



عوامل اجتماعی - فرهنگی موثر بر سیالیت روابط

(مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی یزد)

زهرا سادات مشیر استخاره^۱ - یاسین خرم پور^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۱

چکیده

بسیاری از اندیشمندان دگرگونی‌ها دوران جدید را با عنوان پست مدرن معرفی می‌کنند در این دوران همه قطعیت‌ها و تعهدهای دوران سنت و مدرنیته به چالش کشیده می‌شود و عدم قطعیت و سیالیت، جایگزین ملاک‌های قبلی می‌شوند. انسان‌ها در روابط خود نوعی شکنندگی را تجربه می‌کنند که در این نوع شکنندگی هیچ تعهدی برای روابط خود با دیگران قائل نیست لذا نوعی سیالیت در روابط به وجود آمده است. این تحقیق به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته به دنبال بررسی تجربی عوامل اجتماعی - فرهنگی موثر بر سیالیت روابط در بین بود. جامعه آماری کلیه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد در سال ۹۸ بوده تعداد ۴۶۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان داد که میانگین سیالیت روابط در بین دانشجویان کمتر از میانگین مورد انتظار بود. همچنین بین مصرف گرایی، جهان گرایی فرهنگی، استفاده از وسایل ارتباط جمعی و دینداری با سیالیت روابط رابطه معنی داری وجود داشت. همچنین میانگین سیالیت روابط افراد مجرد بیشتر از افراد متأهل بود. بیش از ۱۸ درصد واریانس متغیر سیالیت روابط توسط متغیرهای مصرف گرایی و جهانی شدن فرهنگی تبیین شد.

واژگان کلیدی: سیالیت، پست مدرن، جهانی شدن، مصرف گرایی، دانشجویان

^۱ استادیار، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

zahramoshir@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

مقدمه

فرهنگی جهانی تبدیل می‌شود. فرآیند جهانی شدن و فرهنگ پست مدرنی با ایجاد فضایی مبهم در بستر زندگی اجتماعی، امنیت و آرامش را سلب کرده و اضطراب جدیدی را به وجود آورده است (گیبیز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۳۹).

البته قبل از باومن، دغدغه کاهش روابط اجتماعی و سیال بودن روابط بارها در علوم اجتماعی بررسی شد و تولد جامعه‌شناسی تا حدی معلول نگرانی در مورد سستی گرفتن روابط و افت میزان پیوندهای اجتماعی در نتیجه صنعتی شدن، مدرنیته و جهانی شدن بوده است (موسوی، ۱۳۸۱).

فرآیند مدرنیته، جهان سستی را که در آن زندگی معنایی روشن دارد، متلاشی کرده است و پیوندهای جمعی، مشترک و شخصی جایشان را به روابط غیرشخصی و رقابتی در جامعه‌ای می‌دهند که مبتنی بر توفیق شخصی است (اینگلهارت^۲، ۲۰۰۱: ۲۳). این فرایند و مولفه‌های آن مانند جهانی شدن و مصرف‌گرایی یک نوع فرهنگ سیالی تولید کرده است که بر نحوه رفتار کنش‌گران اجتماعی تاثیر اساسی گذاشته است.

به نظر جیمسون فرهنگ سیال پست مدرنی، فرهنگ تقلیدی و سرهم‌بندی شده است که روند تجاری و کالایی‌شدن جامعه در سرمایه‌داری متأخر عامل اصلی این فرهنگ تلقی می‌شود. وی همواره بر این مهم تأکید دارد که فرهنگ سیال دوران پست مدرن فرهنگ سطحی است که از تصاویر و سطوح عجین شده تا توده‌های مردم را وادار کند که از روی انفعال و بی‌تمیزی بپذیرند (تاجیک، ۱۳۷۸). این نوع سیالیت و فرهنگ پست مدرنی آن در همه کشورها نفوذ کرده است.

تحقیقات میدانی صورت گرفته نیز موید آن است که انقلابی در حوزه ارتباطات انسانی به خصوص ارتباطات بین انسان‌ها، نه تنها در کشورهای توسعه یافته صنعتی (باس و همکاران^۳، ۲۰۰۷) بلکه در جوامع

انسان عصر جدید به طور مداوم تحت تاثیر تغییر و تحولات اساسی در زندگی روزمره خود است. این تاثیر از یک طرف از فشار ساختارهای جدید اجتماعی و فرهنگی و از طرف دیگر، از انتخاب فردی کنش‌گران اجتماعی نشأت می‌گیرد. کنش‌گران اجتماعی با توجه به اطلاعات و آگاهی‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی که از دنیای پیرامون خود به دست می‌آورند دائماً رفتار و جهت‌گیری‌های ارزشی و نگرشی خود را مورد بازنگری و بازاندیشی قرار می‌دهند. یکی از تحولات اساسی در رفتار انسان‌ها که نتیجه تحولات دوران مدرن و پست مدرن است، دگرگونی در روابط اجتماعی افراد جامعه با یکدیگر و در نتیجه سیالیت در تعاملات آن‌هاست. این دگرگونی در زندگی شخصی، روابط جنسی، حیات عاطفی، ازدواج و خانواده در حال وقوع است (گیبیز، ۱۳۸۹). از نظر برجس، امروزه انسان در روابط خود با دیگران نوعی بلاتکلیفی را تجربه می‌کند به طوری که اصل تعهد در بلند مدت اهمیت خود را از دست می‌دهد. مفهوم سیالیت بر این دگرگونی در عرصه روابط انسانی دلالت دارد.

اندیشمندان علوم اجتماعی سیالیت را از دیدگاه‌های متفاوت تعریف کرده‌اند؛ آشر و پاکبوت^۱ (۲۰۰۳) سیالیت را عبارت از ارتباط و تماس کاذب فرد با دیگران، عدم تجربه عاطفی مشترک در روابط فرد با دیگران و خالی بودن فرآیند تماس و ارتباط با دیگران از یک محتوای حقیقی و صمیمانه می‌دانند. از نظر باومن، سیالیت یعنی عدم وجود پیوند دائمی و پایدار در زندگی اجتماعی، سستی در روابط انسان‌ها با یکدیگر، احساس اضطراب و ناامنی ناشی از این سستی و تجربه امیال متضاد ناشی از این احساس می‌باشد (باومن، ۱۳۸۴: ۱۰).

سیالیت و شکنندگی روابط که از مولفه‌های فرهنگ پست مدرن می‌باشد تحت تاثیر فرآیند جهانی شدن از مرزهای زمانی و مکانی خود عبور می‌کند و به

دانشجویان به علت آگاهی و پیشرو بودن در پذیرش نوآوری ها و دگرگونی‌های فرهنگی و همچنین نقش آنها در آینده‌سازی جامعه، پژوهش بر روی این بخش از جامعه را اهمیت مضاعفی دارد. لذا با توجه به مطالب ارائه شده، این تحقیق به دنبال بررسی نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با سیالیت روابط اجتماعی دانشجویان دانشگاه یزد است.

تحقیقات پیشین

در زمینه سیالیت روابط به عنوان مفهومی جامعه-شناختی کار تجربی زیادی صورت نگرفته است. لذا در این بخش، برخی از تحقیقات مرتبط با سیالیت روابط مرور خواهد شد.

کلاتری و حسینی زاده آرانی (۱۳۹۶) به بررسی عوامل اجتماعی- روانی موثر بر تنهایی پرداخته اند. نتایج آنها نشان داد که متغیرهای دینداری، حمایت اجتماعی، سلامت روان و رضایت از زندگی رابطه معنادار و منفی و متغیر انزوای اجتماعی، رابطه معنادار و مثبت با احساس تنهایی داشت.

