



تبیین رابطه گسترش رسانه‌ها و خانواده‌گرایی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

پریخ امامی^۱، سید علی هاشمیان فر^۲ و منصور حقیقتیان^۳

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان، نویسنده مسئول: parirokh.emami@gmail.com

۲. عضو هیئت علمی و استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان، seyedalihashemianfar@yahoo.com

۳. عضو هیئت علمی و دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی دهاقان، mansour_haghighatian@yahoo.com

چکیده

زمینه و هدف: خانواده‌گرایی یکی از ارزش‌های مهم فرهنگی است که در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است. این ارزش در جریان مدرنیته تحت تأثیر تحولات صورت گرفته در نظام‌های فرهنگی و اجتماعی قرار گرفته که در نتیجه آن، خانواده‌گرایی و همچنین خانواده دچار تغییر و تحول شده است. از جمله پیامدهای مدرنیته، گسترش رسانه‌ها است. امروزه ارزش‌های جدید در قالب اشکال نمادین توسط رسانه‌ها به درون خانه‌های مردم نفوذ کرده که منجر به تغییر در نظام ارزشی جامعه شده است. این پژوهش در صدد است به بررسی تأثیر گسترش رسانه‌ها بر خانواده‌گرایی در شهر اصفهان بپردازد.

روش: این تحقیق با استفاده از روش پیمایشی انجام شده و جامعه آماری، ساکنان شهر اصفهان هستند که با فرمول کوکران برای جمعیت‌های بزرگ، حجم نمونه برابر ۶۶۵ نفر تعیین که براساس نمونه‌گیری سهمیه‌ای مبتنی بر محل سکونت انتخاب شدند. داده‌ها با کمک پرسشنامه استاندارد خانواده‌گرایی و پرسشنامه محقق ساخته در خصوص رسانه‌ها جمع‌آوری و با کمک نرم‌افزار SPSS ۲۲ و رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌ها: بین گسترش رسانه‌ها و خانواده‌گرایی رابطه وجود دارد. افزایش کمیت استفاده از رسانه موجب می‌شود تا میزان خانواده‌گرایی کاهش و از طرفی بین کیفیت استفاده از رسانه و خانواده‌گرایی نیز رابطه همبستگی مستقیم وجود داشته و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نتیجه‌گیری: پژوهش حاضر نشان داد با گسترش رسانه‌ها و افزایش میزان نفوذ آن به درون خانه‌ها، میزان استفاده از آن توسط افراد روند رو به رشدی داشته و ملاحظه شد بین کمیت و کیفیت استفاده از رسانه با خانواده‌گرایی رابطه مستقیم وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که با افزایش مصرف رسانه، خانواده‌گرایی کاهش می‌یابد که این امر می‌تواند خانواده را در معرض تهدید قرار دهد.

کلیدواژه‌ها: خانواده، خانواده‌گرایی، گسترش رسانه‌ها، کمیت رسانه، کیفیت رسانه، مدرنیته.

◀ **استناد (به شیوه APA ویرایش ۶):** امامی، پریخ؛ هاشمیان، سیدعلی؛ حقیقتیان، منصور (بهار و تابستان ۱۳۹۶). تبیین رابطه گسترش رسانه‌ها و خانواده‌گرایی (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *دوفصلنامه پژوهش‌های انتظامی-اجتماعی زنان و خانواده*، ۵ (۱)، ۵-۱۹.



مقدمه

خانواده یک سازه اجتماعی است. این سازه اجتماعی، از مجموعه وسیعی از عوامل تاریخی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی تأثیر می‌پذیرد، شکل می‌گیرد و متحول می‌شود. نمی‌توان خانواده را به‌عنوان یک مفهوم ذات انگارانه یا مطلق دانست و درباره آن سخن گفت. فرهنگ‌های گوناگون، به شیوه‌های مختلفی سازه اجتماعی خانواده را شکل می‌دهند. به‌طوری که در بررسی تاریخ خانواده، در دوره‌های گوناگون شاهد ظهور معانی و برداشت‌های گوناگونی از مفهوم خانواده هستیم. از سوی دیگر، در دوران حاضر، جهان به مدد امواج الکترونیکی به دهکده جهانی تبدیل شده، به‌طوری که می‌توان گفت تمام ملت‌ها امروزه رسانه‌ای شده و در جهان رسانه‌ها غرق شده‌اند. خانواده به‌عنوان مهم‌ترین و کوچک‌ترین نهاد این جهان، عضو تازه و تعیین‌کننده‌ای را در درون خود پذیرفته که این پذیرش در عمل، ساختار و ماهیت آن را دگرگون کرده است. بخش وسیعی از این دگرگونی در قالب تغییرات فرهنگی و ارزشی باعث بروز تعارض و چالش در درون خانواده امروز شده است (رضایی، ۱۳۹۱، ص ۳۹). خانواده به‌عنوان سازه اجتماعی، به همان میزان که از عوامل عینی و مادی تأثیر می‌پذیرد، تحت تأثیر ذهنیت‌ها، پنداشت‌ها و تصورات ما از خانواده است. بعد ذهنی خانواده توسط تعدادی از دستگاه‌های مولد معنا و شکل‌دهنده تصورات ما شکل می‌گیرد و رسانه‌ها از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر بعد ذهنی افراد و همچنین، بعد معنایی خانواده می‌باشند. امروزه رسانه‌ها در سراسر جهان پراکنده شده‌اند. اهمیت جایگاه وسایل ارتباط جمعی به‌گونه‌ای است که می‌توانند به‌عنوان ابزاری هدایت‌کننده و جهت‌دهنده عمل کنند. این هدایت و جهت‌دهی ممکن است در وجه منفی و مثبت صورت گیرد. این تحقیق در صدد است به بررسی تأثیر کمیت و کیفیت استفاده از رسانه بر خانواده‌گرایی در بین ساکنان کلانشهر اصفهان بپردازد.

خانواده را می‌توان نخستین نهاد بشری دانست که در پاسخگویی به نیازهای حیاتی، عاطفی و جنسی انسان‌ها شکل گرفته است. هیچ جامعه‌ای بدون داشتن خانواده‌های سالم نمی‌تواند ادعای سلامت کند و هیچ یک از آسیب‌های اجتماعی بی‌تأثیر از خانواده پدید نیامده‌اند (ساروخانی، ۱۳۷۵، ص ۱۱). خانواده مهم‌ترین گروه خویشاوندی است که نقش مهمی در تداوم جامعه از طریق فرزند آوری و اجتماعی کردن فرزندان و آماده کردن آن‌ها برای زندگی آینده و پذیرش نقش‌های اجتماعی بر عهده دارد. خانواده به معنی واقعی از حضور مادر، پدر و فرزندان در یک مکان و فضای اجتماعی و فرهنگی مشترک تشکیل می‌شود (آزاد ارمکی، ۱۳۹۰، ص ۱۱). خانواده و ارزش‌های آن در دوران معاصر تحت تأثیر فضای اجتماعی و فرهنگی جدید و امکان تبادل فرهنگی بین جوامع دچار تغییر در ارزش‌های خود شده است. تردیدی نیست که مهم‌ترین تغییرات امروزی در حوزه خانواده از طریق رسانه صورت گرفته است. ذهن انسان دیروز که اغلب از سوی هنجارها و ارزش‌های خانوادگی شکل گرفته بود، امروزه تحت تأثیر رسانه، تغییرات زیادی کرده است (رضایی، ۱۳۹۱، ص ۳۰). از جمله مهم‌ترین ارزش‌ها در حوزه خانواده که به روابط بین اعضای خانواده، احساس تعلق و حمایت عاطفی از اعضای خانواده

