

A Survey on the Relationship Between Family and Media and Interest in Superstition Among People of Mashhad

Berand, M.^I, Bakhshi, H.^{II}, Kermani, M.^{III}, Imanian, M.^{IV}

<https://dx.doi.org/10.22084/CSR.2022.23008.1878>

Received: 2020/10/15; Accepted: 2021/05/15

Type of Article: **Research**

Pp: 67-98

Abstract

Although the development of science and technology speeding up during last years, still superstition play a role in people believe and behaviors. Since superstitious beliefs may result in wrong solution and harm people, they are considered as unfavorable social behavior. It seems that superstitious beliefs widespread among people through informal socialization ways (family and mass media). The present study designed to investigate the role of these factors in people superstitious beliefs. For this propose, by using random sampling and questionnaire, superstitious beliefs of 400 persons who live in Mashhad were assessed. The results of this study showed that believe in superstition was highly reliable ($\alpha > 0.95$). Furthermore, the finding of the current study confirmed the initial assumption which there was a significant correlation between tendency to superstition and tendency to "other important people". In addition, the persons who follow informative media had less tendency to superstition rather than persons who follow entertainment media. Thereby, it is suggested to weaken superstitious beliefs in society, we should focus more on content of entertainment media in addition to re-socialization of family.

Keywords: Superstitions, Socialization, Family, Media, Magic.

I. PhD student in sociology, Department of Social Sciences, Qochan Branch, Islamic Azad University, Qochan, Iran

II. Associate Professor, Department of Sociology, Khorasan Razavi Academic Jihad Organization, Mashhad, Iran, (Corresponding Author). **Email:** hamed.bakhshi.akm@gmail.com

III. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

IV. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Citations: Bearand, M.; Bakhshi, H.; Kermani, M. & Eimaniyan, M., (2022). "A Survey on the Relationship Between Family and Media and Interest in Superstition Among People of Mashhad". *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 11(20): 67-98. doi: 10.22084/csr.2022.23008.1878.

Homepage of this Article: https://csr.basu.ac.ir/article_4668.html?lang=en

1. Introduction

Beliefs of people in the society are one of the most important and fundamental components of the culture of any society. These beliefs are generally divided into two categories. The first category is based on reason, logic and proven foundations, and second category is based on baseless factors and superstitions. Anthropological studies show that the origin of superstitions goes back to ancient times. Due to the lack of awareness, incomplete and limited knowledge of world affairs, as well as the lack of tools and technology, primitive people related any unknown phenomenon to gods, spirits and supernatural. And based on this, they resorted to superstitions and witchcraft to solve problems, overcome fear and insecurity, achieve desires and deal with natural events. Even today, inspired by the growth of knowledge and technology, and as a result, human access to advanced tools and more facilities, evidence shows that this phenomenon exists in different forms in different societies. In fact, although today it is thought that superstitions have disappeared and words like magic and sorcerer are used more in poems and stories, but the number of people referred to as prayer writers, fortune tellers, mirror lookers, exorcists who claim to solve problems such as marital and family disputes, fortune-telling, curing incurable diseases, finding lost objects, infertility, curiosity about the unknown future, and similar issues, shows that superstitions and magic have not disappeared, is incorrect; therefore, superstitions are not an imaginary phenomenon related to stories and past time and have a history of human life. In fact, superstitious beliefs have persisted in today's world because of their functions. In times of desperation and helplessness, and when fear and despair have overcome him by resorting to superstitions and, for example, going to prayer book, a person feels that he has the ability to control external events through his own actions. In this situation, a person feels less threatened and in danger, and the sense of control over the environment and confidence is greatly enhanced. Superstitions have various forms. A group of superstitious beliefs is related to happiness and sadness or good luck and bad luck of certain things and times. For example, breaking a mirror, going under a ladder, or doing bad things such as picking nails, cutting hair, washing clothes, or bathing on certain days of the week or month. On the other hand, some days and times are auspicious for doing some things. For example, Mondays are auspicious for traveling, or some events such as building a pigeon house or a winged ant in the house are omens for owner of the house and are a sign of blessing and sustenance Marsel Mose (1902: 189) also points out that our

thoughts about good and bad and the essence of things and events are very close to the idea of magic.

2. Discussion

The tendency towards superstitions is actually our inner thoughts and feelings towards it, which has a great impact on our behavior in this regard. According to the individual and social conditions in which they grow, humans have different tendencies about different subjects and based on this, they also show different reactions to different events. In other words, faced with the same phenomenon, people behave differently due to different tendencies. Therefore, examining people's tendencies in order to know and understand their social behaviors is of great importance, because tendencies determine behavior and social relations. On the other hand, examining tendencies is the first step to correct them, and by changing people's tendencies their behaviors can also be changed. In the culture of all societies, there are two types of negative and positive tendencies regarding superstitions. In fact, some people believe in superstitions and consider it useful and functional, and some people not only do not believe in it, but consider it an obstacle to the progress of society and contrary to reason, logic and religion. The important role of superstitions and their examples, in today's society, such as referring to prayer-writers, fortune tellers, exorcists, mirrors, etc., in problems and crises, as well as in important life decisions. Since the aforementioned people provide inappropriate solutions to solve problems and achieve their desires, they can cause irreparable damage to the person and his surroundings. The aim of the current research is to investigate the effect of socialization on the tendency to superstition, which was measured using a quantitative method. This statistical population of this research is the people of Mashhad in 2018. In order to determine the size of the examined sample in this research, a stratified random sampling method was used based on which 400 people were selected as the examined sample from among the thirteen district of the municipality and 40 neighborhoods from different neighborhoods of Mashhad city. The research findings were analyzed in two descriptive and inferential ways. According to the results obtained in the present research, there is a strong direct and meaningful relationship between the tendency to superstitions and the independent variable of the tendency of important others. People whose relatives and especially their parents are more prone to superstitions tend to superstitions in sensitive and critical times and in times of problems.

3. Conclusion

The results show that there is no significant relationship between gender and tendency to superstitions. The results of some past researchers such as Zeb (2001), Griffiths et al. (2005), Purcell (1982), Foroughi and Asgari Moghadam (2008), Kalantari et al. Social structures based on gender restrictions and inequalities, different socialization of women in family, school, etc. Led to less success of women in achieving their desires. The failure to change the existing limiting social structures and remove the obstacles in the direction or realizing the goals and dreams also explained the increase in the tendency towards superstitions and comforting and hopeful things of this kind in women ; but it seems that in today's era, due to the reduction of the above factors and the achievement of women in better social positions, more suitable employment , more education , less discrimination in the family environment , the acquisition of social freedoms and the overall improvement of living conditions in terms of tending to superstitions, they are not much different for men. Examining the employment status of the respondents between this variable and the dependent variable of the research. In other words, unemployed compared to employed people. It can be said with certainty that in the statistical population, unemployed people tend to have more superstitions than employed people. According to the theoretical explanation presented, this problem is due to the lack of access of jobless people to their goal, hopes and through accessible and reasonable methods. Examining the results related to the educational status of the respondents also showed that there is a significant relationship between the level of education of these respondents and tendency to superstitions, and with increasing education, people tend to be less superstitious. Khajezadeh's findings (1390). Asgari and Foroughi Moghadam (2002) Safaei (2009), Bukhari (2002) and Polterz (2002) also confirm the results of this research. No relationship was found between the variable of marital status and tendency to superstitions in the present research. This finding is inconsistent with the research of Azizkhani, Ebrahimi, Abtin (1394); However, in the study of Ghasemi et al. (2006), the marital status did not show a significant difference in individuals.



سنجش تأثیر خانواده و رسانه بر گرایش به خرافات در مردم مشهد (بررسی تأثیر جامعه‌پذیری خانواده و محتوای مصرف رسانه بر مردم شهر مشهد)

محبوبه برند^I، حامد بخشی^{II}، مهدی کرمانی^{III}، مسعود ایمانیان^{IV}

شناسه دیجیتال (DOI): <https://dx.doi.org/10.22084/CSR.2022.23008.1878>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۶۷-۹۸

چکیده

علی‌رغم پیشرفت علم و فناوری در جوامع حاضر پژوهش‌ها نشان می‌دهد که خرافات هم‌چنان نقش قابل توجهی در باورها و رفتار مردم دارد. باورهای خرافی از آنجاکه به ارائه راه‌حل‌های بی‌تأثیر و بعضاً آسیب‌زا برای افراد منجر می‌شود یک رفتار نامطلوب اجتماعی قلمداد می‌شود. به نظر می‌رسد باورهای خرافی به شیوه جامعه‌پذیری غیررسمی (از طریق خانواده و رسانه‌های توده‌ای) در بین مردم رواج پیدا می‌کند. پژوهش حاضر به دنبال بررسی نقش این دو عامل در گرایش خرافی مردم می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مردم ۱۵ تا ۶۵ ساله شهر مشهد بوده است که از این میان با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته متغیرهای تحقیق درمورد آنان اندازه‌گیری شد. نتایج تحقیق نشان داد سازه گرایش به خرافات از میزان پایایی بالایی ($\alpha > 0.95$) برخوردار بود. نتایج تحقیق مؤید فرضیه‌های مطرح شده بود؛ به طوری که گرایش به خرافات هم‌بستگی مستقیم و معناداری با گرایش «دیگران مهم» افراد داشت. هم‌چنین افرادی که مصرف رسانه‌ای غالب آنان از نوع برنامه‌های آگاهی‌دهنده بود، کمتر از افرادی که بیشتر برنامه‌های سرگرم‌کننده مشاهده می‌کردند، گرایش خرافی داشتند؛ از این رو پیشنهاد می‌شود به منظور تضعیف گرایش‌های خرافی در جامعه ضمن تمرکز بیشتر بر محتوای برنامه‌های رسانه‌های سرگرم‌کننده، جامعه‌پذیری مجدد خانواده‌ها در این خصوص مدنظر قرار گیرد.

کلیدواژگان: خرافات، جامعه‌پذیری، خانواده، رسانه، جادو.

I. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، واحد قوچان، دانشگاه آزاد اسلامی، قوچان، ایران.
II. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، سازمان جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران (نویسنده مسئول).

Email: hamed.bakhshi.akm@gmail.com

III. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
IV. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

ارجاع به مقاله: برند، محبوبه؛ بخشی، حامد؛ کرمانی، مهدی & ایمانیان، مسعود. (۱۴۰۱). «سنجش تأثیر خانواده و رسانه بر گرایش به خرافات در مردم مشهد (بررسی تأثیر جامعه‌پذیری خانواده و محتوای مصرف رسانه بر مردم شهر مشهد)». پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۱۱(۲): ۶۷-۹۸. doi: 10.22084/csr.2022.23008.1878
صفحه اصلی مقاله در سامانه نشریه: https://csr.basu.ac.ir/article_4668.html

۱. مقدمه

اعتقادات و باورهای افراد جامعه از مهم‌ترین و اساسی‌ترین اجزاء تشکیل‌دهنده فرهنگ هر جامعه است. این اعتقادات و باورها عموماً به دو دسته تقسیم می‌شوند؛ دسته اول مبتنی بر عقل، منطق و بنیان‌های ثابت شده، و دسته دوم مبتنی بر عوامل بی‌پایه و اساس و موهومات می‌باشد که «خرافات» نامیده می‌شود. مطالعات انسان‌شناسی نشان می‌دهد ریشه شکل‌گیری خرافات به دوران باستان بازمی‌گردد. انسان‌های بدوی به دلیل عدم آگاهی، ناقص و محدود علم از امور جهان و هم‌چنین نبود ابزار و تکنولوژی هر پدیده ناشناخته‌ای را به خدایان، ارواح و ماوراءالطبیعه ارتباط می‌دادند؛ و بر این اساس برای حل مشکلات، غلبه بر ترس و ناامنی، دست‌یابی به خواسته‌ها و مقابله با حوادث طبیعی متوسل به خرافات و جادوگری می‌شدند.