همچنین نیازی و پرنیان (۱۳۹۳) سنخ‌بندی دوستی‌های بین دو جنس در شهر کرمانشاه را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که سنخ‌های ارتباطی از گفتمان پسامدرن متأثر بوده و ویژگی‌هایی چون سیالیت، شکنندگی، مقطعی بودن، عدم تعهد، و تکثرگرایی در دوستی دارند. رابطه ناب نیز متأثر از گفتمان مدرن ویژگی‌هایی مانند تعهد و تعلق عاطفی، عشق، رابطه جنسی و نگرش غیر ابزاری به رابطه دارد.

سیدان و نجفی‌نژاد (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان «عوامل موثر بر نگرش دختران نسبت به روابط با جنس مخالف» به این نتایج دست یافتند که میان متغیرهای مستقل نگرش خانواده و دوستان، اعتقادات، ارزش‌ها و پایبندی دینی، سبک زندگی و پایگاه

غیرغربی توسعه نیافته و در حال توسعه نیز رخ داده است (دلخمش، ۱۳۹۵). فرآیند جهانی‌شدن و فرهنگ پست مدرنی با تبدیل فضایی صاف، نامتمایز به بستر زندگی اجتماعی، امنیت و آرامش را سلب و اضطراب آفرینی جدیدی را به وجود آورد (گیبیز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۳۹). فضایی که در آن نوعی گیجی و سردرگمی و همچنی نوعی تکثر سبک‌های زندگی به وجود آورد و انسان‌ها را در روابط خود با یکدیگر به علت کثرت انتخاب‌ها دچار سیالیت و ناپایداری کرده است.

در عصر سیالیت پست مدرنیته، افراد به شدت محتاج به ایجاد رابطه ولی در عین حال بیمناک از مرتبط بودن و به ویژه مرتبط بودن همیشگی اند، زیر می‌ترسند که چنین حالتی بار سنگینی بر دوش آنها تحمیل کند. بنابراین در جهان فردیت بخشی بی‌امان ما، روابط هم خوب و هم بد هستند (باومن، ۱۳۸۴: ۱۱) در این وضعیت رابطه به منزله ابزاری برای توسعه خود در نظر گرفته می‌شود، زیرا خود هم محصول خودیابی و هم محصول رشد روابط اجتماعی صمیمی است. اما این رابطه که هدف مورد نظر برای مدت زمانی بلند مدت دنبال نشود، منحل می‌شود (گیدنز، ۱۹۹۴: ۵۲).

کنش‌گران ایرانی نیز مانند سایر کنش‌گران، این تغییرات جهانی در حوزه روابط اجتماعی و انسانی را تجربه می‌کنند. با توجه به فرآیند جهانی‌شدن و نقش آن در گسترش عناصر و مولفه‌های دوران پست‌مدرن به نظر می‌رسد قشر جوان به طور عام و دانشجویان به طور خاص، تغییر در شیوه ارتباط با دیگران را بیشتر تجربه کنند. از سوی دیگر شهر یزد به عنوان یک شهر مذهبی، چارچوب‌های سنتی و دینی را در عین ورود عناصر مدرنیسم حفظ کرده است. بر این اساس، چون پذیرش تغییرات فرهنگی جدید توسط این قشر از جامعه ایرانی به مراتب بیشتر از سایر اقشار می‌باشد لذا ضرورت تحقیق بر روی این قشر بیشتر احساس می‌شود، به علاوه، در بین قشر جوان جامعه؛

نتایج تحقیق گویای آن است که مطالعات اندکی در این زمینه در ایران صورت گرفته است و کمتر به سیالیت روابط به طور خاص پرداخته شده است و این نوع رابطه و عواملی که موجب تغییر و تحولات در این سبک جدید ارتباط شده است را عمیقاً بررسی نکرده‌اند.

چارچوب نظری تحقیق

با توجه اینکه سیالیت روابط از مسائل مطرح در جامعه‌شناسی پست‌مدرنیسم است، زیگموند باومن به طور جامع‌تری این مفهوم را تشریح و نظریه‌پردازی کرده است؛ لذا در این بخش به رئوس نظریه باومن در این ارتباط پرداخته می‌شود. باومن خطوط کلی گونه-شناسی جوامع پیشامدرن، مدرن و پست‌مدرن را ترسیم می‌کند. باومن مشخصه پیشامدرنیته را، اختصاراً، جامعه‌ای تمرکززدایی شده و قطعه قطعه شده می‌خواند. این جوامع را فرهنگ دینی مقتدر و سلسله مراتب اجتماعی کاملاً استقرار یافته‌ای از روابط قدرت به شدت قشربندی و تثبیت کرده بود. مشخصه مدرنیته سیستم چند ساحتی کنترل است که شامل حقوق، استراتژی‌های انضباطی و کنترل ایدئولوژیک می‌شود. اما در دوران پست‌مدرن کنترل اجتماعی بیشتر متکی بر اغوا است تا اقدامات سرکوب‌گرایانه دولت، یا ارزش‌های فرهنگی مشترک. در عصر پست‌مدرن انسجام اجتماعی و وفاداری نهادی شهروندان را قدرت بازار تضمین کرده است. نیازها، تمایلات، هویت‌ها و سبک‌های زندگی اجتماعی انسان‌ها به مصرف پیوند خورده است. باومن پست‌مدرنیته را بسط و گسترش وجوه پنهان یا حاشیه‌ای مدرنیته می‌داند. ارزش‌های گزینش، گوناگونی، انتقادی بودن، بازاندیشی و عاملیت، ارزش‌های مدرن اند که در پست‌مدرنیته نیز حفظ می‌شوند. اما تعارض عمیق میان مدرنیته و پست‌مدرنیته وجود دارد. مدرنیته حول محور نظم، حد و مرزها و دسته‌بندی‌ها می‌گردد و در آرزوی قطعیت و شفافیت است.

اقتصادی اجتماعی با نگرش دختران نسبت به رابطه با جنس مخالف رابطه معنادار وجود دارد.

زارکا^۵ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر اینترنت بر ادراک دانشجویان مرد و زن پاکستان نشان می‌دهد که دانشجویان، تأثیر اینترنت بر رابطه در حال تغییر با جنس مخالف، اعضای خانواده و مردم ناشناس را تأیید می‌کنند.

براون^۶ (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان الگوهای خیانت و درمان آنها به این نتایج دست یافت که انتظارات بیشتر برای رضایت عاطفی در ازدواج و انقلاب جنسی و دگرگونی در ساختارهای روزمره از عوامل مؤثر بر عهدشکنی فزاینده زوجین می‌باشد.

در پژوهشی دیگر، هاردی و بازول^۷ (۲۰۰۶)، پیدا کردن عشق آنلاین را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آنها حاکی از این بود که امروزه اینترنت جایگزین راه‌های سنتی برای دوستی و روابط عاشقانه شده است. کورن ول و لاندگرن^۸ (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان عشق در اینترنت به بررسی مقایسه گزارش روابط عاشقانه از اعضای اتاق‌گفتمان در فضای مجازی در مقابل ارتباط چهره به چهره در روابط روزمره پرداخته و به این نتیجه رسیدند که تعهد و جدیت در فضای مجازی کمتر از فضای واقعی است و تمایل به بالاتر نشان دادن ویژگی‌های فیزیکی و سن در فضای مجازی بیشتر از فضای واقعی است.