می‌پردازد و بر نگرش‌های وفاداری، اعتماد و همکاری در بین اعضای خانواده تأکید دارد، خانواده‌گرایی است. خانواده‌گرایی^۱ یکی از مهم‌ترین ارزش‌های وابسته به هر فرهنگی است که به الگویی از سازمان اجتماعی اشاره می‌کند و به‌عنوان بخشی از نگاه جامعه است که بر نگرش‌های وفاداری، اعتماد و همکاری در بین گروه خانواده تأکید می‌کند (پونزتی^۲، ۲۰۰۳، ص ۱۸). خانواده‌گرایی سازه‌ای است که ماهیت جمع‌گرایی و جهت‌گیری افراد نسبت به آسایش، وفاق و رفاه اعضای خانواده را نشان می‌دهد (رجبی و عباس پور، ۱۳۹۲، ص ۲۶). هر جامعه‌ای برای انجام اعمال و رفتار خود، برای زندگی خانوادگی، حفظ مذهب و دین، حقوق سایرین، احترام به والدین و بزرگان ارزش‌هایی قائل است که به‌طور وسیع در جامعه رواج داشته که معمولاً این ارزش‌ها، ریشه‌دار و عمیق هستند و جزء نظام فرهنگی محسوب می‌شوند و خانواده‌گرایی یکی از این ارزش‌ها است. ولی مطالعات نشان می‌دهد که این ارزش فرهنگی در فرهنگ‌های مختلف در حال تغییر است (نایت^۳، ۲۰۱۰، ص ۴۸). جامعه ایران نیز از تغییرات فرهنگی و اجتماعی که در سراسر دنیا رخ داده، مستثنی نیست. کارکردها، تعاملات و ارزش‌های خانوادگی با اینکه در برابر مدرنیته و دگرگونی‌های اجتماعی - فرهنگی مقاومت می‌کنند، اما در عین حال سست شده‌اند و به‌تدریج به نفع هنجارهای تازه به حاشیه رانده شده و کنار گذاشته می‌شوند (بهنام، ۱۳۸۳، ص ۱۹۶). بررسی آمار نشان می‌دهد که در سال ۱۳۷۰، نسبت ازدواج به طلاق در اصفهان برابر ۱۶/۶ ازدواج ثبت‌شده در مقابل یک مورد طلاق بوده و در سال ۱۳۸۰ نسبت مذکور به ۱۲ مورد ازدواج در برابر یک طلاق رسیده است. در سال ۱۳۹۰ در مقابل شش مورد ازدواج، یک مورد طلاق گزارش شده و در سال ۱۳۹۳ در برابر ۳/۳ ازدواج، یک مورد طلاق به ثبت رسیده است (سایت ثبت‌احوال استان اصفهان، ۱۳۹۳). افزایش آمار طلاق می‌تواند نشانه‌ای از تغییر در ارزش‌های خانواده محسوب شود. عوامل فرهنگی و اجتماعی متعددی بر ارزش‌های جامعه تأثیر می‌گذارد و افراد لزوماً تمام ارزش‌های مطلوب جوامعشان را فراموش نمی‌کنند، بلکه ارزش‌هایی را می‌پذیرند که با تجربه مستقیمشان و سبک زندگی انتخابی آن‌ها سازگار است. انسان معاصر با فشردگی زمان و مکان در دنیای معاصر روبرو است، به‌گونه‌ای که مناطق گوناگون جهان چنان باهم مرتبط هستند که موج‌های دگرگونی سراسر زمین را به‌سرعت در خواهند نوردید. یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر این موضوع، رسانه‌هاست که به ساخت‌مند شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند. زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود (حاتمی و مذهبی، ۱۳۹۰، ص ۱۲). در دوران معاصر، رسانه با توجه به فراگیر شدن به منبعی برای ارائه تعاریف جدید از زندگی یا نمایش تصاویر واقعیت اجتماعی یا تحریف آن نزد افراد یا گروه‌ها و جوامع تبدیل شده است. رسانه‌ها انواع ارزش‌ها و هنجارهای مدنظر خود را به صورتی غیرقابل تفکیک

1. Familism
2. Ponzetti
3. Knight



و مخلوط با اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده بیان می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که مخاطبان قادر به تشخیص این امر نبوده و از طرفی امکان تفکیک واقعیت از اخبار دروغ به‌راحتی ممکن نیست. امروزه همگان به‌وسیله انواع رسانه‌ها از جمله رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و غیره احاطه شده‌اند و کمتر کسی را می‌توان یافت که ساعتی از وقت خود را به استفاده از رسانه اختصاص ندهد. رسانه‌ها با کمک فناوری نوین در کل پهنه زمین گسترده شده‌اند و در قالب هنر یا سایر اشکال نمادین به خلق معنا به شکل مد، خلق‌و‌خو، سبک و شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارها دست می‌زنند. وسایل انتشار جمعی می‌توانند تأثیراتی بر ساخت‌های اجتماعی داشته باشند و با تحمیل ارزش‌های نوین، نظام قشریندی اجتماعی را تغییر دهند و سلسله‌مراتب اجتماعی را واژگون سازند (کازنو، ۱۳۸۷، ص ۲۴۹). رسانه‌ها ضمن شکل‌دهی به بینش و ادراک زنان و مردان، به‌عنوان یک حلقه ارتباطی بین زندگی خصوصی از یک‌طرف و جهان عمومی از سوی دیگر عمل می‌کنند. قلیچ (۱۳۹۱) عنوان می‌کند تأثیر رسانه‌ها عمدتاً در جهت شدت بخشیدن و تصریح روند تغییر و دگرگونی ارزش‌های زناشویی و روابط خانوادگی است. همچنان که گلچین، سخایی و افشانی (۱۳۹۱) در تحقیقات خود مشخص کرده‌اند هر قدر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بالاتر و منظم‌تر باشد، مطلوبیت مناسبات خانوادگی به‌طور کلی و نیز مطلوبیت روابط والدین و فرزندان و روابط زناشویی و اعتماد زناشویی آن‌ها کمتر خواهد شد.

