

تلویزیون‌های ماهواره‌ای و نگرش دختران به روابط پیش از ازدواج

نوشته

غلامرضا تاج‌بخش*

محمد دانش‌فر**

چکیده

در این مقاله تلاش شده‌است تا به شیوه پیمایش در بین زنان و دختران ۱۵ تا ۴۰ سال شهر شیراز، نوع نگرش آن‌ها به روابط پیش از ازدواج مورد ارزیابی قرار گیرد و به این پرسش اساسی پاسخ داده شود که آیا بین نگرش دختران به روابط پیش از ازدواج و تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای رابطه‌ای وجود دارد؟ در راستای دستیابی به این هدف و با توجه به روش برگزیده شده برای انجام پژوهش (پیمایش) از ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. بنابراین طی نمونه‌گیری که با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران انجام گرفت، تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه در بین افرادی که به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای تصادفی انتخاب شده بودند، توزیع و جمع‌آوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده نیز از آزمون‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تی دو نمونه مستقل، و آنالیز واریانس یک‌سویه استفاده شده‌است. یافته‌های توصیفی نشان داد که نگرش ۴/۳ درصد از پاسخ‌گویان به روابط پیش از ازدواج، منفی و ۳۸/۳ درصد مثبت است، ضمناً ۵۶/۳ درصد از پاسخ‌گویان نیز به این گونه روابط نگرش میانه داشتند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که هرچه «امکان دسترسی به ماهواره» و «شدت کلیشه‌های جنسیتی بین دوستان» بیشتر باشد، نگرش به روابط پیش از ازدواج به سمت منفی پیش می‌رود.^۱ بین تعداد ساعات تماشای ماهواره و نگرش به روابط پیش از ازدواج، با کنترل محل سکونت رابطه وجود دارد. بین وجود ماهواره در منزل، محتوای برنامه‌ها، و انگیزه تماشا، با نگرش به روابط پیش از ازدواج رابطه وجود دارد. به‌طور کلی اکثر متغیرهای تأثیرگذار بر نگرش به روابط پیش از ازدواج در این پژوهش، عوامل جامعه‌شناختی و جمعیت شناختی‌اند. البته از عامل فردی انگیزه فرد از تماشای ماهواره نیز نمی‌توان غافل بود.

کلیدواژه: روابط پیش از ازدواج، نگرش، رسانه، ماهواره، دگرگونی ارزشی.

* عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آیت‌الله بروجردی (ره) Tajbakhsh@abru.ac.ir

** مدرس علوم اجتماعی دانشگاه پیام‌نور daneshfar_mohammad@yahoo.com

مقدمه

ظهور و بروز پدیده معاشرت و دوستی دختر و پسر و تحول در روابط بین شخصی دختران و پسران جامعه، نگرانی خانواده‌ها، علما و جامعه دینی، مسئولان و برنامه‌ریزان فرهنگی و سازمان‌های جوانان را در پی داشته‌است. بنابراین، نوع معاشرت پیش از ازدواج در جامعه ما از نظر ارزش‌های و هنجارهای فرهنگی و دینی، یک مسئله اجتماعی است (موحد و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۴۸). سی‌رایت میلز در تعریف مسئله اجتماعی معتقد است که یک مسئله اجتماعی، یک موضوع عمومی است و زمانی پدید می‌آید که مردم یک جامعه متوجه شوند که ارزش‌های اجتماعی آنان نادیده گرفته شده و یا به‌طور کلی مورد تهدید قرار گرفته‌است (میلز، ۱۳۸۱: ۲۳؛ موحد و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۴۸). با توجه به تجربیات غرب و روندهای اجتماعی که در قبال رواج چنین معاشرت‌هایی در آن جوامع پدید آمده‌است، به‌نظر می‌رسد ظهور این پدیده در جامعه ما تأثیرات ساختی را بر بسیاری از نهادهای اجتماعی می‌گذارد و می‌تواند به مرور نهاد ازدواج و خانواده را با چالش‌هایی مواجه کند. افزایش تعداد مجردها و سن ازدواج، افزایش میزان طلاق، کاهش میزان ازدواج، افزایش فرزندان نامشروع، ناسازگاری‌های زناشویی و خانوادگی از جمله این موارد است. (فیرینگ و فومن، ۲۰۰۰: ۲۹۵)

طی چند سال گذشته به‌دنبال تغییر و تحولات عظیم در سیستم رسانه‌ای جهان و پیشرفت خارق‌العاده‌ای که در این زمینه صورت گرفته‌است، اندیشه‌های سنتی جوامع در حال گذار به‌ویژه جامعه ایرانی، با چالشی عظیم روبه‌رو شده‌است. به‌کارگیری تکنولوژی جدید ماهواره‌ای برای پخش برنامه‌های تلویزیونی و عدم امکان کنترل آن توسط دولت‌ها سبب شده‌است که اعتقادات و باورهای گوناگون جوامع غربی— که این تکنولوژی‌ها را اختیار دارند— به‌صورت گسترده‌ای بر فضای فکری جوامع در حال گذار وارد آید و جنبه‌های مختلف فردی و اجتماعی این جوامع را زیر تأثیر خود قرار دهد.