آلیستر، پاچانا و آلیس^۹ (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان عوامل پیش‌بینی کننده تمایل خیانت‌گونه جوانان برای درگیر شدن در فعالیت‌های جنسی فرازناشویی، عواملی را بدین گونه برمی‌شمارند که: تعداد شرکای جنسی پاسخگو، سطوح ناکارآمدی تکانشگری، سطح رضایت از رابطه قبلی و همچنین سطح معنادار کیفیت رابطه جایگزین، درگیری فرد را در روابط زناشویی، پیش‌بینی می‌کند. آنها همچنین نشان می‌دهند که جنسیت ارزش پیش‌بینی معناداری برای بروز تمایل به رابطه جنسی فرازناشویی دارد.

امکان با دیگری بودن را داشته باشد باید برای دیگری باشد (ریترز، ۲۰۱۳: ۴۰۵). پس در اخلاق سیال دوران جدید که باومن آن را بررسی کرده است معیار و مبنایی برای اخلاق خوب و بد وجود ندارد و در واقع یک نوع اخلاق سیال و نسبی که با توجه به دگرگونی‌های فرهنگی و اجتماعی تغییر می‌کند، در جامعه گسترش می‌یابد.

همچنین از بعد دیگر باومن در کتاب عشق سیال، به بررسی رابطه انسانی میان زنان و مردان می‌پردازد و بر شکنندگی این پیوندهای انسانی در دوران جدید تأکید می‌کند، باومن نشان می‌دهد که چگونه در جامعه جدید روانشناسی، بازار و.. انسان‌ها را به سوی ایجاد پیوندهای سست سوق می‌دهند که از این پیوندها تحت عنوان عشق سیال نام می‌برد. باومن می‌گوید در عصر حاضر زنان و مردان به شدت محتاج به ایجاد رابطه هستند، اما در عین حال هراس دارند که این ارتباط برای همیشه باقی بماند و این ارتباط همیشگی آنها را مجبور به تحمل فشارهایی می‌کند که آزادی آنها را سلب نماید (باومن، ۱۳۸۴).

به نظر باومن در عصر پست مدرن، ارتباطات بین دو جنس نیز تغییر کیفی می‌یابد. برای مثال، در روابط عاشقانه به شیوه مدرن با همان مکانیسم از جاکندگی مکان و پدیده عشق سیال مواجه هستیم. می‌توان گفت در عصر سیال پست مدرنیته، اساساً روابط عاشقانه کم دوام تلقی می‌شوند و افراد همواره آماده جدایی و کنده شدن از عشقی هستند که درگیرش شده‌اند. در عین حال، آنان رویی گشاده به امکان‌های عشقی در آینده دارند (باومن، ۱۳۸۴: ۱۱). نقش فرآیند جهانی شدن و مولفه‌های آن در نظر وی در این سیالیت بسیار اساسی است.

به نظر گیدنز نیز در دوران مدرنیته و عصر جهانی شدن، متاثر از رشد تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، افراد از مکان و موقعیت‌های محلی کنده شده و می‌توانند به شیوه‌های نوین به تعامل بپردازند. این

اما دوران پست مدرن، دوران تکثر، ابهام، تردید، عدم قطعیت و تصادفی و گذرا بودن است. دوران پست مدرن بر عکس دوران مدرنیته که به دنبال یک شکل-کردن فرهنگ بشری هست، به تکثر فرهنگی، اجتماعات و سنت‌های بشری اعتقاد دارد (سیدمن، ۲۵۷۱۳۹۱). در این دوران سیالیت و کثرت خصائص اجتماعی، موقعیت‌مندی نهادهای اجتماعی، تلاش تفسیری انسان‌ها در ساختن واقعیت اجتماعی و فرد به عنوان هویتی ساخته شده توسط جامعه موضوعیت می‌یابد (سیدمن، ۱۳۹۱: ۲۶۰). بر اساس نظریه باومن در مورد ویژگی‌های دوران پست مدرن نکات مهمی قابل طرح است؛ نخست اینکه برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های این دوران متعلق به دوران مدرن و پیشامدرن است. دوم اینکه ویژگی ذاتی این دوران سیالیت در روابط انسانی و اجتماعی است. این امر تحت تأثیر عدم قطعیت و ابهامی است که در نتیجه فرایند جهانی شدن در دنیای مدرن روی داده است. جهانی شدن یکی از فرایندهایی است که زمینه را برای این سیالیت و عدم قطعیت فراهم می‌کند.

باومن در نظریه اخلاقی خود نیز این سیالیت را بررسی کرده به صورتی که وی ویژگی‌های اخلاقی دوران پست مدرن را در مفهوم سیالیت بررسی کرده است و اخلاق انسان دوران جدید را نوعی اخلاق سیال عنوان کرد.

از جمله وجوه وضعیت اخلاقی از چشم انداز پست‌مدرن از نظر باومن به این ترتیب است که ۱- مردم نه خوب و نه بد بلکه از لحاظ اخلاقی متزلزل یا ناهمخوان‌اند ۲- پدیده‌های اخلاقی با قاعده و تکرارشونده نیستند ۳- اخلاق ذاتاً آکنده از تناقضات است که نمی‌توان بر آنها غلبه کرد، آکنده از تضادهایی که نمی‌توان آنها را حل کرد. ۴- چیزی به نام اخلاق جهانی وجود ندارد. ۵- از دیدگاه عقلانی، اخلاق غیرعقلانی است و غیرعقلانی خواهد ماند. ۶- مبنای نظام اخلاقی باومن این است که شخص پیش از آنکه

سیالیت و عدم قطعیت شده است. وی معتقد است تاریخ مصرف روابط، همچون تاریخ مصرف کالا، ممکن است محدود باشد. هرگونه نارضایتی یا رابطه جدید می‌تواند مجوزی برای به اتمام رسیدن تاریخ مصرف باشد. روابط در دنیای جدید منطبق بر سیالیت کلی در این دنیاست؛ به طوری که وعده‌های رضایت بخش تر و قانع کننده تر روابط گذشته را از صحنه خارج می‌کند یا رقیب آن می‌شود (همان، ۱۶). باومن معتقد است در «فرهنگی مصرفی مثل فرهنگ ما که از محصولات حاضر و آماده برای استفاده آنی، تورگ زنی‌های سریع، ارضای فوری، نتایج آسان یاب، دستورالعمل‌ها و نسخه‌های مطمئن و بی خطا، بیمه تمام خطرها و ضمانت پس گرفتن پول کالای فروخته شده طرفداری می‌کند، وعده یادگیری هنر عشق ورزیدن وعده دروغین و فریبکارانه ای است» (باومن، ۲۸). بدین معنا که هر کالایی به محض رضایت بخش نبودن یا حتی ورود کالایی جدید در کنار آن قابل دور انداختن هستند.

باومن نگاه کالایی به انسان را یکی از عناصری می‌داند که به مصرف زدگی دامن می‌زند. از نظر وی، مادی‌گرایی مدرن و مصرف‌گرایی حاصل از آن همبستگی‌های انسانی را تحت تاثیر قرار داده است. وی معتقد است در این میان ارزش ذاتی دیگران به عنوان انسان‌های منحصربه‌فرد نادیده گرفته می‌شود و وعده تجربه عشقی همچون سایر کالاها محسوب می‌شود. باومن سیالیت روابط را به روابط جیب بلوز تشبیه می‌کند. بدین معنا که این روابط را می‌توان هنگام نیاز شکوفا ساخت، ولی پس از رفع نیاز، آنها را کاملاً در جیب خود پنهان کرد (باومن، ۱۳).