امروزه نیز علی‌رغم رشد دانش و تکنولوژی و به طبع آن دست‌یابی انسان به ابزارهای پیشرفته و امکانات بیشتر، شواهد نشان می‌دهد این پدیده درحال حاضر نیز به اشکال متفاوت در جوامع مختلف وجود دارد؛ درواقع، هرچند امروزه تصور می‌شود که خرافات از بین رفته است و از کلماتی مانند جادو و جادوگر بیشتر در اشعار و داستان‌ها استفاده می‌شود، اما میزان مراجعه به افرادی تحت عنوان: دعانویس، رمال، فال‌گیر، آینه‌بین، جن‌گیر که مدعی حل مشکلاتی هم‌چون اختلافات زناشویی و خانوادگی، بخت‌گشایی، درمان بیماری لاعلاج، پیدا شدن اشیاء گم‌شده، نازایی، کنجکاوی نسبت به آینده نامعلوم و مسائلی از این قبیل هستند، نشان می‌دهد این تصور که خرافات و جادو از بین رفته، نادرست است؛ بنابراین خرافات پدیده‌ای موهوم و خیالی مربوط به داستان‌ها و زمان گذشته نیست و تاریخی به اندازه تاریخ زندگی انسان دارد (مندال، ۲۰۱۸: ۲۴).

درواقع باورهای خرافی در دنیای امروز به دلیل کارکردهایی که دارند، ماندگار شده‌اند. فرد در زمان استیصال و ناتوانی و زمانی که ترس و ناامیدی بر او غلبه کرده است با توسل به خرافات و به طور مثال، مراجعه به دعانویس احساس می‌کند توانایی کنترل رویدادهای بیرونی را از طریق اعمال خودش پیدا می‌کند. فرد در این موقعیت احساس می‌کند کمتر مورد تهدید و خطر قرار دارد و احساس کنترل بر محیط و اطمینان به میزان زیادی در او تقویت می‌شود.

خرافات اشکال متنوع و متعددی دارد. یک دسته از باورهای خرافی به سعد و نحسی یا خوش‌بختی و بدبختی برخی امور و زمان‌ها مربوط می‌شود؛ به طور مثال، نحس بودن شکستن آینه، عبور از زیر نردبان و یا بدشگونی کارهایی مانند: گرفتن ناخن، کوتاهی مو، شست‌وشو لباس یا استحمام در روزهای خاصی از هفته یا ماه. در نقطه مقابل

بعضی از روزها و زمان‌ها برای انجام برخی امور خوش‌یمن می‌باشد؛ به‌طور مثال، دوشنبه‌ها برای سفر کردن خوش‌یمن است و یا بعضی از اتفاقات مثل خانه ساختن کبوتر یا مورچه‌بال‌دار در خانه برای صاحب‌خانه شگون دارد و نشانه‌برکت و روزی است. «مارسل موس» (۱۹۰۲: ۱۸۹) نیز به این موضوع اشاره می‌کند که تفکرات ما در مورد خوب و بد بودن و جوهره‌اشیاء و اتفاقات به ایده‌جادو بسیار نزدیک است.

دسته‌ای دیگری از باورهای خرافی رخ‌دادن یک اتفاق را نشانه‌وقوع اتفاق دیگری می‌دانند؛ به‌طورمثال، قرار گرفتن سه استکان در کنارهم، جفت شدن کفش‌ها و یا افتادن قند در لیوان، نشانه‌آمدن مهمان و نشستن کلاغ برروی بام‌خانه، نشانه‌یک اتفاق یا خبر بد، مثل فوت یکی از اعضای خانواده است.

خرافات‌ای که به آن‌ها اشاره شد ممکن است تأثیر چندانی بر سلامت جسم و به‌ویژه سلامت روان فرد نداشته باشد. اما برخی از باورها و رفتارهای خرافی می‌توانند به‌شدت برای فرد و جامعه آسیب‌زا باشند. آن‌چه در این پژوهش مدنظر است، شکلی از گرایش به خرافات است که فرد با استفاده از نیروهای مافوق‌طبیعی؛ به‌طور مثال، با مراجعه به: دعانویس، رمال، آینه‌بین، جن‌گیر، فال‌گیر و طالع‌بین و... سعی در تغییر شرایط، حل مشکلات زندگی و یا رسیدن به هدف و خواسته‌ای را دارد. از آنجایی‌که گرایش به خرافات در زمان مشکلات و بحران‌های زندگی و شرایط استیصال فرد به‌شدت تقویت می‌شود، می‌تواند تأثیرات مهمی بر زندگی فرد و در سطوح بالاتر بر خانواده و افرادی که با آن‌ها در تماس است و درنهایت بر جامعه بگذارد.

با توجه به آثار مخرب روحی و روانی و بعضاً جسمی در اثر رجوع به خرافات و استفاده از ابزارهای نامناسبی که افرادی مانند دعانویس‌ها و رمال‌ها معرفی می‌کنند و نیز با توجه به این‌که روش‌های دعانویسی، طالع‌بینی و رمالی گسترش و تنوع قابل‌توجهی در سال‌های اخیر داشته و با پذیرش اجتماعی بالایی روبه‌رو بوده است، پرداختن به این موضوع و بررسی علل شکل‌گیری و تقویت آن از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد.

بررسی ماهیت، دلایل تاریخی پیدایش و اثبات درستی یا نادرستی خرافات و عبارات هم‌ردیف آن همانند: جادو، سحر، افسون، طلسم و... جزو اهداف این تحقیق نیست. عوامل مختلفی هم‌چون: عوامل اقتصادی، تربیتی، فرهنگی، عوامل روان‌شناختی، جغرافیایی، جامعه‌شناختی، سیاسی و... در شکل‌گیری گرایش‌های افراد دخالت دارند؛ در این تحقیق به‌دلیل اهمیت و تأثیر زیاد جامعه‌پذیری در شکل‌گیری گرایش‌های افراد، به بررسی تأثیر دو رکن اساسی از جامعه‌پذیری (خانواده و مصرف رسانه) بر گرایش به خرافات می‌پردازیم.

۲. پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش‌هایی که در داخل و خارج از کشور انجام شده است، نشان می‌دهد باورها و رفتارهای خرافی هنوز در بین افراد وجود دارد. در این بخش به بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی می‌پردازیم.

۲-۱. پیشینه داخلی پژوهش

نتایج پژوهش «عزیزخانی» و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد ۳۰٪ پاسخ‌گویان به اثربخشی جادو و ۵۷٪ به ارتباط شخصیت با طالع ماه یا سال تولد اعتقاد داشتند. به علاوه ۸۵٪ با تأثیر ریختن آب پشت سر مسافر در به سلامت برگشتن از سفر و ۷۵٪ با اسفند دود کردن برای رفع چشم‌زخم موافق بودند. هم‌چنین ۳۰٪ موافق مراجعه به دعانویس و فال‌گیر بودند. ۲۲٪ به سنگ ماه تولد، ۱۸٪ به سنگ چشم‌زخم و ۱۶٪ به گردن‌آویز مهره مار معتقد بودند. هم‌چنین در بررسی عوامل مؤثر بر خرافات نتایج نشان داد خرافات با متغیرهایی هم‌چون: نوگرایی، تحصیلات و سن رابطه معنادار معکوس داشت. هم‌چنین به میزان قابل توجهی زنان بیش از مردان و بیکاران بیش از شاغلین خرافی بودند؛ درحالی‌که وضعیت تأهل و قومیت افراد رابطه معناداری با گرایش به خرافات نشان نداد.

«عطاری» و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تأثیر جادو را در درمان بیماری‌های روانی در گذشته از منظر روان‌شناسی بررسی نمودند. در این بررسی دو پدیده که شواهد پژوهشی محکم در روان‌شناسی بالینی دارند، به عنوان دلایل بالقوه کارکرد احتمالی جادو در درمان بیماران روانی ارائه شده است؛ پدیده اول «اثر زمان» است، به این معنا که در مواردی اگر یک بیمار روانی به حال خود رها شود، پس از یک مدت زمانی ممکن است بهبود نسبی پیدا کند. پدیده دوم این‌که دیدار فرد دارای مشکل و جادوگر، می‌تواند اثر درمانی داشته باشد که «اثر درمانگر» نامیده می‌شود.

نتایج پژوهش «افشانی» و «احمدی» (۱۳۹۳) نشان داد افراد در مواجهه با مشکلات اجتماعی هم‌چون بیکاری، بیشتر به سمت خرافات گرایش دارند. هم‌چنین زنان بیشتر از مردان به خرافات معتقدند. در این بررسی خرافات با سن، تحصیلات و نوگرایی رابطه معنادار معکوس داشت، اما وضعیت تأهل تأثیری در میزان باور به خرافات نداشت.

در پژوهش «خانی» و همکاران (۱۳۹۲) میانگین نمره گرایش به خرافات افراد در روستاهای شهرستان میاندوآب حدود ۹۸ در بازه ۳۵ تا ۱۶۹ (حداقل و حداکثر نمره متغیر در طیف لیکرت) بود. یافته‌های دیگر نشان داد خرافات با محرومیت اجتماعی رابطه مستقیم و با حقوق شهروندی و رضایت از زندگی رابطه معکوسی داشت.

در پژوهش «کلانتری» و همکاران (۱۳۹۱) گرایش افراد به خرافات هم بستگی معنادار و قوی با پایگاه اقتصادی آنان داشت. افراد با پایگاه اقتصادی ضعیف به میزان قابل توجهی بیشتر از افرادی که از پایگاه اقتصادی مناسبی برخوردار بودند به رفتارهای خرافی گرایش داشتند؛ اما رابطه گرایش به خرافات با از خودبیبگانگی اجتماعی معنادار نبود.

نتایج پژوهش «شاهسواری» و «بیات» (۱۳۹۱) نشان داد علت مراجعه فرد به افرادی هم چون دعانویسان و رمالان ۲۰٪ برای حل مشکل بارداری و زایمان، ۱۶/۵٪ به دلیل درد و بیماری، ۱۶/۳٪ به دلیل سقط و مرده‌زایی بوده است؛ هم‌چنین نتایج این بررسی نشان می‌دهد ۱۶/۵٪ پاسخ‌گویان به طلسم و ۴۰/۳٪ به اثر چشم‌زخم در بروز بیماری‌شان اعتقاد داشتند. ۱۸/۳٪ نیز معتقد بودند بیماری‌شان علتی دارد که تنها به وسیله افراد غیردرمانی برطرف می‌شود.

در پژوهش «خواجه‌زاده» (۱۳۹۰) نتایج حاکی از این بود که زنان بیش از مردان به جادو اعتقاد دارند و تقدیرگرایی، دین‌داری، دارا بودن دیدگاه شهودی، پذیرش کلیشه‌های جنسیتی علت گرایش زنان به جادو است. یافته‌های دیگر نشان داد بین متأهلین و مجردین در گرایش به «جادو» تفاوت خاصی وجود ندارد. این نکته درباره زنان شهری بیشتر حائز اهمیت است؛ زیرا سن زنان شهری برخلاف روستاییان بر نوع گرایش جادویی آنان تأثیرگذار است؛ هم‌چنین قومیت، تحصیلات و پایگاه اجتماعی و اقتصادی را نیز از دیگر عوامل مؤثر در نوع گرایش به جادو در شهر باید محسوب کرد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه و جامعه آماری ۱۶ زن روستایی و ۱۲ زن شهری بودند. در پژوهش «درری سرولاتی» (۱۳۹۰) تجربه مثبت فرد هم بستگی بالایی با گرایش به خرافات نشان داد. از آنجایی که ذهن انسان گرایش به ثبت موارد مثبت دارد، فرد مواردی که تصادفاً از خرافات به نتیجه دلخواه رسیده است، بیشتر از موارد ناکامی را به ذهن می‌سپارد.

نتایج حاصل از پژوهش «صفایی» و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد خرافات با متغیرهایی هم چون سن، احساس از خودبیبگانگی و نابرابری مثبت و معنادار و در مقابل با متغیرهای رضایت از زندگی، تحصیلات، احساس امنیت، آگاهی و درآمد منفی و معنادار بود.