بر اساس نظریه کاشت، افراد نمی‌توانند از نفوذ تدریجی رسانه‌ها در زندگی روزمره خود فرار کنند. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباطی مستقیم وجود دارد؛ به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌های خاص باعث ایجاد تغییر در نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. نظریه کاشت با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی قادی و کاشانی، ۱۳۹۰، ص ۱۸۱). نظریه کاشت بیشتر با سطوح شناختی افراد سروکار دارد؛ با این توضیح که قرارگیری مداوم افراد در معرض برنامه‌ها و پیام‌هایی که از طریق رسانه‌ها پخش می‌شود، منجر می‌شود ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی که از طریق رسانه‌ها ارائه شده، مورد تأیید دریافت‌کنندگان واقع و حتی منجر به ایجاد ارزش و دیدگاه جدیدی شود. نظریه کاشت برای اشاعه الگویی از تحلیل تبیین شده است تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰، ص ۳۳۶). بر این اساس، محتوای برنامه‌ها می‌تواند تأثیر بسزایی در تغییر ارزش‌ها از جمله خانواده‌گرایی داشته که با کمک نظریه کاشت قابل تبیین است. اینگلههارت^۲ نظریه دگرگونی ارزشی را با ذکر جابه‌جایی از اولویت‌های مادی به سمت اولویت‌های فرا مادی مطرح می‌سازد که در کلیه ارزش‌گذاری‌های افراد جامعه مؤثر است. اینگلههارت به‌منظور

1. Cazeneuve
2. Ronald Inglehart

تبیین این تحول، دو فرضیه پیش‌بینی‌کننده دگرگونی ارزشی را مطرح می‌کند: فرضیه کمیابی که براساس آن اولویت‌های فرد بازتاب محیط اجتماعی - اقتصادی جامعه‌ای است که در آن رشد می‌کند؛ به‌نحوی که شخص بیشترین ارزش ذهنی را به آن چیزهایی می‌دهد که عرضه آن نسبتاً کم است و فرضیه اجتماعی شدن که براساس آن ارزش‌های اصلی شخص تا حد زیادی بازتاب اوضاع حاکم بر سال‌های قبل از بلوغ وی است (آزاد ارملی و گیائوند، ۱۳۸۳، ص ۲۲).

در دیدگاه اینگلهارت، نظام ارزشی به سه دسته سنتی، مدرن و پست‌مدرن تقسیم می‌شود. در نظام ارزشی سنتی؛ ارزش‌های سنتی خانواده و ارزش‌های مذهبی، در نظام ارزشی مدرن انگیزه پیشرفت و در نظام ارزشی پست‌مدرن؛ فرا مادی‌گرایی و تساهل جنسی مورد تأکید قرار می‌گیرند (آزاد ارملی، ۱۳۹۰، ص ۲۱). جهان‌بینی مردم تنها به آنچه از بزرگ‌ترانشان می‌آموزند بستگی ندارد، بلکه جهان‌بینی آن‌ها با تجارب کلی زندگی خودشان شکل می‌گیرد و گاهی تجارت سازنده یک نسل جوان عمیقاً از تجارب نسل‌های گذشته متفاوت است (اینگلهارت، ۱۳۸۲، ص ۲). صنعتی شدن و مدرنیزاسیون دو مفهوم مهمی هستند که منجر به تغییرات ارزشی در نظام اجتماعی می‌شوند و همگام با توسعه اقتصادی، افزایش آموزش و ارتقای سطوح آن و اشاعه رسانه‌های جمعی، تغییرات مهمی در ارزش‌ها به وجود می‌آید که به‌طور حتم در خانواده نیز تأثیرگذار خواهد بود. دو دسته جهت‌گیری ارزشی برای افراد مشخص است: ارزش‌های سنتی در برابر ارزش‌های سکولار - عقلانی و ارزش‌های بقا در برابر ارزش‌های خود شکوفایی (اینگلهارت، ۲۰۰۴، ص ۱۱). اینگلهارت معتقد است که خیزش سطوح توسعه اقتصادی، سطوح بالاتر آموزش، اشاعه رسانه‌های جمعی و برخاستن دولت رفاه منجر به تغییر در مهم‌ترین ارزش‌ها می‌شود (بهار و رحمانی، ۱۳۹۱، ص ۱۷). رسانه‌ها با نمایش سایر سبک‌های زندگی و یا امکان مبادله خبر و پیام با دیگران، در حال تعریف نیازها، ارزش‌ها و حتی فرهنگ جدیدی هستند که قبلاً توسط جامعه تجربه نشده بود. این موضوع می‌تواند در نظام ارزشی خانواده و خانواده‌گرایی نیز مؤثر باشد. هر چه ارزش‌های مادی در جامعه رشد نشان دهد، از ارزش‌های سنتی حاکم بر نظام خانواده کاسته خواهد شد و این ارزش‌های جدید خانواده‌گرایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. گیدنز^۱ عقیده دارد مدرنیته، دنیای جدیدی را ایجاد می‌کند که به‌طور عینی و ذهنی انسان‌ها را دچار تغییر می‌کند و خانواده نیز به‌عنوان مهم‌ترین نهاد اجتماعی جامعه بشری از این تغییرات مصون نیست. مدرنیته و دگرگونی‌های جهانی فقط مربوط به تغییرات بزرگ در نهادهای بزرگ نیست، بلکه این تغییرات، عواطف و زندگی خصوصی افراد را نیز دربرمی‌گیرد و دنیای متحد به طرز عمیقی در قلب، هویت و احساسات شخصی نیز نفوذ می‌کند و حوزه‌ای که امروز با اصطلاح «روابط شخصی» از آن یاد می‌کنیم، فرصت‌هایی برای ابراز صمیمیت و بیان خویش‌شن در اختیار ما می‌نهد که در بافت اجتماعی بسیاری از جوامع سنتی وجود ندارد (گیدنز، ۱۳۸۵، ص ۳۰). گیدنز معتقد است مدرنیته موجب تغییر شکل صمیمیت و