برخی از صاحب‌نظران معتقدند که امروزه رسانه‌ها به‌عنوان بازیگران اصلی فرایند جهانی شدن، آن هم نه به‌مثابه ابزار، بلکه به‌مثابه فرهنگ‌هایی مطرح و هویت‌هایی هماهنگ و هم‌شأن دولت‌های ملی هستند و از حیث توانمندی و امکانات در شکل‌دهی به ماهیت جامعه انسانی، حضور فعال دارند و معنای تازه‌ای از زندگی پدید می‌آورند (مولانا، ۱۹۸۸: ۲). از سوی دیگر تمام سطوح ساختاری جوامع— از تک‌تک افراد تا گروه‌ها و جماعت‌ها و همه نهادهای سازمان‌ها و اساساً کلیت ساختارهای زندگی جمعی — در نتیجه پیامدهای مستقیم یا با واسطه این تکنولوژی‌ها شاهد تغییرات بنیادین در شرایط و عوامل مؤثر بر هستی خود بوده و بیش از پیش خواهند بود. در دنیای معاصر شیوه زندگی، کار، تفریح و تعامل اجتماعی در حال تغییرند. (منظر قائم، ۱۳۸۳: ۱۵۲)

در این پژوهش با استفاده از دیدگاه‌های نظریه‌پردازان و تحقیقات انجام‌شده در این زمینه، به بررسی تأثیر تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای توسط دختران بر نگرش آن‌ها نسبت به رابطه و دوستی پیش از ازدواج خواهیم پرداخت.

پژوهش‌های پیشین

خلج‌آبادی و مهریار (۱۳۸۸) پژوهش "بررسی نقش خانواده در ارتباطات با جنس مخالف قبل از ازدواج" را انجام دادند، حدود نیمی از دختران ارتباط دوستی با جنس مخالف را گزارش کردند؛ در حالی که کمتر از یک‌چهارم آن‌ها ارتباط پیشرفته‌تر (نوعی تماس جنسی) و حدود یک‌دهم نزدیکی کامل جنسی داشته‌اند. تحلیل آماری نشان داد که: کنترل سختگیرانه والدین در دوران بلوغ، نگرش آزادانه والدین و احترام کم به نظرات والدین، مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های دوستی با جنس مخالف در سطح خانواده است. کنترل سختگیرانه والدین، جو نامناسب خانوادگی، نگرش آزادانه والدین و احترام کم به نظرات آن‌ها پیش‌بینی‌کننده‌های مهم خانوادگی در نزدیکی جنسی با جنس مخالف قبل از ازدواج در بین دختران هستند.

موحد و همکاران (۱۳۸۵) در پژوهشی با نام "بررسی رابطه جامعه‌پذیری و نگرش دختران به ارزش‌های سنتی و مدرن در زمینه روابط بین‌شخصی دوجنس پیش از ازدواج"، در بین دختران دانشجوی دانشگاه‌های شیراز و علوم پزشکی، به این نتیجه رسیدند که: همبستگی نگرش دختران به روابط پیش از ازدواج با متغیرهای اولویت‌های ارزشی، باورهای دینی، پایبندی به ارزش‌های دینی، نگرش دوستان، نگرش خانواده، تحصیلات پدر و مادر، دانشگاه محل تحصیل، و برخی از ابزارهای رسانه‌ای همچون روزنامه و مجله معنادار کرده‌است.

عریضی و همکاران (۱۳۸۵) در پژوهشی با نام "ماهواره و هویت جنسی دختران جوان" در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستانی در منطقه ۵ آموزش و پرورش شهر تهران با نمونه ۴۱۷ نفری برآمده از نمونه‌گیری خوشه‌ای به نتایج زیر دست یافتند. بین وجود ماهواره در منزل و هویت جنسی رابطه وجود دارد. و افراد دارای ماهواره از سازه هویت جنسیتی نمره کمتری دریافت کردند که نشان‌دهنده تغییر رفتارها و نگرش‌ها به سمت الگوها و گرایش‌های جدید است. بین میزان استفاده و هویت جنسی نیز همین رابطه تأیید می‌شود. در مدل تحلیل مسیر با وارد کردن همه متغیرها، انگیزه استفاده بالاترین نقش را در تبیین متغیر وابسته ایفا کرده‌است و متغیرهای پایگاه خانواده، میزان استفاده و نوع رسانه در دسترس نقش کمتری در تبیین داشته‌اند.

رو (۱۹۸۳) در مطالعه‌ای در خصوص مصرف ویدئویی جوانان که از طریق مصاحبه‌های عمیق گروهی با ۵۰ دانش‌آموز دبیرستانی انجام شد، به این نتیجه رسید که تماشای برنامه‌های ویدئویی (به‌ویژه برخی محتواهای خاص) چند کارکرد یا رضامندی اجتماعی تسهیل‌کننده را در زندگی جوانان رقم می‌زند: تماشای برنامه‌های ویدئویی، فرصت‌هایی را برای اعمال استقلال جوانان از والدین و سایر بزرگسالان فراهم می‌آورد، یک فعالیت مشترک در میان اعضای گروه

همالان را سامان می‌دهد، یک موضع ضد نظام در برابر فرهنگ مسلط ایجاد می‌کند و بالأخره کارکرد چهارمی هم برای اعضای مذکر گروه همال به‌دنبال دارد و آن «ابراز مردانگی از طریق تماشای فیلم‌های ترسناک ویدئویی است.» (رو، ۱۹۸۳؛ شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷: ۳۰)

دمبو (۱۹۷۲) در مطالعه‌ی جوانان محروم شمال شرقی انگلستان، موضوع رسانه‌ها و خشونت را با بررسی تجربیات زندگی، ارزش‌ها، رفتار اجتماعی و الگوهای مصرف رسانه‌ای ۱۰۰ نوجوان ۱۲ تا ۱۵ ساله که به دو دسته‌ی پرخاش‌گر و غیر پرخاش‌گر تقسیم شده بودند، مطالعه کرد. نتایج حاکی از آن بود که سنجه‌ی پرخاش‌گری، جوانان را بر حسب قرار گرفتن آن‌ها در معرض هشت رسانه‌ای که مورد مطالعه بودند، (کتاب، فیلم‌های سینمایی، کتاب‌های داستان، مجله، روزنامه، رادیو، و صفحه‌ی موسیقی و تلویزیون) از یکدیگر متمایز نمی‌کرد. در مقابل، گرایش به فرهنگ خیابانی، رابطه‌ی معناداری با حضور در سینما و مصرف موسیقی پاپ داشت. در واقع از این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که تعلق به گروه‌های خیابانی پیش‌بینی‌کننده‌ی مصرف این رسانه است و هیچ رابطه‌ای بین خشونت شخصی و خشونت رسانه‌ای وجود ندارد. (جانسون، ۱۹۷۴؛ شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷: ۲۹)

سالنس و همکاران (۱۹۹۴) به‌منظور تبیین رابطه میان نگرش به ازدواج و روابط جنسی قبل از ازدواج ۳۴۱ دانشجوی جدید‌الورود را به روش پیمایشی مورد بررسی قرار دادند. نتایج گویای آن بود که دختران نگرش مثبت‌تری به نسبت پسران داشتند.