«پژوهش فروغی» و «عسگری مقدم» (۱۳۸۸) بر روی شهروندان تهرانی نشان داد ۲۹٪ پاسخ‌گویان به افرادی تحت عنوان جادوگر و احضار کننده روح و اجنه مراجعه و از بین آن‌ها ۷۰٪ از نتیجه به دست آمده رضایت داشتند؛ هم‌چنین ۲۸٪ به فال‌گیر و طالع‌بین مراجعه و ۶۵٪ از نتیجه رضایت داشتند. ۸٪ نیز برای درمان بیماری به افرادی که مدعی درمان بیماری‌های لاعلاج بودند مراجعه و از بین آن‌ها ۲۲٪ از تأثیر

آن در درمان بیماری رضایت داشتند. ۷٪ نیز به کف بین مراجعه و ۵۲٪ از نتیجه رضایت داشتند. ۲۸٪ پاسخ‌گویان نیز خودشان کتاب طالع‌بینی داشتند. در این تحقیق تعدادی از باورهای خرافی نیز بررسی قرار گرفتند؛ به‌طور مثال، ۹۳٪ موافق شکستن تخم‌مرغ برای دفع چشم‌زخم، ۸۰٪ موافق آب ریختن پشت سر مسافر و ۷۹٪ موافق دود کردن اسپند برای رفع چشم‌زخم بودند. به‌طور کلی میانگین ارتکاب این‌گونه اعمال در بین پاسخ‌گویان ۵۱٪ بود و از بین آن‌ها ۹۰٪ معتقد به سودمندی و اثرگذاری این اعمال بودند. یافته‌های دیگر این بررسی نیز مؤید رابطه معکوس خرافات با تحصیلات است. نتایج پژوهش «جان‌علیزاده» و همکاران (۱۳۸۸) نیز نشان داد حدود یک-سوم دانشجویان مازندرانی به خرافات اجتماعی و ۱۷٪ نیز به خرافات دینی گرایش داشتند. هم‌چنین رابطه خرافات با تحصیلات منفی و با دین‌داری مثبت بود. «قاسمی» و همکاران (۱۳۸۶) در بررسی عوامل مؤثر بر خرافات دریافتند که خرافات رابطه معنادار مثبتی با تقدیرگرایی و دین‌داری دارد؛ درحالی‌که رابطه آن با تحصیلات، نوگرایی، استفاده از وسایل ارتباط جمعی و پایگاه اقتصادی اجتماعی منفی بود.

۱-۲. پیشینه خارجی

در پژوهش «شرم»^۳ (۲۰۱۰) نتایج نشان داد وضعیت‌های غیرمعمول و بحرانی عامل مهمی در ایجاد گرایش به خرافات در افراد است؛ به‌طور مثال، مشکلات و رویدادهای ناگواری که تحت کنترل فرد نیستند، هم‌چون: بلایای طبیعی، مرگ، طلاق، بیماری و نازایی تأثیر به‌سزایی در گرایش به خرافات در بین افراد دارد. هم‌چنین در افرادی که وضعیت نابه‌سامانی دارند؛ به‌طور مثال، افراد بیکار بیشتر زمینه گرایش به خرافات وجود دارد.

«گارسیا مونتس»^۴ و همکاران (۲۰۰۶) نیز در مطالعه عوامل مؤثر بر گرایش به خرافات به نتایج مشابهی دست پیدا نمودند. در این مطالعه، نقش درماندگی اجتماعی و استرس بالا در شکل‌گیری گرایش فرد به خرافات از سایر عوامل پُررنگ‌تر بود. نتایج پژوهش «وایزمن» و «وات» (۲۰۰۴) در انگلستان نشان داد زنان در مواجهه با پدیده‌های مختلف بیشتر از مردان گرایش و تمایل به خرافات دارند. میانگین گرایش به خرافات در بازه ۳ تا ۱۵ در زنان برابر با ۹ و در مردان برابر با ۷/۲ بود. در تحقیقات دیگر نیز رابطه مثبت و معناداری بین جنسیت و گرایش به خرافات وجود داشت. به این معنا که زنان بسیار بیشتر از مردان گرایش به خرافات دارند؛ به‌عنوان مثال، یافته‌های پژوهش (زب)^۵ و باربارا^۶، ۲۰۰۱؛ گریفتس^۷ و همکاران، ۲۰۰۵؛ وایزمن و وات^۸، ۲۰۰۴؛ زب، ۲۰۰۳) مؤید رابطه معنادار بین جنسیت و گرایش به خرافات می‌باشد.

«بوخاری» و همکاران (۲۰۰۲) در بررسی تأثیر خرافات بر نگرش به مسائل بهداشتی قومیت‌های مختلف در شهر کراچی پاکستان دریافتند ۷۳٪ از مردم این شهر به خرافاتی در مورد مسائل بهداشتی اعتقاد داشته و به آن‌ها عمل می‌کنند. در بررسی دیگری «بلک‌مور» و «سیبولد»^۹ (۲۰۰۱) دریافتند میزان آگاهی زنان از امور جادویی هم‌چون طالع‌بینی تأثیر مثبتی بر گرایش آنان دارد. به این معنا که زنانی که بیشتر پیرامون طالع‌بینی می‌دانند و آگاهی بیشتری در این زمینه دارند، بیشتر تحت تأثیر آن چیزی که طالع‌بینان به آن‌ها می‌گویند، قرار می‌گیرند. «تالبورن»^{۱۰} و «هنسلی»^{۱۱} (۲۰۰۱) در بررسی عوامل مؤثر بر گرایش افراد به خرافات دریافتند در بین عوامل متعدد تأثیرگذار بر گرایش به خرافات نقش دین‌داری و افکار جادویی پررنگ‌تر از سایر عوامل می‌باشد و هم‌بستگی مثبت و مستقیمی بین میزان دین‌داری افراد و گرایش آنان به خرافات وجود دارد. یافته‌های «پورسل»^{۱۲} (۱۹۸۸) نیز بر تأثیر وجود نوعی جهت‌گیری تقدیرگرایانه و علاقه به امور ماورالطبیعه در زنان بر گرایش‌های جادویی آن‌ها تأکید می‌کند.

۳. مبانی نظری

«خرافات» در معنای کلی به باورهایی گفته می‌شود که برای آن‌ها دلیل منطقی یا تجربی وجود ندارد. با این حال جوامع مختلف باورهای مورد قبول خود را، ولو این‌که برای آن‌ها دلیل تجربی و منطقی نداشته باشند، خرافات تلقی نمی‌کنند. امروزه، زمانی که از خرافات سخن گفته می‌شود، بیشتر به آن دسته از باورها اطلاق می‌شود که پشتوانه علمی و تجربی برای آن‌ها وجود ندارد. باورهای خرافی در بیان جامع‌شناسان و انسان‌شناسان عمدتاً با مفهوم جادو عجین شده است. جامع‌شناسان و نظریه‌پردازان بیشتر از مفهوم جادو در نظریات خود استفاده نموده‌اند. «فریزر»^{۱۳} (۱۹۱۵: ۸۶-۹۴) میل به تسلط بر امور و از طرفی عدم توانایی انسان بدوی در شناخت و تسلط بر طبیعت و امور فراطبیعی را منشأ جادو می‌داند؛ به بیان دیگر، جادو منتج از بینش اساسی انسان بدوی در استفاده یا سوءاستفاده از اصول تداعی افکار و قرار دادن آن‌ها به جای فرآیندهای طبیعی است. دو اصل جادو عبارتند از: ۱- «اصل شباهت» یا «جادوی تقلیدی» به این معنا که مشابه، مشابه خودش را تولید می‌کند؛ به طور مثال، تلاش جادوگر برای شکست و نابودی دشمن به وسیله از بین بردن صورت ذهنی دشمن. ۲- «اصل تماس» یا «جادوی مسری» به این معنا که چیزهایی که باهم تماس داشته‌اند، در صورتی که از هم فاصله بگیرند باز بر یکدیگر اثر می‌گذارند؛ به طور مثال، تلاش برای تسلط بر فرد از طریق به دست آوردن چیزی که قبلاً بخشی از بدنش بوده، مانند مو یا ناخن.

«مالینوفسکی»^{۱۴} (۱۹۲۵: ۲۰۰-۲۲۷) نیز اشاره می‌کند زمانی که دانش در پاسخ‌گویی به نیازها ناتوان است، فرد به جادو متوسل می‌شود. در بین عوامل روان‌شناختی حالات عاطفی خاص (اضطراب، استرس، ترس، امید و...) تأثیر بسزایی بر گرایش به خرافات و جادو دارند. این حالات منجر به تنش‌هایی در بدن می‌شود و سیستم عصبی فرد را به انجام کارهایی مجبور می‌کند. در این بین تفاوتی وجود ندارد که انسان بدوی باشد یا امروزی و یا به خرافات و جادو باور داشته باشد یا این که منکر آن باشد. از نظر او، جادو بیشتر به فعالیت‌های انسان و پاسخ طبیعت به فعالیت‌های او مربوط است و در اختیار بعضی از افراد یا همان جادوگر است (یونگ، ۱۳۹۵: ۲۹۷).

«موس»^{۱۵} معتقد است جادو نظامی از استقرهای پیشینی است که تحت فشار نیاز گروه‌هایی از افراد عمل می‌کند. جادو تحلیلی و تجربی نبوده و تقریباً به طور کامل پیشینی می‌باشد. او تأکید زیادی بر قدرت تحریک ذهن افراد به وسیله جادو و تأثیر تأیید جادو بر رونق این باورها به وسیله فرهنگ یا جامعه دارد. در واقع برای این که جادو وجود داشته باشد، حضور جامعه ضروری است. ذهنیت مثبت جمعی در جامعه نسبت به جادو نیز یکی از مواردی است که موس به آن اشاره می‌کند؛ زیرا هر حکم جادویی محصول تصدیق جمعی و مورد حمایت گروه‌های بزرگ جامعه و فرهنگ است (موس، ۲۰۱۹: ۱۷۱-۱۶۴). «تایلور» جادو را نتیجه درهم‌آمیزی تمثیل یا علیت در ذهن انسان بدوی و منشأ اصلی همه ادیان را اعتقاد به وجود ارواح در اشیاء بیان می‌کند (زرین‌کوب، ۱۳۶۹: ۴۰). از نظر او، گرایش به جادو به عنوان نوعی ضعف و کاستی فکری ویژگی انسان به طور عام و انسان بدوی به طور خاص است (جاهودا، ۱۳۷۱: ۶۲).

«پارتو»^{۱۶} کنش را براساس تناسب وسیله و هدف به دو دسته کنش منطقی و کنش غیرمنطقی تقسیم می‌کند. کنش‌های غیرمنطقی از حالات مشخص روحی و احساسات نیمه خودآگاه و نظایر آن سرچشمه می‌گیرد، اما کنش منطقی هم از نظر ذهنی و هم از نظر عینی منطقی و میان وسیله با اهداف تناسب وجود دارد. خرافات به دلیل عدم تناسب وسیله و هدف در دسته کنش‌های غیرمنطقی قرار می‌گیرد (کوزر، ۱۳۸۰: ۱۵۹). در نظریه «یونگ» گرایش به خرافات و جادو به عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های روح انسان معرفی می‌شود. به عقیده او بین شهود و گرایش زنان به خرافات ارتباط وجود دارد. «فروید» و یونگ معتقدند عقاید و رسوم جادویی عمیقاً ریشه در فرآیندهای ذهنی ناهشیار دارند و اصلاً مربوط به گذشته و محدود به افراد کم‌سواد نیست، بلکه بخشی جدایی‌ناپذیر در قسمت ناهشیار ذهن است که در شرایط خاصی به سطح هوشیار می‌رسد (جاهودا، ۱۳۷۱: ۱۱۹).