1. Anthony Giddens



ایجاد شکل جدیدی از روابط شخصی و دوستی شده که در نتیجه آن، بشر به سمت ایجاد «رابطه ناب» در روابط جنسی، زناشویی و خانواده می‌رود. در حوزه زندگی شخصی، هرچه جامعه پسا سنتی توسعه بیشتری می‌یابد، حرکت به سوی آنچه که می‌توان آن را رابطه ناب در روابط جنسی، زناشویی و خانواده نامید، سرعت بیشتری می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۸۲، ص ۱۸۹). رابطه ناب را نوعی رابطه اجتماعی برابر و خود مرجع می‌دانند که منحصراً وابسته به احساس رضایت یا پاداش مشخصی است که از خود همان رابطه حاصل می‌شود (جلائی پور و گرامیان، ۱۳۹۰، ص ۲۱). در جوامع سنتی، هر ارتباطی با بعد زمان و مکان رابطه داشت و مکان بیشتر با جایگاه و حضور فیزیکی معنا پیدا می‌کرد، اما اکنون امکان ارتباط افراد مستقل از بعد مکان و حتی بدون نیاز حضور فیزیکی معنا می‌یابد. به عبارت دیگر، برقراری ارتباط از شکل چهره به چهره خارج شده است. با پیدایش مدرنیته، آرام آرام ارتباط افراد با یکدیگر مستقل از محل و حضور فیزیکی رخ می‌دهد و روابط میان دیگران «غایب» تقویت می‌شود (جلائی پور و گرامیان نیک، ۱۳۹۰، ص ۲۳). با توجه به گسترش روزافزون تکنولوژی، مسائل جدیدی پیش روی انسان‌ها قرار گرفته و نوع جدیدی از جامعه در حال ظهور است که عوامل متعددی در آن دخیل هستند. یکی از مهم‌ترین این عوامل، رسانه‌ها هستند. نقش رسانه‌ها این است که ماهیت ارتباط بین قلمرو عمومی و خصوصی را بازتعریف می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۴، ص ۱۳۶). اعتماد به نظام‌های انتزاعی از تجارب ما و همچنین از دانش روز که از طریق رسانه‌های ارتباطی و منابع دیگر در دسترس آدم‌های عادی و متخصصان فنی قرار می‌گیرند، تأثیر می‌پذیرند (گیدنز، ۱۳۷۷، ص ۱۰۸). امروزه خصوصی‌ترین صحنه‌های زندگی انسان‌ها در برنامه‌های تلویزیونی در معرض دید همگان قرار می‌گیرد و آنچه که تصور می‌شد کاملاً خصوصی است، عمومی می‌شود و زندگی آمیزه‌ای از جنبه‌های خصوصی و عمومی می‌شود. در عصر معاصر، رسانه‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباط با دیگرانی را فراهم می‌کنند که هرگز در زندگی واقعی آن‌ها را ملاقات نکرده‌ایم و از سویی، به مدد گمنامی در فضای مجازی، بسیاری از مسائل خصوصی و حتی صحبت‌هایی که در فضای واقعی بازگو نمی‌شوند، بیان شده و در معرض دید همگان قرار می‌گیرد. این جریان یک‌روند ساده نیست؛ بلکه همه زندگی بشر را تحت تأثیر قرار می‌دهد و هرچند که مفهوم خلوت و زندگی خصوصی جامعه سنتی را از بین می‌برد، نوعی فردگرایی در روابط و برقراری رابطه با کسانی که هرچند ناشناس هستند، اما از ارتباط با آن‌ها احساس رضایت از رابطه وجود دارد، رشد می‌کند که خانواده و ارزش‌های آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بازاندیشی در زندگی اجتماعی مدرن دربرگیرنده این واقعیت است که عملکردهای اجتماعی پیوسته باز سنجی می‌شوند و در پرتو اطلاعات تازه درباره خود، آن‌ها اصلاح می‌شوند و بدین سان، خصلتشان را به گونه‌ای اساسی دگرگون می‌سازند (گیدنز، ۱۳۷۷، ص ۳۴).

یکی از ارزش‌ها در حوزه خانواده، خانواده‌گرایی است که با توجه به شکل‌گیری نوع جدیدی از روابط و تغییرات جامعه و افراد، تحت تأثیر گسترش رسانه‌ها قرار خواهد گرفت. شهر اصفهان به‌عنوان دومین

کلانشهر ایران از نفوذ رسانه‌ها بی‌بهره نبوده و همانند سایر کلانشهرهای ایران، تغییرات ناشی از رسانه‌ها را در حوزه‌ها و نهادهای گوناگون اجتماعی تجربه می‌کند و تحقیق حاضر در صدد است به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر خانواده‌گرایی به‌عنوان یک ارزش فرهنگی در شهر اصفهان بپردازد.

در بررسی سوابق پژوهش، تحقیقی که به بررسی تأثیر رسانه بر خانواده‌گرایی پرداخته باشد، ملاحظه نشد، لیکن سایر پژوهش‌هایی که به بخشی از موضوعات این تحقیق پرداخته یا به موضوعات این پژوهش نزدیک هستند، به شرح زیر اشاره می‌شود:

براساس پژوهش روستایی، بدیهی، پور اکبران و رجب‌زاده (۱۳۹۵) در خصوص بررسی تأثیر رسانه‌های نوپدید بر خیانت عاطفی زوجین، مشخص شده که استفاده از رسانه‌های نوپدید مانند ماهواره بر کاهش میل جنسی و همچنین رضایت زناشویی تأثیر بسیار زیادی دارد و در خانواده‌هایی که از ماهواره استفاده بیشتری می‌کنند، رابطه عاطفی بسیار ضعیف است.

جمشیدی‌ها، صادقی و لولا آور (۱۳۹۲) تحقیقی در خصوص بررسی تأثیر فرهنگ مدرن از نظر جنسیتی بر تحولات خانواده در شهر تهران انجام داده‌اند. نتایج نشان داده که به لحاظ جنسیتی، تفاوت‌های درخور ملاحظه‌ای بین زنان و مردان در تعریف ویژگی‌های خانواده سنتی و مدرن وجود دارد. یکی از علل این تفاوت، بهره‌گیری از فناوری‌های مدرن ارتباطی (به‌ویژه رسانه‌های خارجی) و گسترش سطح آگاهی‌ها، اصالت لذت و گرایش به آزادی و استقلال فزاینده بوده است. قلیچ (۱۳۹۱) در پژوهشی به موضوع جهانی‌شدن فرهنگی و تأثیرات آن بر ارزش‌های زناشویی و روابط خانوادگی پرداخته و نتیجه‌گیری کرده بین میزان استفاده از محصولات فرهنگی جهانی و دگرگونی صمیمت، نگرش عرفی به خانواده و دگرگونی انگاره‌های جنسیتی ارتباط مستقیم مشاهده شده است. تحقیقی توسط آزاد ارمکی و ظهیری نیا (۱۳۸۹) با هدف بررسی سنخ‌های ارزشی و تغییرات فرهنگی در خانواده در بین خانوارهای شهر بندرعباس انجام شده است. براساس نتایج پژوهش عنوان شده در دهه‌های اخیر همراه با تغییر ساختار اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران، توسعه وسایل ارتباط جمعی و استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی در کنار توسعه سایر نهادهای اجتماعی جدید مثل آموزش و پرورش و دانشگاه، زمینه مساعدی برای بروز تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌های اعضای خانواده ایرانی به وجود آمده است. گراسموگ^۱ (۲۰۰۹) پژوهشی در خصوص فیس‌بوک به‌عنوان یک شبکه اجتماعی و هویت انجام داده و نتیجه‌گیری کرده آگاهی‌هایی که کنشگران از حضور در فیس‌بوک به‌عنوان یک زیست جهان کسب می‌کنند، هویت جهانی افراد را شکل می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، در شکل‌گیری هویت افراد و به‌تبع آن، تأثیرپذیری و تغییر رفتارهای آنان، تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک قابل‌ملاحظه و چشمگیر است.

1. Grasmuck



لوسادا، نایت، گونزالس و مونتوریو^۱ (۲۰۰۸) پژوهشی در خصوص خانواده‌گرایی و تأثیر آن در علائم افسردگی در بین اسپانیایی زبان‌ها به روش پیمایشی انجام داده و نشان دادند که خانواده‌گرایی یک ارزش مهم و کلیدی در فرهنگ اسپانیایی است و پایداری به آن همراه با زحمات و تلاش‌های زیاد است. هرچند که این موضوع در سایر فرهنگ‌ها نیز قابل مشاهده است، اما شدت و حدت آن در فرهنگ‌های مختلف متفاوت بوده و در فرهنگ اسپانیایی به‌عنوان یک ارزش مهم تلقی می‌شود. یانگ و رودگرز^۲ (۲۰۰۹) پژوهشی در خصوص شدت پیوندها و ارتباطات اجتماعی از جمله روابط خانوادگی انجام داده و نتیجه‌گیری کرده‌اند که کاهش پیوندها و ارتباطات اجتماعی در زندگی واقعی به دلیل استفاده از اینترنت قابل ملاحظه است که حتی می‌تواند منجر به افسردگی در افراد شود.

