوانان و تسهیل آن ضروری می‌باشد. برای محقق شدن چنین وضعیتی همکاری نهادهای مختلف اجتماعی ضروری است. خانواده ایرانی متعاقب جنگ تحمیلی و دوران بازسازی پس از آن، فشارهای اقتصادی زیادی را تحمل کرده‌اند و امروزه نیز خانواده‌ای حداکثری است، به این مفهوم که آموزش، نیازهای اقتصادی، نیازهای پزشکی، اشتغال و ... برعهده خانواده است اما تعادل نهادی اقتضا می‌کند خانواده، حداقلی باشد تا بتواند حداقل وظایف خانواده را که تولید مثل، تربیت فرزندان، جامعه‌پذیری ایشان و بازتولید ارزش‌های خانوادگی است به درستی انجام دهد.

به نظر می‌رسد دغدغه‌های اقتصادی خانواده را از اصل خود دور می‌کند و زمینه را برای جایگزین‌هایی که رسانه‌های جهانی در اختیار می‌گذارند فراهم می‌آورد. مداخله‌های انجام شده در احیای خانواده سنتی، تشویق به ازدواج‌های ساده و کمک‌های اندک به جوانان، تشویق به فرزندآوری و ترویج روابط صمیمی در خانواده راه به جایی نمی‌برد و دولت در این فضا باید نقش هدایت‌گر، سیاست‌گذار و عدم مداخله‌گر را ایفا کند. در این راستا کاهش مداخله نامناسب دولت و افزایش سیاست‌های مثبت در جهت افزایش امنیت اقتصادی و سامان‌دهی به رسانه‌ها توصیه می‌شود.

در تحقیقات دانشگاهی نیز نگرش‌ها و ارزش‌های خانواده و گونه‌های مختلف ارزشی مغفول مانده و تحقیقات اندکی در این حوزه انجام شده است. تحقیقات کمی و کیفی در گونه‌شناسی ارزش‌های خانوادگی، شیوع گونه‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی و روند نسلی ارزش‌های خانوادگی پیشنهاد می‌شود.

## پی‌نوشت‌ها

1. Probability proportional to size
2. Inglehart
3. Economic Security
4. Existential Security
5. Huntington
6. Putnam
7. Fukuyama
8. Marx
9. Weber
10. Bell
11. Toffler
12. Axinn & Thornton
13. Bumpass
14. Manning, Longmore & Giordano
15. Design effect
16. Face Validity
17. Construct Validity
18. Diepstraten
19. Delang
20. درصد
21. Chowdhury, Trovato
22. Gutierrez, Domenech
23. Malhotra & Tsui
24. Williams
25. Choe & Shin
26. Shukla & Kapadia
27. Wang
28. Higgins
29. Yoo
30. Schmitt & Buss
31. Toro, Morn & Sprecher
32. Shackelfor

## منابع

- آزادارمکی، ت. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی خانواده ایرانی، تهران: سمت.
- آزادارمکی، ت؛ مدیری، ف. و وکیلی، ع. (۱۳۸۹). خانواده ایرانی: فروپاشی یا تغییرات بنیادی با بررسی نقش آموزش عمومی همگانی در بهبود وضع موجود، خانواده و پژوهش، شماره ۱، ۸۴ - ۶۳.
- آزادارمکی، ت. و شریفی‌ساعی، م. (۱۳۹۰). تبیین جامعه‌شناختی روابط جنسی آنومیک در ایران، فصلنامه خانواده‌پژوهی، شماره ۲۸، ۴۶۲ - ۴۳۵.
- اینگلهارت، ر. (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، (مریم وتر)، تهران: کویر.
- اینگلهارت، ر؛ نوریس، پ. (۱۳۸۷). مقدس و عرفی: دین و سیاست در جهان، (مریم وتر)، تهران: کویر.
- اینگلهارت، ر؛ ولزل، ک. (۱۳۸۹). نوسازی، تغییر فرهنگی و دموکراسی، (یعقوب احمدی)، تهران: کویر.
- دلخوش، م. (۱۳۸۸). سلسله مراتب ارزش‌های ازدواج در جوانان ایرانی، فصلنامه خانواده‌پژوهی، شماره ۱۸، ۲۳۰ - ۲۰۷.
- سرایی، ح. (۱۳۸۴). مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در پژوهش، تهران: سمت.
- فاضلی، م. و کلانتری، م. (۱۳۹۱). ارزش‌های دموکراتیک نسل‌ها: مطالعه موردی در شهر ساری، جامعه‌شناسی ایران، شماره ۱ و ۲، ۱۰۸ - ۸۴.
- گودرزی، س. (۱۳۸۸). تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط با آن، رفاه اجتماعی، شماره ۳۹، ۴۴۴ - ۴۲۱.
- مشیدی، ش. (۱۳۹۰). تحول معیارهای همسرگزینی جوانان نسبت به والدین‌شان به تفکیک خاستگاه طبقاتی، پایان‌نامه دکتری، جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران.
- ملکی، ا. (۱۳۸۴). بررسی نظام ارزشی جامعه ایران؛ با تکیه بر نظریه نوسازی و تغییرات فرهنگی رونالد اینگلهارت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان.

میرفردی، ا.، احمدی، س. و رفیعی بلداچی، ز. (۱۳۹۰). بررسی اولویت‌های ارزشی معلمان و ارتباط آن با برخی عوامل اقتصادی-اجتماعی، مطالعات اجتماعی ایران، شماره ۳، ۱۶۸-۱۴۷.

و ثوقی، م. و اکبری، ح. (۱۳۸۹). روندها و عوامل مؤثر بر تغییر ارزش‌ها یک مطالعه تطبیقی، تحلیل اجتماعی؛ نظم و نابرابری اجتماعی، شماره ۵۹/۴، ۱۲۸-۹۳.

یوسفی، ن. (۱۳۸۳). شکاف بین نسل‌ها، تهران: جهاد دانشگاهی.

Amato, P. R., Boot, A. (1995). *Changes in gender role attitudes and perceive marital quality*. American Sociological Review, 60 (1), 58-66.

Cherlin, A. J. (2004). *The deinstitutionalization of American marriage*. Marriage and Family, 66(4), 848-861.

De Lange, M., Wolbers, M., Gesthuizen, M., Ultee, W. (2014). *Demographic Consequences of Macro-Economic and Employment Insecurity in the Early Career: Family Formation in the Netherlands*. European Journal of Population, 30, 161-185.