۴. نقش جامعه‌پذیری در گرایش به خرافات

جامعه‌پذیری فرآیند مستمر یادگیری، همسازی و هم‌نوایی فرد با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه است که فرد از این طریق می‌تواند با افراد دیگر روابط و کنش‌های متقابل داشته باشد؛ هم‌چنین فرآیند جامعه‌پذیری در آموزش مهارت و پذیرش نقش‌های اجتماعی، شکل‌گیری گرایش‌ها، باورها و عقاید، پرورش تمایلات و نیازها، ایجاد نگرش‌ها، شکل‌گیری هویت، ایجاد هم‌بستگی و نیز کنترل اجتماعی نقش بسزایی دارد. سه عنصر اصلی جامعه‌پذیری شامل کنش متقابل انسانی، زبان و تجربه‌پذیری عاطفی می‌باشد. فرآیند جامعه‌پذیری از سه طریق عمده تقلید، آموزش و ایجاد انگیزش به دو شکل رسمی (از طریق نهادهای آموزشی هم‌چون: مدرسه و رسانه) و شکل غیررسمی (از طریق خانواده و گروه‌های همسالان) صورت می‌گیرد. به بیان دیگر فرآیند جامعه‌پذیری ابتدا در خانواده شروع شده و سپس با گروه‌های همسالان، مدرسه، دانشگاه، محیط کار و رسانه‌های جمعی تداوم می‌یابد. خانواده به‌ویژه در مراحل اولیه از اهمیت بالایی در این فرآیند برخوردار است و اگرچه در مراحل بعدی با تأثیرگذاری گروه همسالان و مدرسه این میزان کمتر می‌شود؛ اما باز هم سهم زیادی در این فرآیند به خود اختصاص می‌دهد. در این بین نقش رسانه‌های همگانی نیز به دلیل دسترسی بالای افراد به آن‌ها بسیار قابل ملاحظه است. عدم هماهنگی ساختارهای اجتماعی و فرهنگی در نهادهای چندگانه مؤثر در این فرآیند، به دلیل ایجاد تفرق در آموزه‌ها منجر به بحران‌های فردی و اجتماعی می‌شود (آرون، ۱۳۷۰: ۱۴۳).

یکی دیگر از مهم‌ترین ریشه‌های گرایش به خرافات را می‌توان از طریق نظریه هم‌رنگی اجتماعی و تأثیر دیگران مهم بر فرد تحلیل و توصیف کرد. بنابر نظریه هم‌رنگی اجتماعی فرد تحت تأثیر اعمال فشار واقعی یا خیالی گروه یا فرد دیگری در رفتار، باورها، عقاید و گرایش‌های خود تغییر ایجاد می‌کند و خود را با جمع هم‌رنگ می‌سازد. دلایل ایجاد این هم‌رنگی می‌تواند عدم اطمینان به افکار و رفتارهای خود و در مقابل درست دانستن افکار و اعمال دیگران، داشتن روابط دوستانه با مردم و تلاش برای رفتار مطابق انتظار آنان، شدت نیاز اجتماعی و احترام، نوع شخصیت وابسته و نیازمند تأیید، کمبود میزان عزت نفس، احساس عدم امنیت و احتراز از تنبیه گروه باشد (همیلتون، ۱۳۹۲: ۴۸).

مفهوم «دیگران مهم» را اولین بار «سالوین»^{۱۷} (۱۹۴۰) مطرح کرد. تعریف او از این مفهوم افرادی هستند که فرد به‌طور مستقیم با آن‌ها در ارتباط است و برایش مهم تلقی می‌شوند. اهمیت این مفهوم تا اندازه‌ای است که بیان می‌کند اجتماعی شدن فرد به این‌که شخص دیدگاه دیگران را در مورد خودش مهم تلقی می‌کند، بستگی دارد.

«کوتل» و «فوت»^{۱۸} (۱۹۵۲) و «اترایکر»^{۱۹} (۱۹۶۴) نیز برای تعریف اشخاصی که بر فرد تأثیرات عمیقی دارند از این مفهوم استفاده نموده‌اند، اما «هایمن» و «سینگر»^{۲۰} (۱۹۶۸) از مفهوم گروه‌های مرجع استفاده می‌کند؛ به‌طورکلی «دیگران مهم» افرادی هستند که گرایش‌ها و رفتارشان تأثیر بسزایی بر شکل‌گیری گرایش‌ها و رفتار فرد می‌گذارد و تلاش می‌کند رضایت آن‌ها را کسب و مطابق نظر آن‌ها عمل کند. هم‌چنین دیگران مهم، افرادی هستند که فرد از نظر عاطفی به آن وابسته است، مانند اعضای خانواده و یا افرادی خارج از خانواده که فرد روابط نزدیکی با آن‌ها دارد (ارونسون، ۱۳۹۶: ۸۹).

یکی دیگر از عوامل بسیار مهم در فرآیند جامعه‌پذیری افراد، رسانه‌های همگانی هم‌چون: تلویزیون، رادیو، روزنامه، سینما و... هستند که به‌وسیله پیام‌هایی که منتقل می‌کنند می‌توانند در جهت‌دهی افکار عمومی مؤثر واقع شوند. درواقع با توجه به وظایف اجتماعی مهم و متنوع رسانه‌ها در حال حاضر، این عنصر جامعه‌پذیری نقش مؤثری در شکل‌گیری و تغییر گرایش افراد نسبت به پدیده‌های مختلف دارد؛ ازجمله این وظایف اجتماعی می‌توان به آموزش و اطلاع‌رسانی، راهنمایی و رهبری، تفریحی و تبلیغی اشاره نمود. بر این اساس می‌توان گفت اهمیت رسانه در فرآیند جامعه‌پذیری به دلیل نقش آن در انتقال اطلاعات و آگاهی‌بخشی به افراد و هم‌چنین مبادله افکار و عقاید است (معتدزاد، ۱۳۹۱: ۹۷-۱۱۱). یکی از عوامل اهمیت رسانه در حال حاضر این است که امروزه نمی‌توان انسانی را پیدا نمود که از رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های جمعی مورد استفاده ننموده باشد. آمارهای سایت استاتیتستا نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۵م. مردم جهان به‌طور میانگین در هر روز ۲,۴۹۲ دقیقه از زمان خود را به مصرف رسانه‌های عمومی اختصاص داده‌اند. علاوه بر این یکی از عمده‌ترین وظایف رسانه‌ها، ارتقای سطح فرهنگ عمومی جامعه می‌باشد (خوش‌زبان و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۹). رسانه‌های جمعی، به‌ویژه در شکل‌گیری شخصیت نوگرا در جوامع مدرن، نقش به‌سزایی دارند و برای نشر افکار و عقاید مناسب‌ترین کانال به حساب می‌آیند (میرفخرایی، ۱۳۸۴: ۱۵۵). براساس نظریه «مدل‌سازی» رسانه از طریق نمایش روش‌ها و الگوهای مختلف بر رفتار و گرایش‌های افراد تأثیر می‌گذارند. افراد تحت تأثیر آن چه رسانه به آن‌ها نمایش می‌دهد ممکن است آن‌ها را به‌عنوان جزئی از رفتارهای شخصیتی خود بپذیرند. در این بین، رسانه‌های دیداری هم‌چون تلویزیون نقش پررنگ‌تری در مقایسه با سایر رسانه‌ها دارد (دفلور و همکاران، ۱۳۸۳: ۶۴۰).

نظریه «کاشت» نیز به بررسی تأثیر بلندمدت رسانه در شکل‌گیری باورها، گرایش‌ها و تلقی افراد از واقعیت می‌پردازد. در این نظریه نیز تلویزیون جایگاه محوری‌تری در مقایسه با سایر رسانه‌های نوین دارد و این موضوع منجر به غلبه آن بر محیط نمادین

شده و پیام‌هایی که تلویزیون ارائه می‌کند جای تجربه‌های شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک‌کوئیل، ۱۳۸۵: ۵۵-۵۹). «گرنبر»^{۲۱} نیز از تلویزیون به دلیل عمق و نفوذ پیام‌هایش بر مخاطب به‌عنوان یک نیروی فرهنگی با قدرت بالا یاد می‌کند. از نظر وی تأثیر اصلی تلویزیون جامعه‌پذیری افراد، یعنی اشاعهٔ ثبات و پذیرش وضع موجود است (ونتر، ۱۳۸۴: ۱۱۸-۱۲۶). «لاسل»^{۲۲} رسانه را یک پدیدهٔ اجتماعی می‌داند و تأکید زیادی بر اثر پیام بر مخاطب دارد؛ از این رو، معتقد است رسانه باید با توجه به عناصر چهارگانه ارتباط (فرستندهٔ پیام، ابزار انتقال، پیام و مخاطب) مطالعه شود. «مک‌لوهان»^{۲۳} نیز معتقد است افراد نمی‌توانند در انزوا زندگی کنند و به شکل مداوم با رسانه‌های مختلف الکترونیکی در ارتباط بوده و این مسأله منجر به شکل‌گیری دهکدهٔ جهانی می‌شود. بر این اساس از نظر او رسانه‌های هر عصر، تعیین‌کنندهٔ ماهیت جامعهٔ آن زمان است؛ زیرا رسانه، این توانایی و قدرت را دارد که باورها و گرایش‌های افراد را شکل داده و شیوهٔ عملی را به آنان القا نماید (راجرز، ۲۰۰۰: ۱۲۰).

نظریهٔ «تزریقی» تأکید زیادی بر قدرت نامحدود پیام دارد. فرض اساسی این نظریه این است که چنان‌چه پیام خوب و قوی از سمت رسانه به مخاطب ارائه شود، بیشترین تأثیر را بر مخاطب دارد. در واقع مخاطب منفعل است و به همین دلیل، می‌توان پیام را به وی تزریق نمود. رسانه با توسل به عواملی مانند تحریک و تهییج عواطف و احساسات، مغزهای بی‌دفاع افراد را تحت تأثیر قرار داده و بر گرایش‌های آن‌ها در مورد پدیده‌های مختلف تأثیر می‌گذارد. در مقابل افرادی هم‌چون «لازارسفلد» و «برلسون»^{۲۴} معتقدند رسانه‌ها به صورت محدود تأثیرگذارند و نمی‌توانند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند. از نظر آن‌ها پارامترهای دیگری هم‌چون: خانواده، تحصیلات، سن، شغل و... در میزان تأثیرپذیری فرد از رسانه مؤثر است و بنابراین مخاطب پویا است. براساس نظریهٔ «برجسته‌سازی» نیز رسانه نوعی اولویت‌بندی در انتقال پیام‌ها انجام می‌دهد و با برجسته کردن بعضی از موضوعات بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارد؛ بر این اساس، حتی اگر نتوانند تعیین کنند مخاطب چگونه فکر کند، می‌توانند تعیین کنند که در مورد چه چیزی فکر کند (امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۲: ۱۱۷-۱۲۳).

یکی دیگر از نظریه‌های حوزهٔ ارتباط جمعی که بر تأثیر رسانه‌های همگانی بر گرایش افراد تأکید می‌کند نظریهٔ «ماریپیچ سکوت» است. افراد در مورد یک پدیده، معمولاً مایل هستند که نظر افراد دیگر را نیز در آن مورد بدانند و از توزیع اجتماعی این نظریات آگاهی پیدا نمایند. هم‌چنین مایل‌اند بدانند که نظر آن‌ها با نظر اکثریت افراد هم‌سو است یا خیر. در این صورت اگر نظر اکثریت جامعه مخالف نظر آن‌ها باشد، سکوت

کرده و نظر خود را پنهان می‌کنند. با توجه به این‌که عموماً تصور می‌شود رسانه‌ها نشر دهنده نظرات اکثریت افراد در مورد پدیده‌های مختلف هستند؛ بنابراین افراد به پدیده‌ها همان‌گونه که رسانه‌ها مطرح می‌کنند، می‌اندیشند (مهرداد، ۱۳۸۸: ۱۶۵-۱۶۶).