باومن معتقد است که در دنیای مدرن، رابطه، سرمایه‌گذاری همچون سایر سرمایه‌گذاری‌هاست. در سرمایه‌گذاری، سهامداران هر روز صفحات مبادلات سهام را کنترل می‌کنند و بر اساس آن تصمیم به حفظ خود یا فروش سهام خود می‌گیرند. وی می‌گوید: در

از جاکنندگی و جدایی زمان و مکان موجب می‌شود، پیوندهای شخصی به راحتی پاره شوند و بتوان روابط صمیمت را به قلمرو تماس‌های غیرشخصی مجدداً بازگرداند (گیدنز، ۱۳۹۲: ۱۷۱). باومن معتقد است تکنولوژی‌های ارتباطی و صنعت ارتباطات همزمان مرزهای زمان و مکان را شکسته و فضای مجازی ایجاد می‌کنند و افراد به شیوه‌های نوین در آن به تعامل می‌پردازند. چنین تعاملی در روابط و ازدواج‌های اینترنتی دیده می‌شود. بنابراین می‌توان گفت باومن مانند گیدنز به تاثیر مدرنیته متأخر بر ارتباطات و هم صدا با مانوئل کستلز بر تاثیر تکنولوژی‌های ارتباطی بر زندگی اجتماعی تاکید دارد. به نظر باومن ارتباطات بین انسان‌ها تغییر کیفی داشته و مهمترین عامل این تغییر رشد زندگی جدید با ویژگی‌های عقلانی و حسابگرانه - اش، شهرنشینی و تکنولوژی‌های ارتباطی و وسایل ارتباط جمعی است. سیالیت و شکنندگی زندگی مدرن بر روابط انسانی نیز تاثیر گذاشته و آن را بسیار سست، شکننده و زودگذر کرده است.

همچنین وی در زمینه سیالیت روابط مصرف‌گرایی را به عنوان پدیده‌ای جدید مورد بررسی قرار داد و اعتقاد دارد افراد کالاها را استفاده می‌کنند و سپس دور می‌ریزند و این پدیده متفاوت از انباشت کالا می‌باشد زیرا که مصرف و دور ریختن جا را برای استفاده از دیگر کالاها باز می‌کند (باومن، ۱۳۸۴: ۸۸). بنابراین از نظر باومن هدف انسان مصرف‌کننده میزان گردش، تبدیل و جایگزینی کالا است. وی این مفهوم را به حیطه عشق و روابط نیز تسری داده و از عشق سیال یا پیوندهای ناپایدار یاد می‌کند. به باور باومن فرهنگ مصرفی و سرمایه‌داری به روابط انسانی نیز کشده شده است؛ به نوعی که انسان‌ها یکدیگر را به صورت کالای مصرفی می‌نگرند و تجربه عشقی را همانند دیگر کالاها می‌بینند (همان، ۲۸).

از نظر وی، با تسری فرهنگ مصرف‌گرایی به روابط، روابط انسانی و روابط عاشقانه زوجین دچار

مدرن و با کم‌رنگ شدن گزاره‌های دینی، فردگرایی و صرف انتخاب فرد برای رفتار خود، سیالیت در روابط را تشدید کرده است.

فرضیه‌های تحقیق

- ۱) بین جنسیت و سیالیت روابط دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- ۲) بین وضعیت تاهل و سیالیت روابط دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- ۳) بین مصرف‌گرایی و سیالیت روابط دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد رابطه وجود دارد.
- ۴) بین دینداری و سیالیت روابط دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد رابطه وجود دارد.
- ۵) بین وسایل ارتباط جمعی و سیالیت روابط دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد رابطه وجود دارد.
- ۶) بین جهان‌گرایی فرهنگی و سیالیت روابط دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد رابطه وجود دارد.

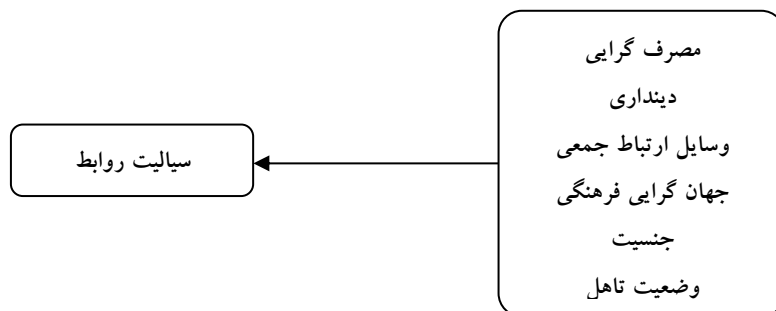
روش تحقیق

پژوهش حاضر با رویکرد کمی و شیوه پیمایشی اجرا شده است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان تحصیلات تکمیلی (ارشد و دکتری) دانشگاه یزد در سال ۱۳۹۸ بوده که بر اساس فرمول کوکران ۴۶۰ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شد. نمونه‌گیری نیز به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. داده‌های مورد نیاز در این مطالعه به کمک پرسشنامه گردآوری شد.

رابطه بودن مساوی است با میزان زیادی از مشکلات و از همه مهمتر عدم قطعیت و تردید دائمی (باومن، ۳۸). وی بر این باور است، زمانی که در رابطه ناامنی رسوخ می‌کند، هرگز هدایت رابطه اطمینان بخش، فکورانه و پایدار نیست و احتمال برخوردهای متفاوت از تلاش در جلب رضایت یا کنترل و حتی حمله بدنی وجود دارد (باومن، ۴۰).

همچنین او به فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری در دنیای مدرن اشاره کرد. چنانچه گویی این نگرش به روابط انسانی نیز گسترش پیدا کرده است و افراد یکدیگر را به صورت کالا می‌بینند. همان‌طور که کالاها تاریخ مصرف دارند، گویی روابط نیز دارای تاریخ مصرف هستند. و اگر تاریخ مصرفشان هنوز تمام نشده باشد نیز، ممکن است گزینه‌های بهتر و جدیدتری برای رابطه پیش بیاید (باومن، ۱۳۸۴).

به طور کلی باومن در نظریه خود درباره عشق سیال و ناپایداری روابط جدید اعتقاد دارد انسان‌ها در دوران جدید تحت تاثیر فرآیند جهانی شدن در نگرش‌ها و ارزش‌های خود دائماً بازاندیشی می‌کنند، این بازاندیشی در رفتار و کنش‌ها باعث می‌شود که نسبت به هر پدیده و وضعیتی موضع ناپایدار و غیرقطعی اتخاذ کنند. به علت فردگرایی و مصرف‌گرایی و نبود معیار قطعی برای رفتار درست از نادرست، سیالیت در روابط دوستی، خانوادگی و زوجین گسترش می‌یابد. چون در دوران سنت که دین تعهد و جمع‌گرایی را ترویج می‌داد، در دوران پست