چارچوب نظری

با توجه به اینکه در تحقیق حاضر تلاش می‌شود تا اثر استفاده از یک رسانه (ماهواره) بر نگرش افراد، مورد مطالعه قرار گیرد، و جامعه مورد پژوهش نیز، تک‌جنسیتی (دختر) است، برای ارائه‌ی یک چارچوب نظری منسجم که در برگیرنده‌ی جنبه‌های مختلف موضوع باشد، از نظریه‌های کاربردها و خشنودی، دگرگونی ارزشی، نظریه‌ی پرورش، و تهدید کلیشه‌ای، استفاده شده است.

نظریه‌ی دگرگونی ارزشی به جابه‌جایی از اولویت‌های مادی به سمت اولویت‌های فرامادی که به‌صورتی بالقوه، فرایندی جهانی است، اشاره دارد. اینگلهارت دو فرضیه‌ی پیش‌بینی‌کننده دگرگونی ارزشی را مطرح می‌کند تا بتواند تحول ارزش‌های مادی را به فرامادی در جوامع پیشرفته تبیین کند، که عبارت‌اند از:

۱. فرضیه کمیابی (Scarcity hypothesis). که در آن اولویت‌های فرد بازتاب محیط اجتماعی—اقتصادی‌اش است، به‌نحوی که شخص بیشترین ارزش ذهنی را به آن چیزهایی می‌دهد که عرضه‌ی آن نسبتاً کم است.
۲. فرضیه اجتماعی‌شدن (Socialization hypothesis). که در آن ارزش‌های اصلی شخص تا حد زیادی بازتاب اوضاع حاکم بر سال‌های قبل از بلوغ وی است (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۶۱).

فرضیه اجتماعی شدن مبین این است که ارزش‌های یک جامعه به‌طور کلی یک‌شبه تغییر نمی‌کند. برعکس دگرگونی اساسی ارزش‌ها به تدریج و بیشتر به طرز نامرئی روی می‌دهد؛ این دگرگونی در مقیاس وسیع وقتی پدید می‌آید که یک نسل جوان‌تر جایگزین نسل مسن‌تر در جمعیت بزرگسالان یک جامعه می‌شود. دوم، پس از یک دوره افزایش سریع امنیت جانی و اقتصادی شخصی انتظار دارد بین اولویت‌های ارزشی گروه‌های بزرگ‌تر و جوان‌تر تفاوت‌های محسوسی بیابد. (همان: ۷۷)

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به دگرگونی ارزش‌ها، فرضیه کمیابی بر پایه دگرگونی‌های کوتاه‌مدت و یا آثار دوره‌ای است: دوره‌های رونق و شکوفایی اقتصادی به افزایش فرامادی‌گری می‌انجامد و دوره‌های کمبود به مادی‌گری، فرضیه اجتماعی شدن حاکی از این است که آثار بلندمدت گروه‌های سنی نیز وجود دارد: ارزش‌های یک نسل معین بازتاب اوضاع حاکم در طول سال‌های قبل از بلوغش است. (همان: ۸)

بر اساس تئوری پرورش، رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، در شکل‌دادن به عقاید نگرش‌ها و رفتار تأثیرات اساسی دارند (gerbner, 1994: 21؛ ساروخانی و مهدی‌زاده، ۱۳۸۱: ۲۴۵). جرج گرینر، مبدع این نظریه، معتقد است که، بینندگانی که ساعات زیادی را در روز به تماشای تلویزیون می‌نشینند (= پُر مصرف) اطلاعات و ایده‌ها را طبقه‌بندی کرده و تأثیر این در معرض رسانه‌بودن چیزی را تولید می‌کند که وی آن را پرورش می‌نامد (sevrin & tankard: 249؛ همان).

نظریه کاربردها و خشنودی نیز در راستای نظریه پرورش است با این تفاوت که برخلاف نظریه پرورش که مخاطب منفعل بود، مهم‌ترین فرض نظریه کاربردها و خشنودی این است که مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به او عرضه می‌شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند. گزاره‌های ارائه‌شده در چارچوب این نظریه عبارت‌اند از شرایط اجتماعی و ساختار روانی فرد که مشترکاً بر عادات کلی استفاده از رسانه اثر می‌گذارد و همچنین اعتقاد و توقع او از نفعی که از رسانه می‌توان برد، عمل مشخص انتخاب و مصرف رسانه را توسط او شکل می‌دهد که قضاوت در باب ارزش تجربه استفاده از رسانه را به دنبال دارد و احتمالاً منجر به کاربرد فواید حاصل شده در سایر عرصه‌های تجربه و فعالیت اجتماعی خواهد شد. (عریضی و همکاران، ۱۳۸۵: ۸۲)