با بهره‌گیری از نظریه‌ی گیدنز و نظریه‌ی کاشت در خصوص رسانه‌ها و گسترش آن در دنیای معاصر و تأثیرگذاری آن بر نهاد خانواده و همچنین نتایج پژوهش‌های پیشین، فرضیه‌ی اصلی پژوهش با هدف بررسی تأثیر رسانه‌ها در خانواده‌گرایی به این شرح ارائه می‌شود: بین کمیت و کیفیت استفاده از رسانه‌ها و خانواده‌گرایی رابطه وجود دارد.

روش

این پژوهش از نوع کمی و به شیوه‌ی توصیفی - تحلیلی است که در زمره‌ی پژوهش‌های تبیینی و در پارادایم اثبات‌گرایی قرار گرفته و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر را کلیه‌ی ساکنان شهر اصفهان تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها براساس سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ برابر با ۱/۹۰۸/۹۶۸ نفر است (سالنامه‌ی آماری شهرداری اصفهان، ۱۳۹۳) و با استفاده از فرمول کوکران برای جمعیت بزرگ، حجم نمونه‌ی مطلوب برابر ۶۶۵ نفر محاسبه شده و با توجه به اینکه جمعیت شهر اصفهان ناهمگن است، شیوه‌ی نمونه‌گیری، سهمیه‌ای و براساس محله‌ی مسکونی طبق منطقه بندی شهرداری صورت گرفته است. ملاک ورود افراد به تحقیق، دارا بودن سن ۱۹-۶۵ سال (جوانان و گروه‌های سنی بالاتر) است. جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز به‌وسیله‌ی دو پرسشنامه شامل پرسشنامه‌ی استاندارد خانواده‌گرایی و پرسشنامه‌ی محقق ساخته در خصوص گسترش کمی و کیفی رسانه‌ها صورت گرفته است. براساس دیدگاه نظری، خانواده‌گرایی ماهیت جمع‌گرایی و جهت‌گیری افراد نسبت به آسایش، وفاق و رفاه اعضای خانواده را نشان می‌دهد. مقیاس خانواده‌گرایی توسط استیدل و کانترپراس^۳ (۲۰۰۳) براساس چهار بعد مقدم بودن خانواده بر فرد، افتخار و شرافت خانوادگی، هم

1. Losada, Knight, Gonzalez & Montorio
2. Young & Rodgers
3. Steidl & Kantrpras

پیوندی خانوادگی و مطیع خانواده بودن با ۱۸ گویه طراحی شد و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، ضرایب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه را ۸۳ درصد اعلام کردند. در ایران، رجیبی و عباس پور (۱۳۹۲) جهت سنجش اعتبار و پایایی مقیاس در مراکز تربیت معلم و انجام تحلیل عاملی اکتشافی به سه بعد مطیع خانواده بودن، مقدم بودن خانواده بر فرد، افتخار و شرافت خانوادگی در ایران دست یافتند و ضریب آلفای کرونباخ کل مقیاس ۷۳ درصد محاسبه شد. در تحقیق حاضر از مقیاس خانواده‌گرایی ایرانی شده استفاده شده است. جهت بررسی اعتبار پرسشنامه گسترش رسانه‌ها از اعتبار صوری با مراجعه به اساتید رسانه و جامعه‌شناسی استفاده شد و پایایی پرسشنامه در این تحقیق با اندازه‌گیری آلفای کرونباخ در مطالعات مقدماتی ۷۸ درصد مشخص شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها با پرسشنامه فوق، به تحلیل آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS و رگرسیون پرداخته شده است.

یافته‌ها

الف) یافته‌های توصیفی: از میان ۶۶۵ نفر پاسخگو، ۴۹/۵ درصد را زنان و ۵۰/۵ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. از این میان، ۵۰/۶ درصد متأهل و ۴۵/۹ درصد مجرد می‌باشند. میانگین سن پاسخگویان ۳۰/۵ بوده است که بیشترین فراوانی مربوط به سن ۲۶ سال است. بررسی وضعیت تحصیلات برحسب جنس نشان می‌دهد بیشترین فراوانی تحصیلات در گروه مردان و زنان به دیپلم یا بیش از ۱۷ درصد فراوانی و لیسانس در زنان با فراوانی ۱۸/۵ تعلق دارد. بیش از ۲۸ درصد مردان شاغل و ۳۸ درصد زنان خانه‌دار می‌باشند. در ارتباط با میزان استفاده از رسانه‌ها یافته‌ها نشان می‌دهد اکثر پاسخگویان گوش دادن به رادیوی خارجی (۸۶ درصد)، رادیوی داخلی (۸۰/۲ درصد) و مطالعه روزنامه (۱۶/۴ درصد) را انجام نمی‌دهند و بیشترین استفاده در گزینه، استفاده از اینترنت و فضای مجازی است. میانگین میزان استفاده از رسانه‌ها، بیش از سه ساعت بوده و بیشترین ساعات استفاده یک ساعت است و به‌طور کلی، میانگین کمیت استفاده از رسانه‌ها بیش از دو ساعت است. همچنین، ۶۱ درصد پاسخگویان به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای می‌پرداختند.

جدول ۱. شاخص توصیفی متغیر وابسته تحقیق

انحراف استاندارد	میانگین از ۵	متغیر	
		نگرش به خانواده‌گرایی	وابسته
۰/۸۲	۳/۶۲	حمایت خانواده	
۰/۶۳	۳/۶۴	افتخار و شرافت خانوادگی	
۱/۲۱	۳/۶۵	مطیع خانواده بودن	

جدول ۱ حاکی از آن است که میانگین کلیه ابعاد متغیر وابسته از حد متوسط بالاتر است.



جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب امتیاز اخذ شده از شاخص کیفیت استفاده از رسانه

میانگین از ۵	توزیع نسبی پاسخگویان					معرف
	۱	۲	۳	۴	۵	
۲/۸	۱۴/۶	۲۳/۶	۳۶/۲	۱۵/۵	۱۰/۱	گذراندن اوقات فراغت
۲/۶	۲۴/۷	۲۲/۶	۲۶/۶	۱۷/۹	۸/۳	پر کردن تنهایی
۱/۹	۵۷/۶	۱۴/۹	۱۴/۷	۷/۸	۵	پیدا کردن دوست
۲/۱	۳۸/۴	۲۵/۷	۲۸	۶/۹	۱/۱	خرید کالا و خدمات
۳/۳	۸/۳	۱۲/۹	۳۳/۸	۲۹/۳	۱۵/۶	آموختن و یادگرفتن
۳/۲	۱۰/۷	۱۵/۵	۳۱/۷	۳۰/۷	۱۱/۴	به‌روز کردن اطلاعات

جدول ۲ نشان می‌دهد فعالیت پیدا کردن دوست در ارتباط رسانه‌ای، کمترین میانگین و پس از آن، پر کردن تنهایی و خرید کالا و خدمات، کمترین میانگین را داراست. آموختن و یادگرفتن بیشترین علت استفاده از رسانه اعلام شده است.