شکل ۱: مدل تحقیق

پاسخگویان میانگین جهانی شدن فرهنگی در بین آنها متوسط بود و ۴۰/۱ درصد از دانشجویان میانگین جهانی شدن فرهنگی در بین آنها بالا بود. میانگین جهانی شدن فرهنگی دانشجویان برابر با ۲۰/۸۱ بوده که از میانگین مورد انتظار ما که برابر با ۱۵ بود، بیشتر می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که ۱۷/۶ درصد از پاسخگویان دارای میزان دینداری کم، ۵۱/۴ درصد از پاسخگویان دارای میزان دینداری متوسط و ۳۱ درصد از آنها دارای میزان دینداری بالایی بودند. همچنین میانگین متغیر دینداری در بین پاسخگویان ۱۵/۶۲ بود. میانگین دینداری دانشجویان برابر با ۱۵/۶۲ بوده که از میانگین مورد انتظار ما که برابر با ۱۳/۵ بود، بیشتر است. ۸۴/۶ درصد از پاسخگویان دارای مصرف رسانه کم، ۱۳/۷ درصد از آنها دارای مصرف رسانه متوسط و تنها ۱/۷ درصد از پاسخگویان دارای مصرف رسانه بالا بودند. همچنین میانگین متغیر مصرف رسانه در بین پاسخگویان ۱۱/۵۱ بود. نتایج جدول نشان داد که

جدول ۲: توزیع فراوانی دانشجویان بر حسب

متغیرهای تحقیق

متغیر	میزان	فراوانی	درصد	میانگین
جهانی شدن	کم	۴۳	۹/۳	۲۰/۸۱
	متوسط	۲۳۳	۵۰/۵	
	زیاد	۱۸۵	۴۰/۱	
دینداری	کم	۸۱	۱۷/۶	۱۵/۶۲
	متوسط	۲۳۷	۵۱/۴	
	زیاد	۱۴۳	۳۱	
مصرف رسانه	کم	۳۹۰	۸۴/۶	۱۱/۵۱
	متوسط	۶۳	۱۳/۷	
	زیاد	۸	۱/۷	
مصرف گرایی	کم	۸۷	۱۹/۱	۱۵/۷۶
	متوسط	۲۳۷	۵۱/۴	
	زیاد	۱۳۶	۲۹/۵	
سیالیت روابط	کم	۲۲۶	۴۹	۳۲/۴۲
	متوسط	۲۰۶	۴۴/۷	
	زیاد	۲۹	۶/۳	

روایی^{۱۰} ابزار سنجش از نوع صوری^{۱۱} مورد ارزیابی قرار گرفت؛ در روایی صوری گویه‌ها و طیف-های به کار گرفته شده در پرسشنامه در اختیار تعدادی از جامعه‌شناسان و کارشناسان قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا نظر خود را اعلام کنند. جهت اطمینان از پایایی^{۱۲} طیف‌های موجود در پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

نتایج جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۰۷ می‌باشد که نشان دهنده همبستگی درونی بالا بین گویه‌های تحقیق می‌باشد.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ متغیرها و تعداد

گویه‌های هر متغیر

متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
سیالیت	۱۵	۰/۷۸
جهان گرایی فرهنگی	۶	۰/۷۲
دینداری	۵	۰/۹۱
مصرف محوری	۵	۰/۸۵

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

از مجموع کل پاسخگویان، ۳۰۷ نفر (۶۶/۶) را زنان و ۱۵۴ نفر (۳۳/۴) را مردان تشکیل می‌دهند. میانگین سنی پاسخگویان ۳۰/۷۳ سال و محدوده سنی آنها بین ۲۰-۴۴ سال بود که ۶۷/۷ درصد از آنها، در گروه سنی ۲۰-۲۸ سال، ۲۴/۳ درصد از آنها در گروه سنی ۲۹-۳۶ سال و ۲/۶ درصد در گروه سنی ۳۷-۴۴ سال قرار داشتند. همچنین ۲۵ نفر از پاسخگویان میزان سن خود را ذکر نکردند. از مجموع ۴۶۱ نفر، ۶۸/۹ درصد از دانشجویان مجرد و ۳۱/۱ از آنها متأهل بودند.

نتایج جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که از ۹/۳ درصد از دانشجویان میانگین نگرش و جهانی‌بینی نسبت به جهانی شدن در بین آنها کم بوده، ۵۰/۵ درصد از

۱۹/۱ درصد از پاسخگویان دارای میزان مصرف‌گرایی کم، ۵۱/۴ درصد از آن‌ها دارای میزان مصرف‌گرایی متوسط و در ۲۹/۵ درصد از دانشجویان میزان مصرف‌گرایی بالایی داشتند. میانگین مصرف‌گرایی در بین پاسخگویان ۱۵/۷۶ بود که از میانگین مورد انتظار که برابر با ۱۲/۵ بوده بیشتر است. نتایج جدول همچنین نشان می‌دهد که ۴۹ درصد از دانشجویان میزان سیالیت روابط در بین آنها کم بوده، ۴۴/۷ درصد از آن‌ها میانگین سیالیت روابط در بین متوسط بوده و در نهایت ۶/۳ درصد از دانشجویان دارای سیالیت روابط بالا بودند. همچنین میانگین متغیر سیالیت روابط در بین پاسخگویان ۳۲/۴۲ بود که از میانگین مورد انتظار که برابر با ۳۷/۵ بوده مقداری پایین تر بود.

آمار استنباطی تحقیق

فرضیه اول: بین سیالیت روابط زنان و مردان تفاوت وجود دارد.

اطلاعات جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که بین زنان و مردان در میزان بازاندیشی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد چون سطح معنی‌داری فرضیه فوق بالاتر از (۰/۰۵) می‌باشد لذا فرضیه فوق تأیید نمی‌شود.

فرضیه دوم: بین وضعیت تاهل و سیالیت تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

اطلاعات جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که بین افراد مجرد و متاهل در سیالیت تفاوت معنی‌داری وجود دارد چون سطح معنی‌داری فرضیه فوق زیر (۰/۰۵) می‌باشد و میانگین سیالیت افراد مجرد بیشتر از افراد متاهل می‌باشد لذا فرضیه فوق تأیید می‌شود.

جدول ۳: آزمون تی برای مقایسه میانگین سیالیت به تفکیک جنس

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
جنس	مرد	۱۵۴	۱۹/۴۶	۳/۹۳	۱/۵۰۸	۴۵۹	۰/۱۳۲
	زن	۳۰۷	۱۸/۸۵	۳/۹۴			

جدول ۴: آزمون تی برای مقایسه میانگین سیالیت به تفکیک وضعیت تاهل

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
وضعیت تاهل	مجرد	۳۴۱	۲۴/۷۶	۳/۶۷	۱/۸۹۱	۴۵۹	۰/۰۴۱
	متاهل	۱۲۰	۲۰/۵۱	۳/۸۱			

جدول ۵: ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیر	جهانی شدن فرهنگی	دینداری	وسایل ارتباط جمعی	مصرف‌گرایی
دینداری	-۰/۳۶۹*			
وسایل ارتباط جمعی	۰/۰۷۵	۰/۰۷۵		
مصرف‌گرایی	۰/۴۶۲**	-۰/۳۲۲*	۰/۳۲۲*	
سیالیت روابط	۰/۳۶۲**	-۰/۳۰۳*	۰/۲۰۳*	۰/۴۱۳**

** رابطه در سطح ۹۹ درصد معنادار است. * رابطه در سطح ۹۵ درصد معنادار است.

جدول ۶: تبیین متغیر سیالیت بر اساس متغیرهای مستقل

مرحله	متغیر	Beta	B	T	Sig	R	R ²
۱	مصرف گرایی	۰/۳۰۰	۰/۲۴۸	۶/۰۸۰	۰/۰۰۰	۰/۳۵۲	۰/۱۴۳
۲	جهانی شدن فرهنگی	۰/۱۷۷	۰/۱۰۶	۳/۵۹۴	۰/۰۰۰	۰/۳۹۱	۰/۱۸۳