۵. تبیین نظری

گرایش به خرافات در دنیای امروز نیز با وجود عدم تطابق با معیارهای علمی و عقلی، کارکردهایی دارد که می‌تواند مسیر زندگی فرد را تغییر دهد؛ به‌طور مثال، در برخی بحران‌های خانوادگی و مشکلات زناشویی، شکست‌های عشقی، بیکاری، فقر، بیماری و ... افراد را به سمت خرافات و مظاهر عملی آن، مانند: دکانویس‌ها، رمال‌ها، فال‌گیرها، جن‌گیرها و آینه‌بین‌ها سوق می‌دهد. این پدیده برخلاف تصور عامه، مختص به انسان‌های بدوی نبوده و به اشکال جدید و متنوعی در جوامع امروزی نیز وجود دارد. با این تفاوت که گرایش به خرافات در جوامع مختلف و حتی درون واحدهای یک جامعه واحد به شکل‌های مختلفی وجود دارد. گرایش به خرافات معمولاً در ناکامی‌ها، ناملایمات زندگی، شرایط نامطلوب فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی ایجاد و به شدت تقویت می‌شوند. در این شرایط فرد به دلیل استیصال و درماندگی با مراجعه به افراد مذکور حاضر به انجام هر کاری که بداند در رفع مشکلش سودمند است می‌شود و نیز حاضر است هر بهایی را بپردازد؛ به‌طورکلی، تسلیم شدن در زندگی، پذیرش سرنوشت و عدم توانایی در تغییر شرایط نامطلوب، از زمینه‌های اجتماعی گرایش به خرافات در افراد و متوسل شدن آنان به راه‌های غیرمنطقی و غیرمعقول در حل مشکلات و گذر از بحران‌های زندگی است. گرایش‌های افراد تا حد زیادی محصول کنش متقابل با دیگران و به‌ویژه دیگران مهم است؛ به بیان دیگر، گرایش‌ها و رفتار افرادی که برای فرد مهم تلقی می‌شوند (دیگران مهم)، بر گرایش فرد نسبت به موضوعات مختلف هم‌چون خرافات تأثیر به‌سزایی دارند. در این بین نقش پدر و مادر از سایر نزدیکان در الگوپذیری و تقلید در افراد پررنگ‌تر است. همسر، گروه‌های هم‌سالان، برادر، خواهر و ... نیز می‌توانند به‌میزان قابل توجهی بر گرایش فرد تأثیر بگذارند؛ به بیان دیگر، انتظار می‌رود افرادی که نزدیکانشان و به‌ویژه پدر و مادرشان گرایش مثبت به خرافات دارند بیشتر از سایر افراد به خرافات گرایش داشته باشند.

رسانه‌ها نیز نقش به‌سزایی در فرآیند جامعه‌پذیری دارند و با فراهم‌سازی زمینه‌های مشارکت مردم در جامعه و تعامل با افراد دیگر گرایش‌های آن‌ها را شکل داده و یا باعث تغییر در آن می‌شود؛ هم‌چنین رسانه‌ها به‌ویژه در زمان حاضر از طریق محتواهایی

که ارائه می‌دهند می‌توانند گرایش افراد به موضوعات مختلف و از جمله گرایش به خرافات را تحت تأثیر قرار دهند. انتظار می‌رود افرادی که مصرف رسانه‌ای غالبشان مصارف آگاهی بخش است، از افرادی که محتوای اصلی مصرفشان در رسانه سرگرمی است کمتر گرایش به خرافات داشته باشند.

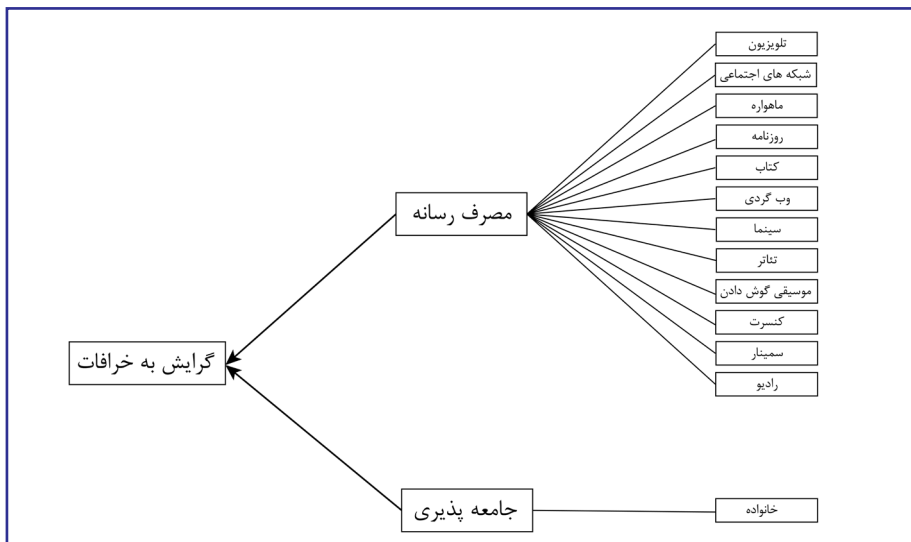
۶. فرضیه‌ها

- محتوای مصرف رسانه (سرگرم کننده یا آگاهی بخش) بر گرایش به خرافات اثرگذار است.

- بین میزان مصرف رسانه و گرایش فرد به خرافات رابطه معناداری وجود دارد.

- هرچه - دیگران مهم- فرد گرایش بیشتری به خرافات داشته باشند، فرد گرایش بیشتری به خرافات دارد.

- مدل پژوهش



۷. روش شناسی پژوهش

۷-۱. روش تحقیق

تحقیق حاضر با روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه محقق ساخته اجرا شده است. پرسشنامه براساس مصاحبه‌های کیفی با مخاطبان و چارچوب نظری و مفهومی ساخته شده و روایی و پایایی آن در پیش‌آزمون بررسی شده است. برای تعیین روایی از روایی

صوری^{۲۵} استفاده شده است. برای این منظور پرسشنامه طراحی شده به تعدادی از خبرگان و صاحب‌نظران عرضه گردیده و از آنان خواسته شده رابطه میان سؤالات پرسشنامه با مفاهیم مورد سنجش ارزیابی گردد. که نتیجه به تأیید این ارتباط منجر گردید.

۸. عملیاتی سازی متغیرها

متغیرها در این تحقیق در قالب سه دسته طراحی گردیده است؛ دسته اول، گویه‌های مربوط به سنجش متغیر وابسته (گرایش به خرافات)، و دسته دوم، گویه‌های مربوط به سنجش متغیرهای مستقل جامعه‌پذیری با محوریت خانواده و رسانه می‌باشد. دسته سوم نیز متغیرهای زمینه‌ای هم‌چون: سن، جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت فعالیت، نوع شغل، میزان درآمد و محل سکونت می‌باشد.

برای بررسی متغیر وابسته گرایش به خرافات ابتدا ۱۸۳ گویه از مصاحبه‌های کیفی انجام شده استخراج شد؛ سپس این گویه‌ها به داوران داده شد و از آنان خواسته شد تا براساس این‌که هر گویه نشان‌دهنده چه میزان نگرش به خرافات است، از ۰ تا ۱۰ نمره‌ای به آن‌ها بدهند؛ سپس میانگین نمره هر گویه مشخص شد و گویه‌هایی انتخاب شدند که نگرش مشخصاً مثبت یا منفی در نگرش به خرافات را نمایندگی می‌کردند. هم‌چنین با محاسبه واریانس و نیم‌چارک میانگین ضریب ابهام گویه‌ها سنجیده شده و براساس آن نهایتاً ۲۳ گویه برای سنجش گرایش به خرافات در قالب «طیف لیکرت»^{۲۶} انتخاب شد و از پاسخ‌گو خواسته شد تا میزان موافقت و مخالفت خود را با هرکدام از گویه‌ها در بازه ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) بیان کند.

۹. پایایی

برای سنجش پایایی متغیر وابسته تحقیق از ضریب آلفای کرانباخ استفاده شد. بر این اساس برای سنجش هم‌بسته بودن گویه‌های متغیر وابسته و سازگاری درونی آن‌ها از ضریب آلفای کرانباخ استفاده شده است. میزان آلفای به دست آمده ۰.۹۵ می‌باشد که میزان قابل توجهی است.

۱۰. جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری در این تحقیق مردم ۱۸ تا ۶۵ ساله شهر مشهد در سال ۱۳۹۸ می‌باشد که جمعیت آن براساس آخرین سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۸۵ برابر ۳۰۱۱۸۴ نفر می‌باشند.

نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای چندمرحله‌ای گردآوری شد؛ بدین صورت که در مرحله اول شهر مشهد به مناطق ۱۳ گانه شهرداری تقسیم شد (طبقات سطح اول) و سپس از هر کدام از این مناطق متناسب با حجم جمعیت طبقات ۴۰ محله انتخاب شد (طبقات سطح دوم). نهایتاً از هر محله انتخاب شده یک بلوک به تصادف انتخاب شد و از بلوک مربوطه با ۱۰ نفر با در نظر گرفتن نسبت سنی و جنسی منطقه پرسشنامه تکمیل گردید.

حجم نمونه تحقیق براساس «فرمول کوکران»^{۲۷} محاسبه گردید. بدین منظور با توجه به این که متغیر وابسته تحقیق (گرایش به خرافات) در سطح فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفته است، واریانس متغیر وابسته همراه با اجرای پرسش‌گری به شیوه بازخوردی محاسبه و مجدداً در فرمول کوکران قرار داده و بر این اساس حجم نمونه آمارهایی ۴۰۰ نفر به دست آمد.

جامعه آماری در این تحقیق مردم ۱۵ تا ۶۵ ساله شهر مشهد در سال ۱۳۹۸ می‌باشد که جمعیت آن براساس آخرین سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ برابر با ۲۷۶۶۲۵۸ نفر می‌باشند. از این تعداد ۱۳۸۴۱۲۸ نفر مرد و ۱۳۸۲۱۳۰ نفر زن هستند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. بدین صورت که در مرحله اول شهر مشهد به مناطق ۱۳ گانه شهرداری تقسیم شد (طبقات سطح اول) و سپس از هر کدام از این مناطق متناسب با حجم جمعیت طبقات ۴۰ محله انتخاب شد (طبقات سطح دوم). نهایتاً از هر محله انتخاب شده یک بلوک به صورت تصادفی انتخاب و از بلوک مربوطه با ۱۰ نفر با در نظر گرفتن نسبت سنی و جنسی منطقه، پرسشنامه تکمیل گردید.

برای محاسبه حجم نمونه^{۲۸} از فرمول کوکران براساس واریانس متغیر وابسته (گرایش به رفتارهای جادویی/ خرافات) استفاده شد. این متغیر با استفاده از طیف لیکرت و با استفاده از ۳۸ گویه سنجیده شده که با توجه به این که به هر گویه نمره‌ای بین ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) داده شده، در نهایت با میانگین‌گیری از نمرات این گویه‌ها، شاخص نگرش به جادو و خرافات دارای مقادیری بین ۱ و ۵ بوده و در سطح فاصله‌ای محسوب شده است.

برای محاسبه واریانس، ابتدا براساس پیش‌آزمون مقدار اولیه‌ای برای آن در نظر گرفته و حجم اولیه‌ای برای نمونه تحقیق محاسبه گردید؛ سپس با شروع گردآوری داده‌ها واریانس به دست آمده مجدداً در فرمول نمونه‌گیری قرار داده می‌شد و حجم نمونه اصلاح گردید. نهایتاً با توجه به واریانس به دست آمده برای متغیر گرایش به رفتارهای جادویی ($S^2 = 0.846$)، حجم نمونه نهایی با سطح اطمینان ۹۵٪ و بازه

خطای ۱، برابر با ۳۲۴ نفر برآورد گردید که برای اطمینان از حصول این مقدار، با تعداد بیشتری (۴۰۰ نفر) پرسشنامه گردآوری گردید.

۱۱. یافته‌های پژوهش

۱-۱۱. سیمای جمعیت شناختی پژوهش

از میان اعضای نمونه، ۴۹/۷ را مردان و ۵۰/۲ را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین درصد اعضای نمونه (۵۵٪) در بازه سنی ۱۵ تا ۳۴ سال قرار دارند. در بازه سنی ۳۵ تا ۵۴ سال (۳۳٪) و در بازه ۵۵ تا ۷۴ سال نیز (۱۲٪) در نمونه حضور داشتند. میانگین سنی پاسخ‌گویان ۳۶ سال است و این موضوع به این خاطر است که بیشتر اعضای جامعه مورد بررسی بر مبنای آمارهای موجود در بازه سنی ۳۵ تا ۵۴ سال قرار می‌گیرند.