(ب) یافته‌های استنباطی:

فرضیه اصلی پژوهش: بین گسترش رسانه و خانواده‌گرایی رابطه وجود دارد.

جدول ۳. آزمون همبستگی بین گسترش رسانه‌ها و ابعاد خانواده‌گرایی

خانواده‌گرایی				متغیر وابسته	
خانواده‌گرایی	مطیع خانواده بودن	افتخار و شرافت خانوادگی	حمایت خانواده	ابعاد خانواده‌گرایی	
-۰/۱۲۰	۰/۱۱	-۰/۱۰۵	-۰/۱۰۷	ضریب همبستگی	کمیت استفاده
۰/۰۱۴	۰/۰۱۲	۰/۰۱۱	۰/۰۱۱	مجذور همبستگی	
۰/۰۰۵	۰/۰۰۹	۰/۰۱	۰/۰۱	سطح معناداری	
۰/۱۵۷	۰/۱۸۲	۰/۰۸۱	۰/۱۷۱	ضریب همبستگی	گسترش رسانه
-۰/۰۲۴	۰/۰۳۳	۰/۰۰۶۴	۰/۰۲۹	مجذور همبستگی	
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۳۶	۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۶۶۵	۶۶۵	۶۶۵	۶۶۵	حجم نمونه	

میزان ضریب همبستگی در بعد کمیت استفاده برابر با $-۰/۱۲$ است که نشان‌دهنده آن است بین کمیت استفاده از رسانه و خانواده‌گرایی همبستگی وجود دارد. اگرچه میزان همبستگی ضعیفی است، سطح معناداری کمتر از $۰/۰۱$ و برابر با $۰/۰۰۵$ بوده و گویای آن است که ضریب همبستگی به‌دست آمده بین دو متغیر معنادار است. علامت منفی نشان می‌دهد رابطه معکوس میان دو متغیر است، به‌طوری که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌ها، خانواده‌گرایی کاهش می‌یابد و بالعکس. همچنین، بررسی میزان ضریب همبستگی در بعد کیفیت

استفاده از رسانه برابر با ۰/۱۵۷ است که نشان‌دهنده آن است بین کیفیت استفاده از رسانه و خانواده‌گرایی همبستگی وجود دارد. سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و برابر با ۰/۰۰۱ بوده و گویای آن است که ضریب همبستگی به‌دست آمده بین دو متغیر معنادار است. در سطح ۹۹ درصد اطمینان، فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. بررسی رابطه کمیت و کیفیت استفاده از رسانه‌ها و ابعاد خانواده‌گرایی نشان می‌دهد که به‌استثنای افتخار و شرافت خانوادگی و کیفیت استفاده از رسانه‌ها، سایر ابعاد با یکدیگر رابطه معنی‌دار آماری دارند. میزان ضریب تعیین بیانگر آن است که ۱/۴ درصد از تغییرات خانواده‌گرایی تحت تأثیر کمیت استفاده از رسانه‌ها و ۲/۴ درصد تغییرات نیز از کیفیت استفاده از رسانه‌ها ناشی می‌شود.

به‌منظور بررسی تأثیر همزمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (خانواده‌گرایی) و بررسی اینکه مجموعه متغیرهای مستقل چند درصد از واریانس (تغییرات) متغیر وابسته را تبیین می‌کنند، از رگرسیون چندگانه و تحلیل رگرسیون با هدف تبیین سهم یا تأثیر رسانه بر روی خانواده‌گرایی و درعین حال، پیش‌بینی تغییرات آن به‌عنوان متغیر وابسته با بهره‌گیری از روش تحلیل رگرسیونی Enter استفاده شده است.

جدول ۴. تحلیل واریانس رگرسیون چند متغیره خانواده‌گرایی

Sig	F	مجذور میانگین	df	مجموع مجذورات	
۰/۰۰۱	۱۸/۳۳	۶/۳۳	۵	۳۱/۶۲	اثر رگرسیونی
		۰/۳۵	۵۴۷	۱۹۲/۲	باقیمانده
			۵۵۲	۲۲۳/۷۹	جمع

نتایج آزمون تحلیل واریانس در جدول ۴ نشان می‌دهد که مقدار F برابر با ۱۸/۳۳ است و سطح معنی‌داری آن برابر با ۰/۰۰۱ است. بنابراین، فرض وجود رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تأیید می‌شود و با احتمال ۹۹ درصد اطمینان می‌توان معنی‌دار بودن رابطه را تأیید کرد و لذا فرضیه پژوهش اثبات می‌شود. برای پی بردن به مقدار تأثیر هر یک از ابعاد مدرنیته بر خانواده‌گرایی از آماره‌های تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده می‌کنیم.

جدول ۵. نتایج آماره‌های تحلیل رگرسیون چند متغیره خانواده‌گرایی

خطای استاندارد برآورد St. Er. Of Etimate	ضریب تعیین تعدیل‌شده Adj. R Square	ضریب تعیین R Square	ضریب همبستگی چندگانه R
۰/۵۹	۰/۰۶۴	۰/۰۷۵	۰/۲۷۴

همان‌طور که در جدول ۵ محاسبه ضریب رگرسیون اثرات مجموعه متغیرهای مستقل (که همبستگی



معنی‌داری با متغیر وابسته داشته‌اند و وارد محاسبه شده‌اند) بر روی خانواده‌گرایی مشاهده می‌شود؛ مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که حدود ۷/۵ درصد تغییرات خانواده‌گرایی به وسیله گسترش رسانه‌ها قابل تبیین است. مقدار $R = 0/376$ ضریب همبستگی چندگانه را نمایش می‌دهد. این ضریب نشان‌دهنده شدت همبستگی بین متغیرهاست.

نتایج معنی‌داری ضرایب متغیرهایی که با خانواده‌گرایی رابطه همبستگی دارند در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. نتایج معنی‌داری رابطه همبستگی ضرایب متغیرهای کمیت و کیفیت استفاده از رسانه

.Sig	T	beta	.St. Er	B	
۰/۰۰۳	-۲/۸۸	-۰/۱۲۴	۰/۰۲۶	-۰/۸۲	کمیت استفاده از رسانه
۰/۰۰۱	۳/۸	۰/۱۶۴	۰/۰۵۱	۰/۲۰۸	کیفیت استفاده از رسانه

Constant= 33/3

بعد کمیت استفاده از رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابعاد گسترش رسانه‌ها در دوران مدرنیته با ضریب بتای $-0/82$ به‌طور مستقیم با خانواده‌گرایی رابطه داشته و بعد کیفیت استفاده از رسانه‌ها نیز با ضریب بتای $0/208$ به‌طور مستقیم با خانواده‌گرایی رابطه دارد. با توجه به اطلاعات موجود در جدول ۶، معادله رگرسیون برای متغیرهای مستقل مؤثر بر متغیر وابسته با ضرایب تأثیر استاندارد شده (Beta) به‌صورت زیر است:

$$y = -0/124 (\text{کمیت استفاده از رسانه}) + 0/164 (\text{کیفیت استفاده از رسانه})$$

نتیجه‌گیری

بشر امروزه دوران جدیدی را تجربه می‌کند که از بسیاری از جهات متمایز با دوران قبل است. درگذشته هر چیز معنای مشخص و روشنی داشت و ارزش‌ها تأثیر بسزایی در انتخاب‌ها، شیوه و سبک زندگی داشتند. خانواده نیز به‌عنوان نهاد اجتماعی براساس این ارزش‌ها و هنجارهای مشخص به حیات خود ادامه می‌داد و وظایف خود در راستای حمایت از افراد در موقعیت‌های سخت و دشوار را به عهده داشت و از سویی فرد، مطیع خانواده بوده و حفظ شرافت خانوادگی برای وی از اهمیت زیادی برخوردار بود که به مجموع این ارزش‌ها، خانواده‌گرایی گفته می‌شود. با ورود مدرنیته و تغییر ساختارهای زندگی، خانواده و ارزش‌های آن از جمله خانواده‌گرایی نیز دستخوش تغییر شد. یکی از نتایج مدرنیته، گسترش رسانه‌ها در سراسر جهان است و خانواده‌های ایرانی نیز از ورود رسانه به درون حریم امن خود مصون نمانده‌اند و هر خانه‌ای پذیرای انواع وسایل ارتباطی است. هدف کلی این تحقیق بررسی تأثیر گسترش کمی و کیفی رسانه‌ها بر خانواده‌گرایی در بین ساکنان شهر اصفهان است. نتایج این پژوهش نشان داد که گسترش رسانه تأثیر مستقیم بر خانواده‌گرایی دارد. در جامعه مورد مطالعه (ساکنان شهر اصفهان)، خانواده‌گرایی بالاتر از میانگین است که نشان می‌دهد همچنان خانواده و ارزش‌های آن اهمیت

زیادی در جامعه دارد. در میزان استفاده از رسانه، افراد به‌طور میانگین بیش از دو ساعت از انواع رسانه‌ها استفاده می‌کنند که اینترنت بیشترین سهم استفاده را به خود اختصاص داده و ۸۰ درصد پاسخگویان از اینترنت در طول روز استفاده می‌کنند. بیشترین هدف در استفاده از رسانه، آموختن، کسب اطلاعات و سپس گذراندن اوقات فراغت است. با انجام آزمون همبستگی بین گسترش رسانه‌ها و ابعاد خانواده‌گرایی مشخص شد با افزایش میزان استفاده از رسانه، خانواده‌گرایی کاهش می‌یابد. این موضوع با نتایج تحقیقات روستایی و همکاران (۱۳۹۵)، گلچین و همکاران (۱۳۹۱)، آزاد ارمکی و ظهیری نیا (۱۳۸۹) و یانگ و رودگز (۲۰۰۹) همخوانی دارد. نتایج نشان می‌دهد چون افزایش کمیت استفاده از رسانه موجب می‌شود که فرد زمان کمتری را با خانواده سپری کند، در میزان حمایت از اعضای خانواده و همچنین مطیع خانواده بودن تغییر ملاحظه شده و رابطه مستقیم و معکوس وجود دارد. استفاده از رسانه به‌خصوص اینترنت معمولاً به‌صورت فردی صورت می‌گیرد و این باعث می‌شود که علیرغم حضور فیزیکی فرد در محیط خانه، از جمع خانواده و شرکت در بحث‌ها و گفتگوهای خانوادگی دور شود و وقت خود را در فضای مجازی و با افراد غایب سپری کند و فشردگی زمان و مکان مدنظر گیدنز معنا و مفهوم می‌یابد. اینترنت امکان ارتباط با دیگران غایبی را ممکن ساخته که هم‌مکانی با سایرین موجب نزدیکی به سایر هم‌نشینان نشود و حتی به گفتگو با حاضرین اهمیت ندهد و به دنبال «رابطه ناب» با کسانی در نیای مجازی باشد که از ارتباط آن‌ها احساس رضایت می‌کند و اعتماد به آن‌ها از طریق سیستم‌های انتزاعی است. این موضوع در چارچوب نظری گیدنز در ارتباط با رابطه ناب و فشردگی زمان و مکان تأیید می‌شود. رسانه در بسیاری از خانواده‌ها به‌عنوان عضوی از خانواده پذیرفته شده و ساعاتی که فرد با آن سپری می‌کند گاه بیش از سایر اعضای خانواده است. ولی از طرفی، چون استفاده افراد بیشتر در جهت کسب اطلاعات از اینترنت یا سایر رسانه‌ها است که اگر این منابع اطلاعاتی مطمئن و معتبر نباشند، چه‌بسا با دادن اطلاعات غلط در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، خانوادگی، پزشکی، سیاسی و اقتصادی باعث انحراف فرد و تهدید سلامت روحی، روانی و حتی جسمی او شوند. در انتها پیشنهاد می‌شود به موضوع آموزش سواد رسانه‌ای توجه ویژه‌ای صورت گیرد. از ورود امواج الکترونیکی و گسترش رسانه‌ها گریزی نیست، اما باید به افراد آموخت که نیازهای رسانه‌ای خود را چگونه، در چه زمانی و به چه میزان برطرف کنند تا از بروز فردگرایی در خانواده، تغییر در ارزش‌های خانواده و آسیب رساندن به آن اجتناب شود. با افزایش سواد رسانه، مخاطبان فرامی‌گیرند که از حالت انفعالی و مصرف‌کننده در مقابل رسانه‌ها خارج شده و از انواع رسانه‌ها به نفع خود به‌گونه‌ای هوشمندانه و مفید استفاده کنند. سواد رسانه متأثر از باورها، ارزش‌ها و دانش مخاطبان است و وظیفه سیاست‌گذاران به‌خصوص در حوزه آموزش و پرورش و حوزه فرهنگی جامعه این است که به محتوای آموزشی در مقاطع مختلف تحصیلی، مفاهیم سواد رسانه‌ای اضافه شده و در سطح جامعه و جهت عموم مردم با برگزاری کارگاه‌های آموزشی یا آموزش از طریق رسانه ملی، موضوع سواد رسانه و تأثیرات انواع رسانه‌ها در سطح جامعه شرح و تأثیرپذیری حوزه خصوصی



زندگی افراد از آن به‌خوبی تبیین شود. همچنین، از آنجایی که تلویزیون می‌تواند با تولید و پخش برنامه‌های جذاب و پرمحتوا که مخاطب خانوادگی دارد، باعث جمع شدن همه اعضای خانه در یک محیط شود و امکان همسویی و همگرایی آنان را افزایش دهد، لذا باید با تولید و پخش چنین برنامه‌هایی در شبکه‌های تلویزیون داخلی، هم فرهنگ و ارزش‌های مورد تأیید از طریق این برنامه‌ها به مخاطبان انتقال داده شود و هم موجب جمع شدن اعضای خانواده در کنار هم در محیط خانه شود. محتوای برنامه‌ها متناسب با فرهنگ اسلامی و ایرانی تهیه شده و از طرفی در ساخت آن‌ها به فناوری‌های جدید در تهیه تولیدات تلویزیونی و ارائه تصاویر جذاب توجه شود تا افراد با سلیقه مختلف از رسانه ملی استفاده کنند. همچنین، چون بیشترین استفاده مخاطبان از رسانه، آموختن و کسب اطلاعات است، با جلب اعتماد مردم به رسانه‌های داخلی باید اطلاعات مورد نیاز در بخش‌های مختلف از طریق منابع اطلاعاتی مطمئن و معتبر در اختیار همگان قرار گیرد تا از استفاده از منابع نامعتبر که سلامت فرهنگی، اجتماعی، روانی و جسمی جامعه را تهدید می‌کند، اجتناب شود.