متغیر مصرف گرایی به تنهایی قادر به تبیین بیش از ۰/۱۴ از واریانس سیالیت روابط می‌باشد، متغیر بعدی که بیشترین همبستگی را با سیالیت روابط داشته جهانی شدن فرهنگی بوده است. با وارد کردن این متغیر به معادله رگرسیون مقدار R² به ۰/۱۷۳ رسیده است، مقدار بتای جهانی شدن فرهنگی (۰/۱۷۷) بیانگر این می‌باشد که با افزایش یک واحد به سطح جهانی شدن، به مقدار (۰/۱۷۷) سیالیت روابط افراد بیشتر می‌شود. بنابراین این متغیرها قادر به تبیین بیش از ۰/۱۸ از واریانس سیالیت روابط می‌باشد باقی متغیرها نیز از مدل خارج شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای مدرن، فرهنگ مصرف گرایی به همه روابط به خصوص روابط انسانی تسری یافته و روابط اجتماعی و حتی روابط دوستانه و خانوادگی را دچار سیالیت و عدم قطعیت کرده است. تاریخ مصرف روابط اجتماعی و دوستانه مانند تاریخ مصرف کالا، محدود و ناپایدار شده و روابط سطحی جایگزین روابط پایدار و عمیق در بین کنش گران شد. جامعه ایران مانند بسیاری دیگر از جوامع تحت تاثیر فرآیند جهانی شدن و مولفه‌های آن شاهد تغییر و دگرگونی در ارزش ها و باورها خود شده است. دانشجویان به علت پیشرو بودن در پذیرش پدیده‌های فرهنگی و همچنین انعطاف داشتن در مقوله‌های جهانی بیشتر از سایر اقشار تغییر در ارزش ها و باورها را هضم می‌کند. این تحقیق به دنبال بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با سیالیت روابط در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد بود.

جدول شماره ۵ ماتریس همبستگی را نشان می‌دهد. جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که بین جهانی شدن فرهنگی و سیالیت روابط رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد به صورتی که با افزایش جهان گرایی فرهنگی دانشجویان سیالیت روابط آنها نیز بیشتر می‌شود.

فرضیه بعدی تحقیق به بررسی رابطه بین دیندای و سیالیت روابط دانشجویان پرداخت، نتایج نشان داد که با افزایش دیندای دانشجویان، میزان سیالیت روابط آنها کمتر می‌شود، فرضیه فوق در سطح ۹۵ درصد تایید شد.

نتایج جدول نشان داد که بین وسایل ارتباط جمعی و سیالیت روابط رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، بدین صورت که با افزایش استفاده از وسایل ارتباط جمعی سیالیت روابط نیز افزایش می‌یابد. لذا فرضیه فوق در سطح ۹۹ درصد تایید شد.

فرضیه بعدی تحقیق به بررسی رابطه بین مصرف گرایی و سیالیت روابط پرداخته است. نتایج نشان داد که بین مصرف گرایی و سیالیت روابط رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد به صورتی که با افزایش مصرف گرایی، میزان سیالیت نیز بیشتر می‌شود. لذا فرضیه فوق نیز در سطح ۹۹ درصد تایید می‌شود.

رگرسیون

به منظور بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر سیالیت روابط از آزمون رگرسیون گام به گام استفاده شد. چنانکه در جدول شماره ۶ آمده است، در بین متغیرهای مستقل، متغیر مصرف گرایی و جهانی شدن فرهنگی بیشترین همبستگی را با سیالیت روابط دارد.

از افراد متأهل است برای تبیین این فرضیه می‌توان گفت که افراد متأهل به علت تعهدی که به شریک زندگی خود دارند، به نسبت افراد مجرد سیالیت روابط کمتری از خود نشان می‌دهند، یکی دیگر از علت‌های اجتماعی این پدیده را می‌توان به این صورت برشمرد که در جامعه ما به علت سیطره فرهنگ سنتی و دینی بر کنش‌های روزمره افراد، این پدیده سیال بودن روابط را برای افراد متأهل ممنوع کرده است.

فرضیه بعدی تحقیق به بررسی رابطه بین دینداری و سیالیت روابط پرداخت، نتایج نشان داد که با افزایش دینداری افراد سیالیت روابط افراد کمتر می‌شود. در مورد مکانیسم تأثیر دینداری بر سیالیت روابط، می‌توان گفت که دینداران عموماً تحت تأثیر احکام و ضوابط شریعت، رفتارهای فردی و اجتماعی آن‌ها تنظیم می‌شود. آن‌ها با توجه به دقتی که در رعایت آداب و مناسک دینی دارند، رفتارهای فردی و اجتماعی‌شان تنظیم و به قاعده می‌شود. سیالیت در روابط نیز به عنوان یکی از جلوه‌های رفتار فردی و اجتماعی تحت تأثیر رعایت احکام و ضوابط دینی به صورت ناخودآگاه تنظیم می‌شود. همین امر زمینه کاهش سیالیت روابط را در بین دینداران فراهم می‌کند. علاوه بر این می‌توان گفت که افراد دیندار در روابط خود با دیگران بیشتر احتیاط می‌کنند. آن‌ها به دنبال ایجاد ارتباطات بیشتر با دیگران نیستند. همچنین برای روابط خود با دیگران ارزش قائلند. با توجه به اینکه بخشی از دین اخلاقیات می‌باشد، آن‌ها در روابط خود با دیگران احساس تعهد بیشتری می‌کنند. همین امر سبب می‌شود که آن‌ها به دنبال سیالیت در روابط خود با دیگران نباشند. همچنین می‌توان گفت مذهب و دین به عنوان یک پدیده کارکرد همبستگی اجتماعی را در جوامع سنتی دارند، جامعه ما هم بدین سبب که یک جامعه دینی است و در این دین بر پیوندهای خویشاوندی و عاطفی بین اعضای گروه‌ها تأکید شده است، می‌توان بدین صورت بیان کرد که تأکید دین بر صلح‌رحم و

از مجموع کل پاسخگویان، (۶۶/۶) را زنان و (۳۳/۴) را مردان تشکیل دادند و میانگین سنی آنها ۳۰/۷۳ سال بود همچنین ۶۸/۹ درصد از دانشجویان مجرد و ۳۱/۱ از آنها متأهل بودند.

همچنین نتایج توصیفی نشان داد میانگین سیالیت روابط در بین نمونه تحقیق از میانگین مورد انتظار کمتر بود، چون جامعه ایران یک جامعه سنتی و تحت تاثیر ارزش‌ها و گزاره‌های دینی و جمعی قرار دارد، لذا مقوله سیالیت در جامعه که دین در کنش‌ها و رفتارهای افراد نقش اساسی دارد رخنه آنچنانی نکرده است هر چند تحت تاثیر جهانی شدن این مقوله در بین برخی از دانشجویان نیز بوده است. میانگین نمره جهانی شدن فرهنگی دانشجویان از میانگین مورد انتظار بیشتر بود، این یافته نیز نظریه اندیشمندان و جامعه‌شناسان در زمینه پیشرو بودن این قشر در مقوله‌های نو را تایید کرد. همچنین مصرف‌گرایی در بین دانشجویان نیز بیشتر از میانگین مورد انتظار بوده است در واقع مقوله مصرف تحت تاثیر رسانه‌های ارتباط جمعی که نیازهای کاذب را در مخاطب به وجود می‌آورند شکل می‌گیرد، نظام سرمایه‌داری با عناصر خود نیز دائم میل به مصرف را از طریق رسانه و جهانی شدن بازتولید می‌کند. در زمینه متغیر دینداری نیز نتایج نشان داد که میانگین دینداری دانشجویان تا حدودی بالا بوده است، برای تبیین این یافته می‌توان گفت سپهر اجتماعی، آموزشی و فرهنگی جامعه ما مروج گزاره‌های دینی است و جامعه‌پذیری افراد از دوران کودکی با مقولات دینی شروع می‌شود لذا به نظر طبیعی است که میانگین دینداری در بین چنین جامعه‌ای بالا باشد.