هم‌چنین (۵۹٪) متأهل، (۳۲٪) هرگز ازدواج نکرده و مجموعاً (۹٪) مجرد به دلیل فوت همسر یا طلاق بودند. بررسی وضعیت تحصیلی نشان داد بیشترین درصد پاسخ‌گویان افراد دارای مدرک دیپلم (۳۳،۵٪) و پس از آن مقطع کارشناسی (۲۱٪)، سیکل (۱۴،۲۵٪) و کارشناسی ارشد (۱۳،۵٪) بوده‌اند. مقاطع دکتری (۵،۲۵٪)، ابتدایی (۴،۷۵٪)، کاردانی (۳،۵٪) و افراد حوزوی (۰،۵٪) از حجم نمونه را اشغال نموده‌اند. (۳،۷۵٪) اعضای نمونه نیز بی‌سواد بودند. هم‌چنین بیشتر از نیم درصد پاسخ‌گویان را شاغلان تشکیل می‌دادند (۵۴،۵٪)؛ سپس زنان خانه‌دار با (۲۳،۳٪)، محصلان (۱۰،۵٪)، افراد بیکار (۹٪) و افراد بازنشسته نیز (۲،۸٪) که کمترین میزان است.

یافته‌های پژوهش نتایج نشان داد نمره میانگین متغیر وابسته گرایش به خرافات در بین مردم شهر مشهد (۲،۸۴) و انحراف معیار برابر با (۰،۵۱) می‌باشد. حدود (۳۶٪) از پاسخ‌گویان حداقل یک بار به دعانویس مراجعه نموده‌اند و حدود (۱۷٪) نیز تجربه مراجعه به فال‌گیر را داشته‌اند. (۷،۸٪) به کف‌بین یا طالع‌بین، (۵٪) به آینه‌بین، (۲،۸٪) به جن‌گیر و (۰،۸٪) نیز به رمال مراجعه کرده‌اند.

هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد حدود (۲۱٪) از اعضای نمونه فال حافظ، (۱۵٪) فال قهوه و (۱۲،۵٪) طالع‌بینی ماه یا سال تولد را تجربه کرده‌اند. (۱۱،۵٪) در مجموع فال تاروت یا فال پاسور و (۸،۲۵٪) فال انبیا یا اجداد را تجربه نموده‌اند. به علاوه (۸٪) از پاسخ‌گویان فال‌های اینترنتی و (۷٪) سایر انواع فال را انتخاب نمودند. در میان انواع فال‌ها، فال شمع و چای مجموعاً با (۱،۵٪) کمترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. در بین مراجعه‌کنندگان به دعانویس (۱۵٪) علت مراجعه خود را دعاگرفتن برای رزق و روزی، حدود (۱۵٪) درمان بیماری و رفع چشم‌زخم و (۱۲،۵٪) نیز بازگشت معشوق و بخت‌گشایی را مطرح نموده‌اند؛ هم‌چنین (۲،۵٪) نازایی و (۱،۵٪) نیز به بستن زبان

مادر شوهر اشاره کرده‌اند. موارد دیگر هم چون: اختلافات خانوادگی و زناشویی، جلب محبت همسر، رفع ترس، رفع پریزاد، پیدا شدن اشیاء گم شده یا دزدیده شده و... مجموعاً (۱۹٪) از پاسخ‌ها را شامل شد.

جدول ۱: ماتریس هم‌بستگی میان گرایش به خرافات و گرایش دیگران مهم

گرایش به خرافات	متغیر مستقل	
	.۴۳۳ ^{**}	پیرسون
.۰۰۰	معناداری	

بررسی روابط دو متغیره نشان داد هم‌بستگی مستقیم و معناداری میان گرایش دیگران مهم و گرایش فرد به خرافات وجود دارد. افرادی که نزدیکان و اطرافیانشان (به‌ویژه پدر و مادر) تجربهٔ مراجعه به افرادی هم‌چون دعانویسان و فال‌گیران و رسیدن به نتیجهٔ دلخواه و به‌تبع آن گرایش مثبت به خرافات دارند، بیشتر از افرادی که نزدیکانشان خرافات را باطل می‌دانند و رد می‌کنند گرایش مثبت به خرافات دارند.

جدول ۲: ماتریس هم‌بستگی میان گرایش به خرافات و میزان مصرف رسانه

گرایش به خرافات	متغیر مستقل	
.۰۰۱ ^{**}	پیرسون	میزان
.۹۷۷	معناداری	مصرف رسانه

نتایج حاصل از ضریب هم‌بستگی پیرسون نشان داد بین میزان مصرف رسانه و گرایش به خرافات هم‌بستگی معناداری وجود ندارد؛ به این معنا که میزان مصرف رسانه تأثیری بر گرایش به خرافات در افراد ندارد. این بدان معناست که مصرف رسانه بالای رسانه نمی‌تواند به‌تنهایی تبیین‌کنندهٔ نوع گرایش افراد به پدیده‌های مختلف و از جمله خرافات باشد؛ و به‌طور مثال، حتی میزان مصرف رسانه بالا در برخی از افراد ممکن است در مصرف محتواهایی باشد که اثر مثبت بر گرایش به خرافات دارند.

جدول ۳: ماتریس هم‌بستگی میان گرایش به خرافات و محتوای مصرف رسانه

گرایش به خرافات	محتوای مصرف رسانه	
-.۱۴۰ ^{**}	پیرسون	آگاهی‌بخش
.۰۰۵	معناداری	
-.۰۹۱ ^{**}	پیرسون	سرگرم‌کننده
.۰۷۰	معناداری	

همان‌طور که مشاهده می‌شود هم‌بستگی میان مصرف محتوای آگاهی‌بخش رسانه و گرایش به خرافات معکوس و معنادار است؛ به بیان دیگر، افرادی که مصرف رسانه‌ای غالب آن‌ها آگاهی‌بخش است، کمتر از افراد دیگر گرایش به خرافات دارند و در مقابل کسانی که بیشتر از محتواهای سرگرم‌کننده استفاده می‌کنند، بیشتر گرایش به خرافات دارند.

جدول ۴: ماتریس هم‌بستگی میان گرایش به خرافات و متغیرهای مستقل

گرایش به خرافات	متغیرهای مستقل	
.۳۳۳ ^{***}	پیرسون	تعداد دفعات مراجعه فرد به
.۰۰۰	معناداری	دعانویس و فال‌گیر و...
.۳۷۱ ^{***}	پیرسون	نتیجه گرفتن از خرافات
.۰۰۰	معناداری	

هم‌چنین نتایج نشان‌داد میان گرایش به خرافات و تعداد دفعات مراجعه به دعانویس، طالع‌بین، آینه‌بین، رمال و ... هم‌بستگی مستقیم و معناداری وجود دارد. به این معنا که با افزایش تعداد دفعات مراجعه فرد، گرایش به خرافات نیز افزایش پیدا می‌کند. هم‌چنین میان متغیر وابسته و نتیجه گرفتن از خرافات هم‌بستگی مستقیم و معناداری وجود دارد. در واقع افرادی که در مراجعه خود به دعانویس، طالع‌بین، رمال و ... نتیجه دلخواهشان را گرفتند، بیشتر از افرادی که نتیجه نگرفته یا تجربه مراجعه ندارند، گرایش به خرافات دارند.

جدول ۵: مقایسه میانگین‌ها

متغیر	اجزای متغیر	تعداد نمونه	میانگین	F	معناداری
گرایش به خرافات	زن	۲۰۱	۲٫۶۳	۱٫۸۵	.۱۷۴
	مرد	۱۹۹	۲٫۵۱		
متغیر	اجزای متغیر	تعداد نمونه	میانگین	F	معناداری
گرایش به خرافات	متاهل	۳۳۶	۲٫۶۱	۱۲۱٫	.۷۳۹
	مجرد	۱۲۹	۲٫۴۳		

آزمون تی مستقل بین میانگین گرایش به خرافات در دو گروه (زنان و مردان) و (مجردان و متأهلان) تفاوت اندکی را نشان می‌دهد و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست. علت مراجعه به افرادی هم‌چون دعانویس و فال‌گیر براساس آن‌چه پاسخ‌گویان

در مرحله گردآوری داده‌ها بیان نمودند در این گروه‌ها متفاوت است؛ به طور مثال، مجردان بیشتر برای مواردی چون بازگشت یا طلسم معشوق در شکست‌های عشقی، ارتقای شغلی یا تحصیلی و در مقابل متأهلان برای جلب محبت همسر، نازایی، پسر یا دخترزایی و بستن زبان مادرشوهر مراجعه می‌کنند. در زنان بیشتر موضوعات و مشکلات خانوادگی و در مردان مشکلات کاری و اقتصادی علت مراجعه‌شان بوده است.

جدول ۶: توصیف متغیر گرایش به خرافات در وضعیت فعالیت پاسخ‌گویان

وضعیت فعالیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	کمترین	بیشترین
شاغل	۲۱۸	۲٫۵۱	۰٫۸۵۹	۰٫۰۵۸	۲٫۴۰	۲٫۶۳
خانه‌دار	۹۳	۲٫۸۰	۰٫۹۹۳	۰٫۱۰۳	۲٫۶۰	۳٫۰۱
بازنشسته	۱۱	۲٫۲۸	۰٫۹۷۴	۰٫۲۹۳	۱٫۶۳	۲٫۹۴
محصل	۴۲	۲٫۱۷	۰٫۷۸۰	۰٫۱۲۰	۱٫۹۲	۲٫۴۱
بیکار	۳۶	۲٫۸۶	۱٫۰۰	۰٫۱۶۶	۲٫۵۳	۳٫۲۰
جمع	۴۰۰	۲٫۵۷	۰٫۹۱۹	۰٫۰۴۵	۲٫۴۸	۲٫۶۶

نتایج نشان داد بیکاران و زنان خانه‌دار بیشتر از شاغلان، بازنشستگان و محصلان گرایش مثبت به خرافات داشته‌اند؛ هم‌چنین کمترین میزان گرایش به خرافات در محصلان و بیشترین میزان در بین بیکاران بوده است.

جدول ۷: توصیف متغیر گرایش به خرافات در مقاطع مختلف تحصیلی

وضعیت تحصیلی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	کمترین	بیشترین
بی‌سواد	۱۰	۲٫۶۵	۰٫۹۰۲	۰٫۲۸۵	۲	۳٫۲۹
ابتدایی	۳۶	۲٫۹۵	۰٫۹۳۶	۰٫۱۵۶	۲٫۶۳	۳٫۲۶
سیکل	۷۲	۲٫۸۷	۱٫۰۲۳	۰٫۱۲۰	۲٫۶۳	۳٫۱۱
دیپلم	۱۰۶	۲٫۷۴	۰٫۹۶۶	۰٫۰۹۳	۲٫۵۵	۲٫۹۲
کاردانی	۳۰	۲٫۳۳	۰٫۶۷۱	۰٫۱۲۲	۲٫۰۸	۲٫۵۸
کارشناسی	۸۹	۲٫۲۴	۰٫۷۹۸	۰٫۰۸۴	۲٫۰۷	۲٫۴۱
ارشد	۳۶	۲٫۱۹	۰٫۶۴۱	۰٫۱۰۶	۱٫۹۷	۲٫۴۱
دکتری	۱۹	۲٫۳۸	۰٫۷۱۷	۰٫۱۶۴	۲٫۰۳	۲٫۷۲
حوزوی	۲	۲٫۳۹	۱٫۳۵۷	۰٫۹۶۰	-۰٫۸۰	۱۴٫۵۸
جمع	۴۰۰	۲٫۵۷	۰٫۹۱۹	۰٫۰۴۵	۲٫۴۸	۲٫۶۶

میانگین گرایش به خرافات در بین مقاطع تحصیلی مختلف نشان داد با افزایش میزان تحصیلات، افراد به میزان کمتری گرایش به خرافات داشته‌اند. به بیان دیگر پاسخ‌گویان در مقاطع دکتری، کارشناسی ارشد، کارشناسی و کاردانی کمتر از افراد دارای تحصیلات ابتدایی، سیکل، دیپلم و افراد بی‌سواد گرایش مثبت به خرافات داشتند. شاخص انحراف معیار نیز مؤید این نتیجه است.