در انتها، به محدودیت محققان در این پژوهش شامل موارد زیر اشاره می‌شود:

- فقدان پرسشنامه استاندارد خانواده‌گرایی که متناسب با جامعه ایران تدوین شده باشد.

- برخی از پاسخگویان قادر به تفکیک نوع نیازهای رسانه‌ای خود از یکدیگر نبوده و این امر موجب صرف وقت از حیث توضیح مفاهیم نیازهای رسانه‌ای برای آن شد.

منابع

منابع فارسی

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی خانواده ایران، تهران: انتشارات سمت.
- آزاد ارمکی تقی و احمد غیاثوند (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی تغییرات فرهنگی در ایران. تهران: نشر آن.
- آزاد ارمکی، تقی و ظهیری نیا، مصطفی (پاییز ۱۳۸۹). بررسی نسخه‌های ارزشی و تغییرات فرهنگی در خانواده، فصلنامه خانواده‌پژوهی. ۲۳(۶)، صص ۲۷۹ تا ۲۹۷. بازیابی از: <http://www.magiran.com/view.asp?Type=pdf&ID=848416>
- احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰). بازاندیشی در فرهنگ و رسانه. تهران: نشر چاپار.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۲). تحولات فرهنگی در جوامع صنعتی (مریم وتر، مترجم). تهران: انتشارات کویر.
- بهار مهری، رحمانی سحر (تابستان ۱۳۹۱). بررسی شکاف نسلی به لحاظ وضعیت دین‌داری دو نسل دهه ۵۰ و ۷۰. فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان. ۳(۶)، صص ۹ تا ۳۶. بازیابی از: <http://fa.journals.sid.ir/ViewPaper.aspx?id=189271>
- بهنام، جمشید (۱۳۸۳). تحولات خانواده در حوزه فرهنگ‌های گوناگون (مترجم، محمدجعفر پوینده). تهران: نشر ماهی.
- حاتمی، محمدرضا و مذهبی، سارویه (تابستان ۱۳۹۰). رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. ۲(۲)، صص ۱۸۵ تا ۲۰۹. بازیابی از: <http://fa.journals.sid.ir/ViewPaper.aspx?ID=183356>
- جلالی پور، حمیدرضا و گرامیان نیک، محمد (بهار و تابستان ۱۳۹۰). نگاهی به مدرنیته در ایران از دریچه روابط شخصی، ارزیابی مفهوم رابطه ناب گیدنز. مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد. ۱۷(۸)، صص ۱۹ تا ۵۲. بازیابی از: <http://www.noormags.ir/view/fa/creator/373228>

- جمشیدی‌ها، غلامرضا؛ صادقی فسای و لولآور، منصوره (تابستان ۱۳۹۲). نگرش جامعه‌شناختی بر تأثیر فرهنگ مدرن از نظر جنسیتی در تحولات خانواده در تهران. نشریه زن در فرهنگ و هنر. ۵(۲)، صص ۱۸۳ تا ۱۹۸. بازیابی از: https://journals.ut.ac.ir/article_35100_3104.html
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۵). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده. تهران: انتشارات سروش.
- سایت اینترنتی اداره کل ثبت‌احوال استان اصفهان. <http://www.eocr.ir/home.php>
- رجبی، غلامرضا و عباس پور، ذبیح‌الله (زمستان ۱۳۹۲). بررسی پایایی و روایی نسخه فارسی مقیاس خانواده‌گرایی. فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی ۴(۱۴)، صص ۲۵ تا ۴۱. بازیابی از: <http://www.magiran.com/view.asp?Type=pdf&ID=1243410>
- رضایی، مریم (زمستان ۱۳۹۱). نقش رسانه‌ها در تغییرات فرهنگی خانواده‌ها. فصلنامه فرهنگ مردم ایران. ۹(۳۱)، صص ۲۹ تا ۵۲. بازیابی از: <http://www.ensani.ir/storage/Files/20131015134549-9424-67.pdf>
- روستایی، مرتضی؛ بدیهی زراعتی، فروش؛ پوراکیان، الهه و رجب‌زاده، زینب (آبان و آذر ۱۳۹۵). بررسی تأثیر رسانه‌های نوپدید (اینترنت، ماهواره، تلفن همراه) بر خیانت عاطفی زوجین و عوامل مؤثر آن. مجله اصول بهداشت روانی؛ ویژه‌نامه سومین کنفرانس بین‌المللی و علوم تربیتی. ۱۸، صص ۴۱۹ تا ۴۲۳. بازیابی از: http://jfmh.mums.ac.ir/article_7879_959daebe469d3a1b433f583143d4b330.pdf
- قلیچ، مرتضی (۱۳۹۱). جهانی‌شدن فرهنگی و تأثیرات آن بر ارزش‌های زناشویی و روابط خانوادگی (رساله دکتری). دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- کازنو، زان (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی (باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، مترجم). تهران: انتشارات اطلاعات.
- گلچین، مسعود؛ سخایی، ایوب و افشانی، علیرضا (تابستان ۱۳۹۱). مطالعه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و مناسبات خانوادگی در بین شهروندان تهرانی. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان. ۱۵(۵۶)، صص ۸۳ تا ۱۱۸. بازیابی از: <http://www.ensani.ir/fa/content/326646/default.aspx>
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیته (محسن ثلاثی، مترجم). تهران: نشر مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). فراسوی چپ و راست (محسن ثلاثی، مترجم). تهران: انتشارات علمی
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). چشم‌اندازهای جهانی (محمدرضا جلائی پور، مترجم). تهران: انتشارات طرح نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵). تجدد و تشخیص (ناصر موفقیان، مترجم). تهران: نشر نی
- عباسی قادی، مجید و کاشانی، خلیل (۱۳۹۰). تأثیر اینترنت بر هویت ملی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- Grasmuck, S. J Martin, S Zhao (2009). Ethno racial identity displays on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 15, No. 2, Pp. 158-188. Retrieved from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01498.x/full>
- Inglehart, R. (2004). *Human Beliefs and Values: A Cross-cultural Sourcebook Based on the 1999-2002, Mexico, Siglo XXI*
- Losada A, Knight BG, Márquez-González M, Montorio I, Etxeberria I, Peñacoba C (2008 Jul). Confirmatory factor analysis of the familism scale in a sample of dementia caregivers. *Aging Ment Health*;12(4):504-8. Retrieved from: doi:10.1080/13607860802224227&PubMed PMID: 18791899.
- Ponzetti, J. J. (2003). *International encyclopedia of marriage and family*. Second edition. New York. The Gale Group, Inc.
- Young, KS. & Rodgers, RC. (2009). The Relationship Between Depression and Internet Addiction. *Cyberpsychology and Behavior*, Pp25-28. Retrieved from: <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.1998.1.25>