بر اساس نظریه تهدید کلیشه‌ای کلود استیل (۱۹۹۵)، تعامل‌های اجتماعی، رفتارهای فردی را شکل می‌بخشند و باورهای نظام‌دار نسبت به گروه‌های مختلف، به رفتارهای تثبیت‌شده در آن‌ها منجر می‌شوند. برای مثال، باورهای کلیشه‌ای درباره زنان و مردان آفریقایی به شکل منفی بر رفتار آن‌ها در حیطه‌های شناختی اثر می‌گذارد و برای آن‌ها تهدیدکننده می‌شود. تهدیدکنندگی کلیشه‌ها بر اعضای گروهی که این کلیشه‌ها در مورد آن‌ها به کار برده می‌شود، سبب راه‌اندازی همان رفتارهای منفی مورد نظر کلیشه‌ها می‌شود. تهدید کلیشه‌ای بر رفتار فرد،

حتی اگر به آن کلیشه‌ها باور نداشته باشد، تأثیر می‌گذارد و تلاش برای رد کلیشه‌ها اضطراب‌آور است، زیرا این کلیشه‌ها در فرهنگ ساری و جاری است و رد کردن آن دشوار است. (Crawford, H.m Unger, 2004: ۱۳۸۵-۳۳)

فرضیه‌ها

به‌نظر می‌رسد:

۱. هر چه امکان دسترسی به ماهواره بیشتر باشد، نگرش به روابط پیش از ازدواج نیز به سمت مثبت پیش می‌رود.
۲. بین تعداد ساعات تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای و نگرش به روابط پیش از ازدواج با کنترل محل سکونت، رابطه وجود دارد.
۳. هرچه کلیشه‌های جنسیتی بین دوستان شدیدتر باشد، نگرش به روابط پیش از ازدواج منفی‌تر است.
۴. هرچه کلیشه‌های جنسیتی در خانواده شدیدتر باشد، نگرش به روابط پیش از ازدواج منفی‌تر است.
۵. بین میزان تحصیلات مادر پاسخ‌گویان و نگرش به روابط پیش از ازدواج رابطه وجود دارد.
۶. بین میزان درآمد خانواده پاسخ‌گویان و نگرش به روابط پیش از ازدواج رابطه وجود دارد.
۷. بین محتوای برنامه‌های مورد مشاهده و نگرش به روابط پیش از ازدواج تفاوت وجود دارد.
۸. بین نوع انگیزه استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و نگرش به روابط پیش از ازدواج تفاوت وجود دارد.
۹. نگرش به روابط پیش از ازدواج در محله‌های مختلف، متفاوت است.
۱۰. نگرش افرادی که در منزل دستگاه ماهواره در اختیار دارند، با گروه مقابل در زمینه روابط پیش از ازدواج متفاوت است.

روش پژوهش

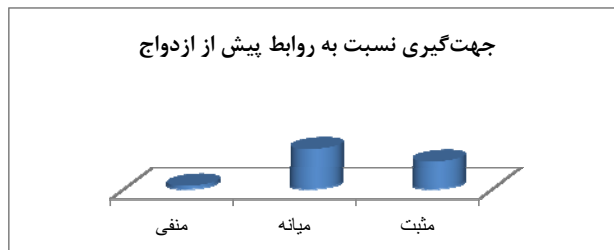
روش تحقیق حاضر پیمایشی بوده، و جامعه آماری در این تحقیق شامل تمامی زنان و دختران ۱۵ تا ۴۰ سال شهر شیراز در سال ۱۳۹۱ است. حجم نمونه در سطح ۹۵ درصد اطمینان، شامل ۴۰۰ نفر است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای تصادفی است. به‌منظور گردآوری داده‌ها نیز از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است. برای اطمینان یافتن از پایایی سؤالات پرسش‌نامه در یک مطالعه مقدماتی که ۵۰ نفر از افراد نمونه در آن شرکت داشتند، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج گویای آن بود که ضریب آلفای کرونباخ برای طیف نگرش به روابط پیش از ازدواج ۰/۹۱۱ بود. همچنین نتایج تحلیل عامل با KMO برابر با ۰/۸۱۵ در سطح معنی‌داری ۹۹ درصد، نشان داد که گویه‌های طیف نگرش به روابط پیش از ازدواج در ابعاد: ضرورت ارتباط، نگرش آرمانی، انگیزه پیشرفت، و انگیزه پیشگیری، از روایی بالایی برخوردار است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از

روش‌های آمار توصیفی (توزیع درصد و فراوانی) و تکنیک‌های آمار تبیینی مانند ضریب همبستگی پیرسون، آزمون t دو گروه مستقل، و آنالیز واریانس یک سویه استفاده شده‌است. در تعریف متغیر وابسته (نگرش به روابط پیش از ازدواج) باید عنوان کرد که منظور از روابط پیش از ازدواج در این مطالعه، گستره‌ای از روابط میان دو جنس پیش از ازدواج است (بدون محرمیت) که با انگیزه‌های مختلفی مانند صمیمیت، رفاقت، دلبستگی، فعالیت جنسی، و ... شکل می‌گیرد و در قالب شکل‌های دوستی چون قرارهای عاشقانه، دوستی‌های خیابانی، و شکل‌های دیگر تداوم می‌یابد. در این پژوهش، نگرش به روابط پیش از ازدواج به وسیله طیف ۱۹ گویه‌ای در قالب لیکرت سنجیده شده‌است، در نگرش به روابط پیش از ازدواج سه نوع جهت‌گیری لحاظ شده‌است: جهت‌گیری مثبت، جهت‌گیری منفی، و جهت‌گیری میانه. انواع سه‌گانه جهت‌گیری، برآمده از مجموع نمراتی است که هر پاسخ‌گو در این طیف به دست می‌آورد. همان‌گونه که در سطرهای پیشین بیان شد، طیف نگرش به روابط پیش از ازدواج دربرگیرنده ۱۹ گویه است که هر گویه حداقل یک نمره و حداکثر ۵ نمره دارد، بنابراین حداکثر نمره‌ای که یک پاسخ‌گو در این طیف دریافت می‌کند ۹۵ است و حداقل نمره (بدون در نظر گرفتن مقادیر گم‌شده) ۱۹ است. در کل می‌توان چنین جمع‌بندی کرد که پاسخ‌گویانی که نمره آن‌ها در طیف نگرش به روابط پیش از ازدواج بین ۱۹ تا ۴۴ است به این‌گونه روابط نگرش منفی دارند، پاسخ‌گویانی که از نمره ۴۵ تا ۷۰ دریافت کرده‌اند، نگرش میانه و پاسخ‌گویانی که نمره آن‌ها بین ۷۱ تا ۹۵ است، به روابط پیش از ازدواج، نگرش مثبت دارند.