جدول ۸: متغیرهای واردشده در معادله رگرسیون و ضرایب تأثیر آن

مدل	رگرسیون	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح‌شده	خطای برآورد
۱	a۴۷.	۲۲.	۲۲.	۳۹.
۲	b۵۲.	۲۷.	۲۶.	۳۷.
۳	c۵۶.	۳۲.	۳۰.	۳۶.
۴	d۵۸.	۳۳.	۳۲.	۳۶.
۵	e۵۹.	۳۵.	۳۳.	۳۵.
پیش‌بینی کننده (مقدار ثابت): گرایش دیگران مهم				
پیش‌بینی کننده (مقدار ثابت): گرایش دیگران مهم، نتیجه گرفتن از خرافات				
پیش‌بینی کننده (مقدار ثابت): گرایش دیگران مهم، نتیجه گرفتن از خرافات، دفعات مراجعه به دعانویس و فالگیر				
پیش‌بینی کننده (مقدار ثابت): گرایش دیگران مهم، نتیجه گرفتن از خرافات، دفعات مراجعه به دعانویس و فالگیر، تحصیلات				
پیش‌بینی کننده (مقدار ثابت): گرایش دیگران مهم، نتیجه گرفتن از خرافات، دفعات مراجعه به دعانویس و فالگیر، تحصیلات، مصرف رسانه‌ی سرگرم‌کننده.				

در تحقیق حاضر برای به دست آوردن مدل رگرسیونی، از روش «پله به پله»^{۲۹} استفاده گردید. نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که عملیات رگرسیون تا پنج مرحله انجام شده است و میزان ضریب هم‌بستگی چندگانه و ضریب تعیین در هر مرحله نسبت به مرحله قبل، افزایش قابل توجه و معناداری داشته است. هم‌چنین خطای برآورد در مراحل پایانی در مقایسه با مرحله اول کاهش معنادار داشته است. بررسی متغیرهای مستقل نیز نشان داد که هر پنج متغیر مورد بررسی (گرایش دیگران مهم، نتیجه گرفتن از خرافات، دفعات مراجعه به دعانویس و فالگیر، میزان تحصیلات، مصرف رسانه‌ی سرگرم‌کننده) نقش تعیین‌کننده‌ای در تبیین گرایش به خرافات داشته و به میزان ($R=0.59$) با متغیر وابسته هم‌بستگی دارند. ضریب تعیین به دست آمده نیز بیانگر آن است که ۳۵٫۵٪ از تغییرات موجود در متغیر وابسته، تابع متغیرهای مستقل ذکر شده است.

۱۲. بحث و نتیجه‌گیری

گرایش به خرافات، در حقیقت فکر و احساس درونی ما نسبت به آن است که تأثیر زیادی بر رفتار ما در این رابطه می‌گذارد. انسان‌ها با توجه به شرایط فردی و اجتماعی که در

آن رشد می‌کنند، راجع به موضوعات مختلف گرایش‌های متفاوتی دارند و بر این اساس واکنش‌های متفاوتی نیز به اتفاقات مختلف نشان می‌دهند؛ به عبارت دیگر، در مواجهه با یک پدیده یکسان، افراد به دلیل گرایش‌های متفاوت، رفتار متفاوتی نیز دارند؛ بنابراین بررسی گرایش افراد به منظور شناخت و درک رفتارهای اجتماعی آنان از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا گرایش‌ها تعیین‌کننده رفتار و روابط اجتماعی هستند. از طرف دیگر، بررسی گرایش‌ها گام اول برای اصلاح آن‌هاست و با تغییر گرایش‌های افراد، می‌توان رفتارهای آن‌ها را نیز تغییر داد.

در فرهنگ همه جوامع دو نوع گرایش منفی و مثبت در مورد خرافات وجود دارد؛ در واقع عده‌ای از افراد به خرافات اعتقاد داشته و آن را مفید و دارای کارکرد می‌دانند و عده‌ای نه تنها آن را باور ندارند، بلکه آن را سدی در برابر پیشرفت جامعه و مغایر با عقل، منطق و دین در نظر می‌گیرند. اهمیت این مسأله می‌تواند به دلیل نقش مهم خرافات و مصادیق آن در جامعه امروز هم چون مراجعه به: دعانویس، فال‌گیر، رمال، جن‌گیر، آینه‌بین و... در مشکلات و بحران‌ها و هم‌چنین در تصمیمات مهم زندگی باشد. از آنجایی که افراد مذکور راه‌حل‌های غیرمناسبی برای حل مشکلات و دستیابی به خواسته‌ها ارائه می‌کنند، می‌توانند زیان‌های جبران‌ناپذیری به فرد و اطرافیان او وارد نمایند.

هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر جامعه‌پذیری بر گرایش به خرافات می‌باشد که برای سنجش آن از روش کمی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق مردم شهر مشهد در سال ۱۳۹۸ می‌باشد. جهت تعیین حجم نمونه مورد بررسی در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای براساس فرمول کوکران استفاده شد که براساس آن ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه مورد بررسی از بین مناطق سیزده‌گانه شهرداری و ۴۰ محله از محله‌های مختلف شهر مشهد انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق به دو روش توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مطابق نتایج به دست آمده در تحقیق حاضر میان گرایش به خرافات با متغیر مستقل گرایش دیگران مهم رابطه مستقیم و معنادار قوی وجود دارد. افرادی که نزدیکان آن‌ها و به‌ویژه والدین‌شان بیشتر گرایش به خرافات دارند، در مواقع حساس و بحرانی و در زمان مشکلات بیشتر گرایش به خرافات دارند.

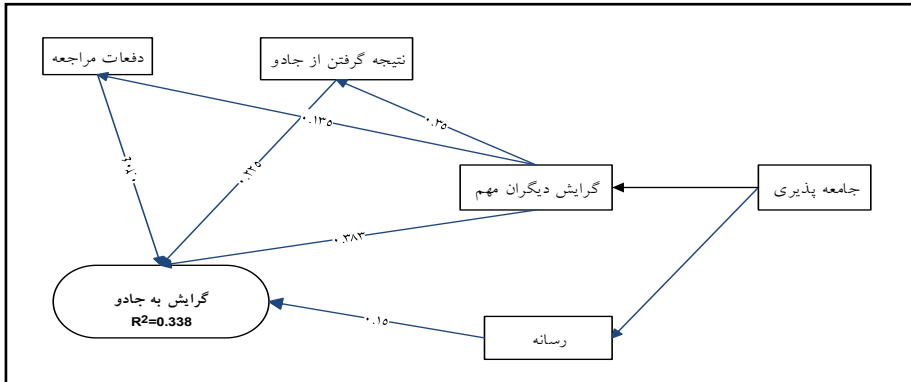
در ارتباط با مصرف رسانه اگرچه رابطه معناداری میان میزان مصرف رسانه و گرایش به خرافات مشاهده نشد، اما هم‌بستگی میان محتوا مصرف رسانه و گرایش به خرافات معنادار بود؛ به بیان دیگر، افرادی که مصارف رسانه‌ای آگاهی‌بخش دارند، کمتر از افرادی که مصارف رسانه‌ای سرگرم‌کننده دارند گرایش به خرافات دارند. این یافته با

نظریات جامعه‌شناسی ارتباط هم‌چون نظریه‌های تزریقی، کاشت، ماریج سکو و مدل‌سازی، هم‌سو است.

هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد میان جنسیت و گرایش به خرافات رابطه معناداری وجود ندارد. نتایج برخی از تحقیقات گذشته هم‌چون: زب (۲۰۰۱)، گریفتس و همکاران (۲۰۰۵)، پورسل (۱۹۸۲)، فروغی و عسگری مقدم (۱۳۸۸)، کلاتری و همکاران (۱۳۹۱) که برخلاف این یافته است، نشان می‌دهد در گذشته عواملی هم‌چون ساختارهای اجتماعی مبتنی بر محدودیت‌ها و نابرابری‌های جنسیتی، جامعه‌پذیری متفاوت زنان در محیط خانواده، مدرسه و... منجر به توفیق کمتر زنان در دستیابی به خواسته‌هایشان می‌شد. ناکامی در تغییر ساختارهای اجتماعی محدودکننده موجود و رفع موانع در جهت تحقق اهداف و آرزوها نیز افزایش گرایش به خرافات و اموری تسکین‌دهنده و امیددهنده از این قبیل در زنان را تبیین می‌نمود؛ اما به نظر می‌رسد در عصر حاضر به دلیل کاهش عوامل فوق و دستیابی زنان به موقعیت‌های اجتماعی بهتر، اشتغال مناسب‌تر، تحصیلات بیشتر، تبعیض‌های کمتر در محیط خانواده، کسب آزادی‌های اجتماعی و در کل بهبود شرایط زندگی از نظر گرایش به خرافات چندان تفاوتی با مردان ندارند.

بررسی وضعیت اشتغال پاسخ‌گویان نشان داد رابطه معناداری بین این متغیر و متغیر وابسته تحقیق وجود دارد؛ به بیان دیگر، افراد فاقد شغل در مقایسه با شاغلین بیشتر گرایش به خرافات داشتند. با اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت در جامعه آماری هم‌افراد فاقد شغل نسبت به شاغلین بیشتر گرایش به خرافات دارند. مطابق با تبیین نظری ارائه شده این مسأله به دلیل عدم دسترسی افراد فاقد شغل به اهداف، آمال و آرزوهای خود از طریق روش‌های در دسترس و منطقی است. این نتایج با یافته‌های شرم (۲۰۱۰) و عزیزخانی و همکاران (۱۳۹۴)، هم‌سو بود.

بررسی نتایج مربوط به وضعیت تحصیلی پاسخ‌گویان نیز نشان داد رابطه معناداری میان مقطع تحصیلی پاسخ‌گویان و گرایش به خرافات وجود دارد و با افزایش تحصیلات، افراد کمتر گرایش به خرافات دارند. یافته‌های خواجه‌زاده (۱۳۹۰)؛ عسگری و فروغی مقدم (۱۳۸۸)، صفایی (۱۳۸۹)، بوخاری (۲۰۰۲) و پلترز (۲۰۰۲) نیز مؤید نتایج تحقیق حاضر است. بین متغیر وضعیت تأهل و گرایش به خرافات در تحقیق حاضر رابطه‌ای یافت نشد. این یافته با تحقیق عزیزخانی و همکاران (۱۳۹۴) ناهم‌سو می‌باشد؛ اما در بررسی قاسمی و همکاران (۱۳۸۶) و خواجه‌زاده (۱۳۹۰) نیز وضعیت تأهل تفاوت معناداری را در افراد نشان نداد.



پی‌نوشت

1. Superstitions
2. Magic
3. Shermer
4. Garcia Montes
5. Zebb
6. Barbara
7. Griffiths
8. Wiseman and Wat
9. Blackmore and Siebold
10. Thalbourne
11. Hensley
12. Porsche
13. Frazar
14. Malinowski
15. Mouse
16. Pareto
17. Salvine
18. Couture and feet
19. Atreaker
20. Hayman and Singer
21. Grenber
22. Lasswell
23. McLuhan
24. Lazarusfeld and Berlson
25. Formal Validity
26. Likert
27. Cochran Formula
28. Sample Size
29. Stepwise

کتابنامه

- ارونسون، الیوت، (۱۳۹۶). روان‌شناسی اجتماعی. مترجم: دکتر حسین شکرکن، چاپ دوازدهم. تهران: نشر رشد.

- افشانی، علیرضا؛ و احمدی، اصغر، (۱۳۹۳). «میزان نوگرایی و گرایش به خرافات در یزد». پژوهشنامه خرافات در ایران، ۹ (۲): ۱۳۱-۱۵۸.
- امیرپور، مهناز؛ و بهرامیان، شفیق، (۱۳۹۲). مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی. چاپ دوم، تهران: نشر جامع‌شناسان.
- آرون، ریمون، (۱۳۷۰). مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی. مترجم: باقر پرهام، چاپ چهارم، تهران: نشر انقلاب اسلامی.
- جان‌علیزاده چوب‌بستی، حیدر؛ و همکاران، (۱۳۸۸). «کاوشی جامعه‌شناختی در وضعیت خرافه‌گرایی دانشجویان دانشگاه‌های مازندران و صنعتی نوشیروان بابل». راهبرد فرهنگ، ۱۸ (۵): ۱۲۳-۱۵۵.
- جاهودا، گوستاو، (۱۳۷۱). روان‌شناسی خرافات. مترجم: محمدنقی براهنی، چاپ ششم، تهران: نشر نو.
- خوش‌زبان، علی؛ و سلطانی‌فر، محمد؛ و دلاور، علی، (۱۳۹۸). «نقش مؤلفه‌های احساسی و اخلاقی سواد رسانه‌ای در توسعه سرمایه اجتماعی بین شهروندان تهرانی». فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ؛ ۲۰ (۴۸): ۳۷-۶۰.
- خانی، لطفعلی؛ علمی، محمود؛ غفاری، مظفر؛ و اسماعیلی، رضا، (۱۳۹۲). «بررسی رابطه محرومیت اجتماعی با گرایش به خرافات». مطالعات جامعه‌شناسی، ۶ (۲۱): ۷-۱۹.
- خواجه‌زاده، نسیم، (۱۳۹۰). «عوامل اجتماعی فرهنگی مؤثر بر گرایش زنان به اعمال خرافی در دزفول، جامعه‌شناسی فرهنگ». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران.
- درری، زهرا، (۱۳۹۰). «بررسی میزان گرایش به خرافه‌پرستی در بین ساکنان شهرستان قوچان و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، قوچان.
- دفلور، ملوین لارنس؛ و دنیس، اورت ای، (۱۳۸۱). شناخت ارتباطات جمعی. مترجم: سیروس مرادی، چاپ اول، تهران: نشر دانشکده صداوسیما.
- زرین‌کوب، عبدالحسین، (۱۳۶۹). با کاروان اندیشه: مقالات و اشارات در زمینه اندیشه و اخلاق. تهران: نشر امیرکبیر.
- شاهسواری، آرزو؛ و بیات، محبوبه، (۱۳۹۱). «گرایش به خرافات در بیماران مبتلا به بیماری‌های جسمی مراجعه‌کننده به افراد غیر درمانی در شهرستان الیگودرز». مندیش، ۳ (۴ و ۵): ۵۵-۶۶.
- صفایی، صفی‌اله؛ طیبی‌نیا، موسی؛ و عرفانی، نصراله، (۱۳۸۹). «بررسی عوامل

- جامعه‌شناسی مرتبط با خرافات». پژوهشنامه خرافات در ایران. دوره جدید (۲۱): ۱۵۵-۱۸۲.
- عزیزخانی، اقباله؛ ابراهیمی، جعفر، و آبتین، جعفر، (۱۳۹۴). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به خرافات (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد اردبیل)». جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، ۶ (۱۸): ۵۳-۷۲.
- عطاری، محمد؛ چاکری، آزاده؛ و محمدی زرغان، شاهین، (۱۳۹۴). «تحلیلی بر جادو و جادوگری درمان بیماران روانی در گذشته». رویش روان‌شناسی، ۴ (۱۲): ۶۱-۷۵.
- فروغی، علی؛ و عسگری مقدم، رضا، (۱۳۸۸). «بررسی میزان گرایش به خرافات در بین شهروندان تهرانی». راهبرد، ۱۸ (۵۳): ۳۱۳-۳۳۰.
- فریزر، جیمز، (۱۳۸۲). شاخه زرین؛ پژوهشی در جادو و دین. مترجم: کاظم فیروزمند، چاپ دوم، تهران: نشر آگاه.
- قاسمی، وحید؛ عریضی، فروغ‌السادات؛ پورافکاری، نصراله؛ و افشانی، سید علیرضا، (۱۳۸۶). «تیین و تحلیل جامعه‌شناسی گرایش به خرافات». مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، ۷ (۲۸): ۱۷۷-۱۹۹.
- کلانتری، عبدالحسین؛ بشیری‌گیوی، حسین؛ و غلامی‌شاهسوار، سهیلا، (۱۳۹۱). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر ازخودبیگانگی اجتماعی شهرستان گیوی». مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۴ (۳): ۵۳-۶۳.
- کوزر، لوئیس آلفرد، (۱۳۸۰). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی. چاپ نهم، تهران: نشر علمی.
- مالینوفسکی، برانیسلاف، (۱۳۹۵). جادو، علم و دین. مترجم: بهنام خلیلیان و مصطفی آقایی، چاپ دوم، تهران: نشر جامی.
- معتمد نژاد، کاظم، (۱۳۹۱). وسایل ارتباط جمعی. چاپ هفتم، تهران: نشر دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک‌کوئیل، دنیس، (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی. مترجم: پرویز اجلالی، چاپ سوم، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- موس، مارسل، (۱۳۹۷). نظریه عمومی جادو. مترجم: حسین ترکمن‌نژاد، چاپ دوم، تهران: نشر مرکز.
- مهرداد، هرمز، (۱۳۸۸). نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. چاپ دوم، تهران: نشر فاران.
- ووتر، بری، (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق رسانه‌ای. مترجم: مینو نیکو، تهران: چاپ اول، نشر اداره کل پژوهش‌های سیما.

- همیلتون، مالکوم، (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی دین. مترجم: محسن ثالثی، چاپ چهارم، تهران: نشر تبیان.
- یونگ، کارل گوستاو، (۱۳۹۵). روان‌شناسی و دین. چاپ چهارم، تهران: نشر امیرکبیر.

- Afshani, A. & Ahmad, A., (2014). "The degree of modernity and tendency to superstitions in Yazd". *Pazhoheshnameh-y- Khorafat dar Iran*, 9 (2): 131-158.

- Amirpour, M. & Bahramian, Sh., (2012). *General principles of mass communication theories*. Second edition, Tehran: Jamehshenasan Publication.

- Aronso, E., (2016). *Social Psychology*. Translator: Dr ,Hossein Shekarkan, 12th edition, Tehran: Rosh Publication.

- Aron, R., (1370). *Basic stages of thought in sociology*. Translator: Bagher Parham, Fourth edition, Enghelab-e-Islami Publication.

- Attari, M.; Chakeri, A. & Mohammadi, Sh., (2015). "An analysis of magic and sorcery in the treatment of mental patients in the past". *Development of Psychology*, 4 (12): 61-75.

- Azizkhani, E. & Ebrahimi, J., (1395). "Investigating social factors affecting the tendency to superstitions (case study of Azad University students, Ardabil Branch)". *Motaleat-e-Jamehshenasi-e-Javanan*, 6 (18): 53-72.

- Bukhari, S. S.; Pardhan, A.; Khan, A. S.; Ahmed, A.; Choudry, F. J.; Pardhan, K.; Nayeem, K. & Khan, M., (2002). "Superstitions Regarding Health Problems in Different Ethnic Groups in Karachi". *Journal of Pakistan Medical Association*, 52(8): 383-387.

- Cozer, L., (2010). *Lives and Thoughts of Great Sociologists*. Ninth edition, Tehran: Elmi publication.

- Darari, Z., (1390). "Investigating the degree of tendency towards superstition among the residents of Qochan city and the social factors effecting it". Master's Thesis, Islamic Azad University, Qochan.

- Delfore, M. & Dennis, E., (2008). *Understanding mass communication*. Translator: Siros Moradi, First edition, Tehran.

- Fraser, J., (2008). *The golden branch Research in magic and religion*. Translator: Kazem Firozmand, Second edition, Tehran: Aghah Publication.

- Foroughi, A. & Asgari, A., (2008). "Investigating the level of tendency

- towards superstitions among Tehrani citizens”. *Rahbord*, 18 (53): 313-330.
- García-Montes, J. M.; Pérez-Álvarez, M.; Balbuena, C. S.; Garcelán, S. P. & Cangas, A. J., (2006). “Metacognitions in patients with hallucinations and obsessive-compulsive disorder: The superstition factor”. *Behaviour Research and Therapy*, 44(8): 1091-1104.
 - Griffiths, M. D. & Bingham, C., (2005). “A Study of Superstitious Beliefs among Bingo Players”. *Journal of Gambling*, 13: 95-137.
 - Hamilton, M., (2012). *Sociology of Religion*. Translator: Mohsen Salesi, forth edition, Tehran: Tabian publication.
 - Jahoda, G., (1971). *Psychology of superstitions*. Translator: Mohammad Naghi Bahrami, Sixth edition, Tehran: Nou Publication.
 - Jan Alizadeh, H. et al., (2008). “Sociological research on the superstition status of students of Mazandaran and Noshirvan Universities of Technology, Babol”. *Rahbord-e-Farhang*, 18 (5): 123-155.
 - Jung, K., (2015). *Psychology and Religion*. Fourth edition, Tehran: Published by Amirkabir.
 - Khajehzadeh, N., (1390). “Social and cultural factors influencing women’s tendency to superstitious practices in Dezful. Sociology of culture”. Master’s thesis, University of Science and Research, Tehran.
 - Khani, L.; Elmi, M.; Ghafari, M. & Esmaeli, R., (1392). “Investigating the relationship between social deprivation and tendency to superstition”. *Motaleat-e-Jameshenasi*, 6 (21): 7-19.
 - Khoshzaban, A.; Soltanifar, M. & Delvar, A., (1398). “The role of emotional and moral components of media literacy in social development among Tehrani citizens”. *Fasnameh-y-Elmi Motaleat-e-Farhang*, 48: 37-60.
 - Malinovski, B., (2015). *Magic, science and religion*. Translator: Behnam Khalilian & Mostafa Aghaei, second edition, Tehran: Jami publication.
 - Mandal, M.; Mukherjee, A. & Gupta, S., (2018). “New vista in Parkinson's disease treatment: Magic of nanotechnology”. *Journal of the Indian Chemical Society*, 95(8): 997-1002.
 - Mehrdad, H., (2008). *Theories and concepts of mass communication*. second edition, Tehran: Faran publication.
 - Mcquail, D., (2005). *An introduction to mass communication theories*. Translator: Parviz Ejlali, Third edition, Tehran: Publishing Center for Media Studies and Research.

- McLuhan, M., (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.
- Moss, M., (1397). *General theory of magic*. Translator: Hossein Turkaman nezhad, second edition, Tehran: Markaz publication.
- Motamednezhad, K., (1391). *Mass communication tools*. Seventh edition. Tehran: Publication of Allameh Tabatabaei University.
- Peltzer, K. & Renner, W., (2001). "Superstition, risk-taking and risk perception of accidents among South African taxi drivers". *Accident Analysis & Prevention*, 35(4): 619-623.
- Purcell, K., (1982). "Female manual workers, fatalism and the reinforcement of inequalities". *Rethinking Social Inequality, Aldershot: Gower*, 43-64.
- Rogers, E., (1983). *Diffusion of Innovations*. New York, free press, West, Richard and Turner, Lynn H. Introducing communication theories, sage publication, 2000.
- Safaei, S.; Tayebinia, M. & Erfani, N., (2009). "Investigating sociological factors related to superstitions". *Pazhoheshnameh-y-Khorafat*, 21: 155-182.
- Shahsavari, A. & Bayat, M., (1391). "Tendency to superstitions in patients with physical diseases referred to non-medical people in Aligudarz city". *Mendish*, 3 (4 & 5): 55-66.
- Shermer, M., (2010). "How a lack of control leads to superstition and what can be done about it". *Scientific American*, 302(2): 30.
- Thalbourne, M. A. & Hensley, J. H., (2001). "Religiosity and Belief in The Paranormal". *Journal of the Society for Psychological Research*, 65: 47-50.
- Venter, B., (2004). *Media research methods*. Translator: Mino Niko, Tehran: first edition, Published by the General Directorate of Research of Sima.
- Wiseman, R. & Watt, C., (2004). "Measuring superstitious belief: Why lucky charms matter". *Personality and individual differences*, 37(8): 1533-1541.
- Zarinkoob, A., (1396). *With the Carvan of thought: articles and references in the field of thought and ethics*. Tehran: Published by Amir kabir.
- Zebb, B., (2003). "Superstitiousness and perceived anxiety control as predictors of psychological distress". *Journal of Anxiety Disorders*, 17(1): 115-130.