فرضیه اول تحقیق به بررسی تفاوت بین زنان و مردان در سیالیت روابط پرداخت، که نتایج نشان داد بین این دو مقوله رابطه‌ای وجود ندارد. ولی فرضیه بعدی تحقیق درباره تفاوت بین افراد مجرد و متأهل نشان داد که میانگین سیالیت روابط افراد مجرد بیشتر

واقعیت سخن گفت. دیگر واقعیتی باقی نمانده است که تصویر را با آن سنجید. بنابراین از دیدگاه پست-مدرن‌ها نقش اصلی در شکل‌دهی به ذائقه‌ها، تمایلات، نوع اندیشیدن و سبک زندگی توسط رسانه‌ها ایجاد می‌شود و آنها به ذهنیت ما شکل می‌دهند. بنابراین با توجه به نظریه باومن در مورد تاثیر رسانه‌ها به عنوان مولفه‌ی جهانی شدن، می‌توان بیان کرد که این رسانه‌ها در تبلیغات و فرهنگ حاکم بر خود اصولی را گسترش می‌دهد که با روح جهانی شدن و نظام سرمایه‌داری پیوند داشته باشد، در واقع نشان دادن سیالیت یکی از کارکردهای رسانه جهانی شدن می‌باشد.

فرضیه دیگر تحقیق به بررسی رابطه بین مصرف‌گرایی و سیالیت روابط پرداخت. نتایج نشان داد که با افزایش مصرف‌گرایی، سیالیت روابط نیز بیشتر می‌شود. برای تبیین این یافته می‌توان گفت که باومن نگاه کالایی به انسان را یکی از عناصری می‌داند که به مصرف‌زدگی دامن می‌زند. از نظر وی، مادی‌گرایی مدرن و مصرف‌گرایی حاصل از آن همبستگی‌های انسانی را تحت تاثیر قرار داده است. باومن معتقد است در این میان ارزش ذاتی دیگران به عنوان انسان‌های منحصر به فرد نادیده گرفته می‌شود (باومن، ۱۳۸۴). یافته‌های فوق با نتایج پژوهش‌های سیدان و نجفی نژاد (۱۳۹۱)، نیازی و پرنیان (۱۳۹۳)، حسینی‌زاده آرانی (۱۳۹۶)، زارعان و چابکی (۱۳۹۷)، مک آلیستر، پاچانا و آلیس (۲۰۰۵) و زارکا (۲۰۱۱) همخوانی دارد. در واقع فرهنگ مصرفی و سرمایه‌داری آنگونه که باومن (۱۳۸۴) اشاره می‌کند- با تسری به روابط انسانی، انسان‌ها را به صورت کالای مصرفی درآورده و به تجربه عشقی شکل کالا داده است. به عبارت دیگر عشق نیز مانند مد جنه سیال و مقطعی پیدا کرده و هدف انسان مصرف‌کننده میزان گردش، تبدیل و جایگزینی کالاهاست.

دید و بازدید خویشاوندان نسبت به هم خود مانع جدی است در برابر سیالیت روابط افراد چون باعث می‌شود پیوند و همبستگی ذهنی و عینی بین افراد بیشتر شود.

یکی دیگر از فرضیه‌های تحقیق بررسی رابطه بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی و سیالیت روابط بوده است. در مورد تاثیر معنادار استفاده از وسایل ارتباط جمعی بر سیالیت روابط افراد با یکدیگر باید گفت که باومن معتقد است تکنولوژی‌های ارتباطی و صنعت ارتباطات همزمان مرزهای زمان و مکان را شکسته و فضای مجازی ایجاد می‌کند و افراد به شیوه‌های نوین در آن به تعامل می‌پردازند. چنین تعاملی در روابط ازدواج‌های اینترنتی دیده می‌شود. همچنین می‌توان گفت که رسانه‌ها بی‌درنگ و به طرق مختلف موجب سرگرمی، آموزش فرهنگی جهانی سیالیت می‌باشند. ماهیت و تاثیر رسانه‌ها به منزله جریانی اساسی، برای درک قدرت و سلطه پذیرفته شده فرهنگ یکپارچه‌ای که جهانی شدن مروج شناخته شده است. تاکید می‌کند که پست مدرنیست‌ها بر تقدم و اولویت تصورات، استعارات، رونوشت‌ها و نمادها در شکل‌گیری حقیقت دارند، در واقع تاییدی بر همین مطلب است. رسانه‌ها خود را با جامعه اطلاعاتی و ویژگی‌های آن انطباق داده‌اند، بر فرض، اگر کسی تلویزیون نداشته باشد، از جامعه خارج می‌شود. و آرزوها و رویاهایش تهی می‌شوند. این‌ها از خصوصیات رسانه دوران جامعه اطلاعاتی است. بودریار تاکید می‌کند که دیگر موضوع این نیست که تلویزیون تصاویری را به واقعیت ضمیمه می‌کند یا واقعیت را تحریف می‌کند یا درباره‌ی آن به دروغ‌گویی می‌پردازد، حتی موضوع این نیست که تلویزیون بین بیننده و زندگی او قرار می‌گیرد، و به طریقه‌ی زیستن شکل می‌دهد یا معنای آن را تفسیر می‌کند. از نظر بودریار، اکنون خود جامعه به قواره‌ی تلویزیون ساخته می‌شود. تاریخ چیزی جز نمایش تماشایی نیست. دیگر نمی‌توان از تحریف

می‌کند. جست و جوی بی‌پایان برای بازارهای جدید، تغییر سریع کالاها و دستکاری مداوم سلیقه و عقیده مردم از طریق تبلیغات باعث ایجاد فرهنگ پسامدرنی شده است که ویژگی این نوع فرهنگ وجود ناپایداری و اندیشه‌های سطحی به جای معانی عمیق، کثرت-گرایی و هرج و مرج به جای فرارویتهای عقل و پیشرفت است. به صورت دیگر نیز می‌توان گفت ورود به دوران سیالیت، حاصل جهانی شدن می‌باشد.

بر این اساس و با توجه به نتایج به دست آمده، در جهت کاهش آسیب‌های ناشی از فرآیندهای منفی جهانی همچون سیالیت روابط پیشنهادی زیر ارائه می‌شود؛

- تأکید بر سنت‌های فرهنگی محلی بخصوص فرهنگ مبتنی بر دین

- در عین استقبال از فرآیند جهانی شدن به طور عام، برخی از آثار و پیامدهای منفی آن که می‌تواند آسیب‌های جدی به سنت‌های فرهنگی جامعه ما دارد کند کنترل شود.

- ترویج و گسترش فرهنگ قناعت در مقابل فرهنگ مصرفی می‌تواند زمینه پیشرفت اقتصادی و فرهنگی را به دنبال داشته باشد.

- رسانه‌های جمعی برنامه‌ها و محصولات فرهنگی را نمایش دهند که محتوای آنها تشویق مردم به داشتن روابط ثابت و مستحکم با یکدیگر باشد.

- پیشنهاد می‌شود که محققان در پژوهش‌های خود سیالیت روابط را به صورت کیفی نیز مورد بررسی قرار دهند.