برخی متغیرهای مستقل نیز عبارت‌اند از کلیشه‌های جنسیتی، انگیزه استفاده، و میزان دسترسی به ماهواره؛ سایر متغیرها نیز متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر تحصیلات مادر، درآمد خانواده و ... هستند.

یافته‌های توصیفی

بر اساس یافته‌های به دست آمده از نمودار زیر، از کل پاسخ‌گویان، تعداد ۱۷ نفر برابر با ۴/۳ درصد، نگرش منفی به روابط پیش از ازدواج دارند، تعداد ۲۲۵ نفر از پاسخ‌گویان، معادل ۵۶/۳ درصد به روابط بین دختر و پسر پیش از ازدواج، نگرش میانه دارند.



همچنین ۱۵۳ نفر از پاسخ‌گویان برابر با ۳۸/۳ درصد، به روابط پیش از ازدواج، نظر مثبت دارند. ۱/۱ درصد نیز رقم مقادیر گم‌شده (نامعلوم) است. در کل می‌توان نتیجه گرفت که اکثر پاسخ‌گویان، نسبت به روابط پیش از ازدواج، جهت‌گیری در سطح میانه‌رو به مثبت اتخاذ کرده‌اند.

یافته‌های استنباطی

جدول ۱ نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته را نشان می‌دهد.

جدول ۱ سطح معناداری و ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و نگرش به روابط پیش از ازدواج

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
امکان دسترسی به ماهواره	-۰/۲۲	۰/۰۰۰
تعداد ساعات تماشای ماهواره (با کنترل محل سکونت)	۰/۲۵۶	۰/۰۰۰
شدت کلیشه‌ها جنسیتی بین دوستان	-۰/۴۳	۰/۰۰۰
شدت کلیشه‌ها جنسیتی در خانواده	-۰/۱۴	۰/۰۹۶
میزان تحصیلات مادر	۰/۳۰	۰/۰۰۰
درآمد خانواده	-۰/۰۱۹	۰/۷۶۶

هرچه امکان دسترسی به ماهواره بیشتر باشد، نگرش به روابط پیش از ازدواج با سطح معناداری ۹۹ درصد و ضریب همبستگی (-۰/۲۲)، به سمت منفی پیش می‌رود؛ این یافته حاصل آزمون فرضیه اول است (که منبع اخذ آن نظریه پرورش است)، رابطه‌ای که در این آزمون به دست آمد همان رابطه‌ای بود که در فرضیه پیش‌بینی می‌شد اما جهت رابطه سمت مخالف را نشانه رفته است. از لحاظ وجود رابطه بین دسترسی به رسانه (تلویزیون، ماهواره و ...) و تغییر رویکرد و نگرش افراد (بدون در نظر گرفتن جهت رابطه)، یافته‌های این فرضیه با یافته‌های پژوهش عریضی و همکاران (۱۳۸۵)، رو (۱۹۸۳)، و دمبو (۱۹۷۲) همخوانی دارد. و از لحاظ وجود رابطه بین مصرف رسانه و نگرش به روابط پیش از ازدواج (بدون در نظر گرفتن جهت رابطه)، با یافته‌های پژوهش موحد و همکاران (۱۳۸۵) همخوانی دارد. نتیجه حاصل از آزمون فرضیه دوم (که منبع اخذ آن نظریه پرورش و کاربردها و خشنودی است) نیز با یافته‌های پژوهش‌های یاد شده همخوانی و همسویی دارد به این صورت که بین تعداد ساعات تماشای ماهواره و نگرش به روابط پیش از ازدواج، با کنترل محل سکونت، در سطح ۹۹ درصد و با ضریب همبستگی (۰/۲۵۶) رابطه وجود دارد.

هر چه شدت کلیشه‌های جنسیتی بین دوستان بیشتر باشد، نگرش به روابط پیش از ازدواج با سطح معناداری ۹۹ درصد و ضریب همبستگی (-۰/۴۳) به سمت منفی پیش می‌رود. این

یافته حاصل آزمون فرضیه سوم است (که از نظریه تهدید کلیشه‌ای کلود استیل گرفته شده‌است) و با نتیجه یافته‌های پژوهش موحد و همکاران (۱۳۸۵) همسویی دارد. بین شدت کلیشه‌های جنسیتی در خانواده و نگرش به روابط پیش از ازدواج رابطه وجود دارد اما این رابطه معنادار نیست. این یافته نیز نتیجه آزمون فرضیه چهارم است (که از نظریه تهدید کلیشه‌ای کلود استیل گرفته شده‌است) و مشابه فرضیه‌ای در پژوهش خلیج‌آبادی و مهریار (۱۳۸۸) است اما به دلیل معنادار نبودن این رابطه در پژوهش حاضر، با پژوهش یادشده همخوانی ندارد.

بین میزان تحصیلات مادر پاسخ‌گویان و متغیر وابسته رابطه وجود دارد (۰/۳۰). این یافته نتیجه آزمون فرضیه پنجم است و با نتیجه آزمون فرضیه‌ای مشابه در پژوهش موحد و همکاران (۱۳۸۵) همسویی دارد.

ردیف آخر جدول ۱، نتیجه حاصل از آزمون فرضیه ششم است و چنین می‌نماید که بین درآمد خانواده پاسخ‌گویان و نگرش آن‌ها به روابط پیش از ازدواج رابطه معناداری وجود ندارد. جدول ۲ نشان‌دهنده آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته است.

جدول ۲ تحلیل واریانس تفاوت میانگین نگرش به روابط پیش از ازدواج با گروه‌های مستقل

محتوای برنامه‌ها	جمع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
بین گروهی	۲۴۵۱/۸۲	۳	۸۱۷/۲۷	۴/۶۵۷	۰/۰۰۰
درون گروهی	۴۱۹۳۹/۵۸	۲۳۹	۱۷۵/۴۷۹		
جمع	۴۴۳۹۱/۳۹	۲۴۲			
محل سکونت	جمع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
بین گروهی	۱۶۸۵۸/۹۶	۴	۴۲۱۴/۷۴	۲۸/۲۱	۰/۰۰۰
درون گروهی	۵۸۲۷۳/۶۱	۳۹۰	۱۴۹/۴۲		
جمع	۷۵۱۳۲/۵۷	۳۹۴			
انگیزه تماشا	جمع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
بین گروهی	۲۴۵۱/۸۱۵	۳	۸۱۷/۲۷	۴/۶۶	۰/۰۰۰
درون گروهی	۴۱۹۳۹/۵۷۶	۲۳۹	۱۷۵/۴۷۹		
جمع	۴۴۳۹۱/۳۹۱	۲۴۲			

مطابق با محتویات این جدول، بین نگرش افراد تماشاگر برنامه‌های گوناگون به روابط پیش از ازدواج با مقدار $F(۴/۶۵۷)$ و در سطح ۹۹ درصد تفاوت وجود دارد. این یافته نتیجه آزمون فرضیه هفتم است و بیانگر تأیید فرضیه مذکور است.

بین نگرش افراد در محله‌های مختلف با مقدار $F(۲۸/۲)$ و در سطح ۹۹ درصد تفاوت وجود دارد، این یافته نتیجه آزمون تحلیل واریانس یک‌سویه برای فرضیه هشتم و نشان‌دهنده تأیید فرضیه مذکور است.

تحلیل واریانس یک‌سویه نشان می‌دهد که بین نگرش افراد با انگیزه‌های مختلف از تماشای ماهواره، با مقدار $F(6/66)$ و در سطح ۹۹ درصد تفاوت وجود دارد. این یافته نیز حاصل آزمون فرضیه نهم است و بیان‌گر این است که فرضیه مذکور تأیید می‌شود.

برابر با جدول ۳، بین نگرش افرادی که در منزل دستگاه ماهواره در اختیار دارند با گروه مقابل نسبت به روابط پیش از ازدواج، در سطح ۹۹ درصد، با مقدار تی ۸/۲۹ تفاوت وجود دارد. این یافته حاصل آزمون تی دو نمونه مستقل برای فرضیه دهم است (که از نظریه پرورش و نظریه دگرگونی ارزشی استخراج شده است). ارقام جدول ۳، فرضیه مذکور را تأیید می‌کند. یافته‌های این جدول با یافته‌های فرضیه‌هایی مشابه در پژوهش عریضی و همکاران (۱۳۸۵)، رو (۱۹۸۳)، و دمبو (۱۹۷۲) همخوانی دارد.

جدول ۳ آزمون تفاوت میانگین نگرش به روابط پیش از ازدواج دو گروه دارای ماهواره و فاقد ماهواره

آزمون تی دو نمونه مستقل					آزمون لون		متغیر گروه‌بندی
انحراف استاندارد	اختلاف میانگین	سطح معناداری دو دامنه	درجه آزادی	T مقدار	سطح معناداری	F آزمون	وجود و عدم وجود ماهواره
۱۰/۳۱	۱۰/۹۴	۰/۰۰۰	۳۹۳	۸/۲۹۴	۰/۱۳۴	۲/۲۵۶	فرض برابری واریانس‌ها
۱۰/۲۷	۱۰/۹۴	۰/۰۰۰	۳۶۰/۵۵	۸/۶۳۱			فرض نابرابری واریانس‌ها

۱۱۲

نتیجه‌گیری

براساس تئوری تهدید کلیشه‌ای کلود استیل، باورهای کلیشه‌ای جامعه در شکل‌دادن به رفتار و نگرش افراد، نقش مهمی ایفا می‌کنند، اینگلهارت نیز در فرضیه اجتماعی شدن اشاره می‌کند که عوامل جامعه‌پذیری سهم عمده‌ای در این خصوص دارند. در پژوهش حاضر مشخص شد که هر چه کلیشه‌های جنسیتی بین دوستان شدیدتر باشد، نگرش آن‌ها به روابط پیش از ازدواج به سمت منفی می‌رود، اما در مورد خانواده این قضیه معنادار نبود. می‌توان چنین استنباط کرد که در عصر کنونی و در جامعه مورد پژوهش، نقش دوستان پررنگ‌تر از نقش خانواده است و توجه افراد از خانواده به سمت دوستان متمایل است. نتیجه جالب توجه دیگری که در این پژوهش با آن روبه‌رو شدیم رابطه‌ای بود که بین امکان دسترسی به ماهواره و نگرش به روابط پیش از ازدواج به دست آمد. براساس نظریه کاربردها و خشنودی، این رابطه به صورت مستقیم پیش‌بینی می‌شد، اما در این پژوهش معکوس بود. در نگاه اول این یافته دور از انتظار می‌نماید؛ در حالی که با نگاهی عمیق‌تر به محتوای برنامه‌های مورد مشاهده، که اکثر پاسخ‌گویان گزارش کرده بودند (سریال‌های تلویزیونی تولیدشده در کشورهای نظیر آمریکای جنوبی و ...) و با توجه به مشکلات ناشی از دوستی دختر و پسر منعکس شده در این سریال‌ها نظیر بارداری‌های

ناخواست، مادران مجرد و قبول مسئولیت‌های پیش‌بینی‌نشده، به‌نظر می‌رسد این پرسش ذهن پاسخ‌گویان را به‌خود مشغول کرده باشد که آیا جذابیت‌های ظاهری که این‌گونه روابط دارند، به دردهای پیش‌رو می‌ارزد؟ اینجاست که کنش‌گران با یک‌گزینه معقولانه، فرار از سوز زمستان را به جیک‌جیک مستان ترجیح می‌دهند و عطای این‌گونه روابط را به لقایش می‌بخشند. همان‌گونه که براساس نظریهٔ پرورش و نظریهٔ دگرگونی ارزشی پیش‌بینی می‌شد افرادی که در منزل ماهواره در اختیار داشتند، با گروهی که این امکان را نداشتند، در زمینهٔ نگرش به روابط پیش از ازدواج، تفاوت معناداری داشتند. تحصیلات مادر پاسخ‌گویان نیز رابطهٔ مثبت و معناداری با نگرش آن‌ها داشت؛ یعنی اینکه هرچه تحصیلات مادر پاسخ‌گویان بالاتر می‌رود، نگرش پاسخ‌گویان به روابط پیش از ازدواج به سمت مثبت پیش می‌رود، تحصیلات یکی از فاکتورهای گذار از سنت‌ها، باورهای سنتی و دورشدن از کلیشه‌های فرهنگی است. مطالعه، نشست‌وبرخاست با افراد تحصیل‌کرده و فرهیخته و قرار گرفتن در معرض افکار و اندیشه‌های تازه، به چالش کشیدن باورها و نگرش‌های مرسوم را به دنبال دارد و در این‌گونه چالش‌ها شکست سنت‌ها پیش‌بینی‌پذیر است. بین درآمد خانواده و نگرش به روابط پیش از ازدواج رابطهٔ معناداری مشاهده نشد. محل سکونت نیز از متغیرهایی است که در این پژوهش اثر معناداری بر نگرش افراد دارد. این یافته نیز مطابق با نظریه کاربردها و خشنودی و با رجوع به جامعهٔ مورد پژوهش، دور از انتظار نیست. به‌طور کلی اکثر متغیرهای تأثیرگذار بر نگرش به روابط پیش از ازدواج در این پژوهش، عوامل جامعه‌شناختی و جمعیت‌شناختی‌اند. البته از عامل فردی انگیزه فرد از تماشای ماهواره نیز نمی‌توان غافل بود.

پرداختن به مسئلهٔ روابط پیش از ازدواج در جامعهٔ ایرانی از جنبه‌های مختلف دارای اهمیت است. دین اسلام که اکثریت مردم ایران از آن پیروی می‌کنند و نقش مهمی در زندگی آن‌ها دارد، داشتن هر گونه رابطهٔ بین دو جنس خارج از محدوده ازدواج را مورد نکوهش قرار داده و مجازات‌هایی نیز برای آن در نظر گرفته‌است، اهمیت این موضوع به اندازه‌ای است که در احادیث حتی نگاه به نامحرم مانند تیری از جانب شیطان قلمداد شده‌است. تنها اسلام نیست که برای این‌گونه روابط ممنوعیت قائل شده‌است، بلکه این روابط در کلیت فرهنگ، آداب و رسوم، ارزش‌ها، و هنجارهای جامعهٔ ایرانی نیز با طیف گسترده‌ای از ممنوعیت و محدودیت روبه‌روست. در جامعهٔ ایرانی برقراری رابطهٔ دوستی با جنس مخالف توسط اکثر سازوکارهای جامعه‌پذیری منع شده‌است. خانواده به‌عنوان سازهٔ بنیادین جامعه‌پذیری و اولین نهادی که از سال‌های اولیه زندگی کودک اصلی‌ترین نقش را در القای ارزش‌ها و نگرش‌ها دارد، به فرزندان، مخصوصاً فرزندان دختر می‌آموزد که از داشتن هر گونه رابطهٔ دوستی با جنس مخالف پرهیز کنند.

اما طی سال‌های گذشته به‌دنبال تحولات در سیستم رسانه‌ای جهان، اندیشه‌های سنتی جوامع در حال گذار به‌ویژه جامعه ایرانی، با چالشی عظیم روبه‌رو شده‌است. به‌کارگیری

تکنولوژی جدید ماهواره‌ای برای پخش برنامه‌های تلویزیونی سبب شده‌است که باورهای گوناگون جوامع غربی که این تکنولوژی‌ها را اختیار دارند به صورت گسترده‌ای بر فضای فکری جوامع در حال گذار وارد آید و جنبه‌های مختلف فردی و اجتماعی این جوامع را زیر تأثیر خود قرار دهد.

نوع نگاه اکثر نهادهای اجتماعی (خانواده، دولت، مذهب، رسانه‌های همگانی) نسبت به روابط دوستی دختر و پسر از یک‌سو، پرسش‌ها و مجهولات جوانان از چستی جنس مخالف، روحیه خاص دوران جوانی و نیازهای این دوران و مهم‌تر از همه گستردگی تبلیغات رسانه‌های بیگانه به خصوص تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارج از کشور از سوی دیگر موضوعی است که توجه و برنامه‌ریزی خاصی را طلب می‌کند. عدم امکان کنترل امواج ماهواره‌ای باعث شده که حجم وسیعی از برنامه‌های برون‌مرزی به فضای فکری جامعه وارد شده، ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی را زیر تأثیر خود بگیرد.

برقراری رابطه دوستی بین دو جنس با توجه به نقش برجسته، سنت و مذهب بر جامعه ایرانی و ممنوعیت روابطی از این دست، آسیب‌ها و خسارات جبران‌ناپذیری را برای کل جامعه، جمعیت جوان و به‌ویژه دختران به‌دنبال خواهد داشت. آسیب‌های روانی-شخصیتی و اجتماعی، بارداری‌های ناخواسته، سواستفاده‌های جنسی از دختران، فرار دختران و در پی آن اعتیاد آن‌ها، ازدواج‌های ناموفق، کودکان طلاق و ... از پیامدهای روابط افسارگسیخته دختر و پسر قلمداد می‌شود. لذا شایسته است با توجه به تقابل اندیشه‌های سنتی جامعه و اندیشه‌های مدرنی که از سوی اکثر رسانه‌های غربی ترویج می‌شود، برنامه‌ریزی‌هایی از سوی سازمان‌های ذیربط مخصوصاً سازمان صدا و سیما انجام و تصمیماتی اتخاذ شود که از بروز آسیب‌های یادشده جلوگیری به‌عمل آورد. در این خصوص پیشنهادات قابل ارائه‌ای وجود دارد که نقش سازمان مذکور را در جامعه برای عمل کردن به این راهکارها برجسته می‌سازد:

۱. ارتقای سطح برنامه‌های سیما، هم از جهت محتوایی و هم از جهت ساختاری با هدف جذب مخاطبین عام و مخاطبین متفکر؛
۲. ارتقای سطح جذابیت برنامه‌ها پس از ارتقای محتوا و ساختار؛ نظر به اینکه سریال‌های ارائه‌شده از سوی کانال‌های ماهواره‌ای (کره‌ای، آمریکای جنوبی، ترکی و ...) تنها از فاکتور جذابیت برخوردارند و به لحاظ محتوایی گاه آن‌قدر به قهقرا می‌روند که تنها برداشتی که از آن می‌توان کرد چیزی بیشتر از توهین به مخاطب نیست، اگر برنامه‌های داخلی توانایی افزودن جذابیت‌هایی مطابق با فرهنگ ایرانی همراه با محتوای معناگرای شرقی را داشته باشند، امید بیشتری برای کاهش روی‌آوری مخاطبین درون کشور و حتی خارج از کشور به تلویزیون‌های ماهواره‌ای وجود دارد.

پی‌نوشت

۱. منفی یعنی به روابط پیش از ازدواج اعتقادی ندارند.

منابع

- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)، *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*، ترجمه مریم وتر، تهران، نشر کویر.
- خلج‌آبادی فراهانی؛ فریده امیرهوشنگ مهریار (۱۳۸۸)، "بررسی نقش خانواده در ارتباطات با جنس مخالف قبل از ازدواج در دختران دانشجو در تهران"، فصلنامه *خانواده‌پژوهی*، سال ششم، شماره ۲۴.
- خمسه، اکرم (۱۳۸۵)، "بررسی نقش عوامل فرهنگی اجتماعی بر طرحواره‌های نقش جنسیتی دو گروه قومی از دانشجویان در ایران". *مجله مطالعات روانشناختی دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی*، دانشگاه الزهراء، دوره ۳، شماره ۲.
- ساروخانی، باقر؛ شراره مهدی‌زاده (۱۳۸۱)، "تلویزیون و نوگرایی"، پژوهشنامه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی، شماره ۳۵.
- شهابی، محمود؛ مجتبی جهانگردی (۱۳۸۷)، "خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان میان مخاطبان تهرانی". فصلنامه *تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۲.
- عریضی، فروغ‌السادات؛ فریدون وحید؛ پروانه دانش (۱۳۸۵)، "ماهواره و هویت جنسی دختران جوان (مطالعه موردی دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران)"، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره هفتم، شماره ۲.
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۳)، "نقش تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی در اشتغال جوانان: مروری بر تجربه‌های جهانی و رهیافت‌هایی برای ایران"، مقاله ارائه شده در همایش جمعیت‌شناسی با تأکید بر نوجوانان شیراز، دانشگاه شیراز.
- موحد، مجید؛ حلیمه عنایت؛ محمدتقی عباسی‌شوازی (۱۳۸۵)، "بررسی رابطه عوامل اجتماعی و فرهنگی با نگرش دانشجویان نسبت به معاشرت و دوستی دختر و پسر پیش از ازدواج"، *مجله علوم اجتماعی و انسانی* دانشگاه شیراز، دوره بیست و چهارم، شماره دوم، (پیاپی ۴۷) (ویژه‌نامه جمعیت و توسعه).
- میلز، سی‌رایت (۱۳۸۱)، *تقلید بر جامعه‌شناسی آمریکایی: بینش جامعه‌شناختی*، ترجمه عبدالمعبود انصاری، تهران، شرکت سهامی انتشار.

- Roe, K (1983a), "The influence of video technology in adolescence", in Media Panel report, no. 27, June, University of Lund, Sweden.
- Johnstone, John W. C (1974), "Social integration and mass media use among adolescents: a case study", In Blumler, J. G. and Katz, E (eds.), *The uses of mas communications: Curent Perspectives in gratifications research*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Feiring, c. and Wyndole, F (2000), *When Love is Just. Four-Leter Word: Victimization and Romantic Relationship*, Adolescence Child Maltreatment.
- Salts, c. et al (1994), *Attitude Toward Marriage and Premarital Sexual Activity of Collage Freshman*, Journal of Adolescence, 29.
- Mowlana, Hamid (1988), *Globalization of mas be Media: opportunity. challenge for the south cooperation south*, No, 2
- Crawford, H.m Unger, R (2004), *Women and gender*, New York. MCGrow Hill Company.
- Dembo, R (1972), "Lifestyle and media use among English working-class youths", in Gazette: The international Journal for communication studies, Vol. 18.
- Gerbner, et. Al (1994), *Living with television the dynamics of the cultivation process*, In J Bryant and zillmann (eds), *perspective on media effects Hillsdale*, new Jersey: Erlbaum.