- همچنین مهم است که پژوهش‌هایی در مورد سیالیت در میان نمونه‌های غیر دانشجویی نیز انجام شود.

همچنین می‌توان گفت که مصرف‌گرایی با تغییر اندیشه مردم درباره مصرف پدید می‌آید. در زمان‌های گذشته مردم به تهیه کالاها و خدمات ضروری درجه اول و بعد کالاها غیرضروری با اولویت و توان خرید خود می‌پرداختند و در تهیه و تولید مایحتاج خود نقش داشتند، اما برای اشاعه مصرف‌گرایی لازم بود این نوع نگرش تغییر یابد؛ بنابراین به وسیله تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی در نوع نگرش مردم تغییر داده شد و مردم در پی هر چه بیشتر مصرف کردن بودند و هستند. در این تغییر اصل اساسی این بود که مصرف تبدیل به یک ارزش و هنجار شد. نظام سرمایه‌داری از رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای آماده‌سازی بسترهای فرهنگی و فکری مصرف‌گرایی بهره می‌گیرد البته مصرف‌گرایی صرفاً در کالا نیست بلکه در روابط اجتماعی، دوستانه نیز میل به مصرف و نیز میل به تغییر دائم روابط به وجود می‌آید که این امر مروج نوعی سیالیت بوده است. گیدنز از میان اندیشمندان معاصر بیش از همه بر کارکرد هویت بخش مصرف تأکید کرده است. او معتقد است که در دوران مدرنیته افراد از مصرف، برای بیان هویت خود استفاده می‌کنند. این نوع هویت یک هویت سیال و روزمره است.

نتایج همچنین نشان داد که بین جهانی شدن فرهنگی و سیالیت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد به صورتی که با افزایش نگرش جهانی شدن فرهنگی دانشجویان، میزان سیالیت روابط آنها نیز بیشتر می‌شود. این یافته نظریه باومن (۱۳۸۴) در مورد ارتباط بین جهانی شدن و سیالیت را تایید کرد. هاروی جهانی شدن را به پست مدرنیسم که سیالیت در بستر آن شکل گرفت، پیوند می‌زند. به عقیده وی جهانی شدن برای سرمایه‌داری پدیده جدیدی نیست لیکن پسامدرنیته انعطاف‌پذیر دربردارنده شدت یافتن تراکم و فشردگی زمانی فضایی است که ویژگی این نوع پسامدرنیته محسوب می‌شود. به نظر هاروی پسامدرنیته انعطاف‌پذیر یک فرهنگ پسامدرن خلق

منابع و مآخذ

- باومن، زیگمونت (۱۳۸۴). عشق سیال، ترجمه عرفان ثابتی، نشر ققنوس.
- خواجانه‌نوری، بیژن و ریاحی، زهرا (۱۳۹۲). جهانی-شدن، دنیاگرایی، و زنان: مورد مطالعه: تهران، شیراز و استهبان، مجله جهانی رسانه نسخه فارسی، دوره ۸ شماره ۱، شماره پیاپی ۱۵: ۴۷-۲۱.
- دلخوش، محمد تقی (۱۳۹۵). ارزش‌های ازدواج در جامعه ایرانی، فصلنامه روانشناسی ایرانی، س ۳، ش، ۱۲: ۲۹۹-۳۱۸.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۲). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.
- سراج زاده، سید حسین (۱۳۸۳). چالش‌های دین و مدرنیته: بررسی تعریف عملیاتی دینداری در پژوهش‌های اجتماعی، تهران: طرح نو.
- سیدان، فریبا و نجفی نژاد، فریبا (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر نگرش دختران نسبت به روابط با جنس مخالف، مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال نهم، شماره اول: ۸۹-۱۱۹.
- سیدمن، استیون (۱۳۹۱). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشر نی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۳) گفتمان و تحلیل گفتمان انتقادی، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران سال چهارم پاییز ۱۳۸۳ شماره ۱۴
- کلانتری، عبدالحسین و حسینی‌زاده آرانی، سید سعید (۱۳۹۶) روابط اجتماعی در جوامع شهری: بررسی عوامل اجتماعی و روانی مؤثر بر احساس تنهایی (مورد مطالعه: شهروندان تهرانی)، مطالعات و تحقیقات اجتماعی ایران، دوره ۶، شماره ۲.
- گیببیز، جان آر و بوریمر (۱۳۸۱). سیاست پست-مدرنیته: درآمدی بر فرهنگ و سیاست معاصر، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۲). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران نی.
- مظفری نیا، سهراب و قاسمی پور، مریم (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین سبک زندگی متأثر از فضای مجازی و طلاق عاطفی در شهر ایلام، فصلنامه فرهنگ ایلام، دوره هجدهم، شماره ۵۶ و ۵۷: ۱۷۲-۱۹۱.
- موسوی، یعقوب (۱۳۸۱). پدیده کاهش هم بستگی اجتماعی در کلان شهر، درس علوم انسانی، دوره ۶، شماره ۴: ۹۵-۱۱۲.
- نیازی، محسن و پرنیان، لیلا (۱۳۹۲). سنخ بندی دوستی‌های بین دو جنس مورد مطالعه: دختران جوان شهر کرمانشاه، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۲، شماره ۴، ۵۵۹-۵۷۶.
- نصرآبادی، حسنعلی و بختیار، جعفری، سید ابراهیم میرشاه، موسوی، ستار (۱۳۹۲). تعیین میزان تأثیر جهانی‌شدن بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه راهبرد، سال بیست و دوم، شماره ۶۶: ۲۳۴-۲۱۳.
- Asher, S. R. and Paquette, J. A. (2003), Loneliness and Peer Relations in Childhood, Current Directions in Psychological Science, No. 12: 75-78.
- Beuman, Z. (1992). Legislators and Interpreters: on Modernity and Intellectuals. Polity Press: Cambridge.
- Brown, E.M. (2001). Patterns of infidelity and their treatment. New York, NY: Psychology Press.
- Buss, D.M. Shackelford, T.K. Kilpatrick, L.A. & Larsen, R.J. (2007). A Half century of mate preference: the cultural evolution of values.
- Cornwell, B, Lundgren, D.C. (2007), Love on the Internet: involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. real space. Computers in Human Behavior, vol. 17, pp: 197-211.
- Giddens, A. (1994). Living in a post-traditional society. In Beck, Giddens, and Lash (eds).

- Reflexive modernization: Politics, tradition, Aesthetics. In the social order. Stanford, California: Stanford university press.
- Giddens, A. (1992). The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love & Eroticism in Modern Societies, California, Stanford University press.
- Inglehart, R (2001). Globalization and postmodern Values, the center for Strategic and International Studies and the Massachusetts institute of technology, The Washington Quarterly, 2000, 23: 1 pp. 215- 228,
- McAlister ., Anna R. Pachana ., Nancy and Chris J. Jackson (2005). Predictors of young dating adults' inclination to engage in extradyadic sexual activities:A multi-perspective study, British Journal of Psychology, 96, 331-350.
- Zarqa S. (2011). Impact of the Internet on Relationships: Perception of Male and Female Students of Pakistan, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1 No. 21.

یادداشت‌ها

- ¹ Asher & Paquette
- ² Inglehart
- ³ Buss et all
- ⁴ Individualization
- ⁵ Zarqa
- ⁶ Brown
- ⁷ Hardie & Buzwell
- ⁸ Cornwell & Lundgren
- ⁹ Alister & Pachana & Chris
- ¹⁰ Validity
- ¹¹ Face validity
- ¹² Reliability

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی