

هوالبادی

تهران ۵۹

(گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران
گزارشی از یک نظرخواهی در تهران در خردادماه ۱۳۵۸)

علی اسدی

مهدی به‌کیش

منوچهر محسنی



پژوهشگاه ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
عنوان: گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران؛ گزارشی از یک نظرخواهی در تهران در خردادماه
۱۳۵۸
نویسنده: علی اسدی، مهدی بدکیش، منوچهر محسنی
ویراستار:
طرح جلد:
صفحه‌آرا: حسین آذری
نوبت چاپ: اول، تابستان ۱۴۰۰
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
قیمت: ۲۵۰۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۰۰۰-۰۰۰۰

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴-۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

فروست (ا)

فهرست مطالب

۳	مقدمه
۴	مراحل تحقیق
۷	بخش اول: شناخت جامعه آماری
۱۱	بخش دوم: رسانه‌های همگانی
۱۱	۲/۱. رادیو
۱۳	۲/۲. تلویزیون
۲۰	۲/۳. نوار
۲۲	۲/۴. روزنامه
۲۸	۲/۵. مجله
۳۵	۲/۶. کتاب
۴۳	بخش سوم: رضایت اجتماعی
۴۴	۳/۱. سطح کلی رضایت
۴۵	۳/۲. رضایت از درآمد
۴۶	۳/۳. رضایت شغلی
۴۷	۳/۴. رضایت خانوادگی
۴۷	۳/۵. رضایت از وضع تندرستی
۴۹	بخش چهارم: ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی
۴۹	۴/۱. ارزش‌های اجتماعی و زندگی فردی
۵۱	۴/۲. جبرگرایی

۴/۳	نظام ارزش‌ها و روابط اجتماعی	۵۴
بخش پنجم:	رفتارها و گرایش‌های خانوادگی	۵۹
۵/۱	انتخاب همسر	۵۹
۲-۵	ازدواج	۶۳
بخش ششم:	گرایش‌ها و رفتارهای مذهبی	۷۵
۶/۱	شاخص مذهبی بودن	۷۶
۶/۲	نماز خواندن	۷۷
۶/۳	روزه گرفتن	۷۸
۶/۴	نذر و نیاز	۷۹
۶/۵	سایر رفتارهای مذهبی	۷۹
۶/۶	آموزش مذهبی	۸۱
۶/۷	آینده‌نگری نسبت به مذهب	۸۲
بخش هفتم:	رفتارها و گرایش‌های اقتصادی	۸۳
۷/۱	الگوها و ارزش‌های اقتصادی	۸۴
۷/۲	نگرش به توسعه اقتصادی	۸۸
۳-۷	سطح زندگی	۹۰
۷/۴	نتیجه	۹۴

سخن ناشر

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با هدف رفع نیازهای پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نزدیک به دو دهه است که با رویکرد مسئله‌محوری به دنبال شناخت مشکلات حوزه فرهنگ و هنر، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها و ارائه راهبردها و راهکارهای مناسب برای حل مشکلات و نیز توسعه قابلیت‌ها در مسیر تعالی فرهنگی کشور است.

این پژوهشگاه، با سه پژوهشکده فرهنگ، پژوهشکده هنر و پژوهشکده ارتباطات در تعامل و همکاری با صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه فرهنگ و هنر، ضمن اجرا و نظارت بر طرح‌های پژوهشی مورد نیاز، اقدام به برگزاری نشست‌ها، همایش‌های علمی، جلسات نقد و گفتگو و نیز جشنواره پژوهش فرهنگی سال می‌نماید.

علاوه بر این، دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه نیز، به‌عنوان متولی انجام مطالعات فرهنگی و اجتماعی در سطح ملی، ضمن اجرای نظرسنجی‌های موردنیاز، به اجرای پیمایش‌های ملی نظیر پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان؛ مصرف کالاهای فرهنگی؛ سواد رسانه‌ای؛ وضعیت فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی جامعه ایران و سنجش سرمایه اجتماعی کشور اقدام می‌نماید.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تلاش دارد تا مجموعه دستاوردهای

پژوهشی خود را با هدف تحقق عدالت فرهنگی و دسترسی همه پژوهشگران و سیاست‌گذاران فرهنگی کشور، منتشر نماید. از این رو انتشارات پژوهشگاه طی مدت فعالیت خود تاکنون، آثار پژوهشی متعدد و متنوعی را در قالب «کتاب»، «گزارش پژوهش»، «گزارش نظرسنجی» و «گزارش راهبردی» منتشر کرده است. پژوهشگاه همچنین، انتشار فصلنامه علمی پژوهشی «مطالعات فرهنگ ارتباطات» و نیز چاپ آثار برگزیده جشنواره فرهنگی سال را در کارنامه خود دارد.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ضمن استقبال، تعامل، همکاری و همفکری با استادان، نخبگان و پژوهشگران حوزه فرهنگ، هنر و رسانه، امیدوار است با انتشار دستاوردهای پژوهشی خود بتواند به «مرجع پژوهش» در حوزه فرهنگ و هنر ایران و نیز پایگاهی برای اندیشمندان و دلسوزان این عرصه تبدیل شود.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

مقدمه

هدف مطالعه

از آنجاکه شناخت گرایش‌های فکری و فرهنگی هر جامعه از ضرورت‌های برنامه‌ریزی فرهنگی و اجتماعی و حتی اقتصادی می‌باشد، بررسی حاضر که هدف آن شناخت رفتارها و نگرش‌های اجتماعی-اقتصادی و گرایش‌های فکری و فرهنگی جامعه ایران است در تابستان ۱۳۵۸ به مرحله اجرا گذاشته شد. این بررسی به خاطر محدودیت‌های مختلف تنها به شهر تهران محدود شده است. بررسی حاضر در واقع مرحله دوم از یک مطالعه درازمدت و مستمر شناخت گرایش‌های فکری جامعه ایران است؛ مرحله نخست آن در زمستان ۱۳۵۳ از سوی مرکز سنجش افکار و تحقیقات اجتماعی سازمان رادیو و تلویزیون و همکاری طرح آینده‌نگری این سازمان انجام شده است.^۱ با استفاده از تجربیاتی که از بررسی نخستین به دست آمده بود، محتوی پرسشنامه مورد تجدیدنظر کامل قرار گرفت و سؤالات آن با توجه به شرایط بعد از انقلاب طرح‌ریزی شد. البته واضح است که خطوط اصلی بررسی حاضر، چون بررسی گذشته، شناخت گرایش‌های فکری و اجتماعی جامعه در شرایط زمان مطالعه بوده است. البته با این توجه که تکرار بررسی روند

۱. تحقیق زیر، که در طی بیست سال در ژاپن انجام گرفته، در طرح‌ریزی بررسی حاضر به‌وفور به کار رفته است

تحول جامعه‌گرایی‌های فرهنگی آن را نمایان می‌سازد. مراحل انجام این مطالعه، چون هر بررسی افکار، دارای پنج مرحله مشخص بوده است که به ترتیب عبارت‌اند از: تنظیم پرسشنامه، نمونه‌گیری، جمع‌آوری اطلاعات، محاسبات آماری، تجزیه و تحلیل و تنظیم گزارش. اطلاعات مورد نیاز در خرداد ماه ۱۳۵۸ در شهر تهران جمع‌آوری شده است.

مراحل تحقیق

در اینجا به هر یک از مراحل تحقیق به‌طور خلاصه اشاره می‌کنیم:

۱. پرسشنامه: پرسشنامه‌ای که برای این بررسی در نظر گرفته شده بود حاوی ۶۸ پرسش در زمینه‌های فرهنگی-اجتماعی و بعضاً اقتصادی بود. پرسش‌ها با دقت فراوان به نحوی انتخاب شدند که بتوان ابعاد مختلف گرایش‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه را اندازه‌گیری کرد. سؤالات این پرسشنامه با استفاده از محتوای پرسشنامه تحقیق ژاپنی یادشده و مددگیری از تجربیات بررسی نخستین تدوین شد. این پرسشنامه از سوی طراحان مورد آزمون قرار گرفت و پس از رفع نواقص، نسخه نهایی تهیه شد.^۱

پرسشنامه به‌صورت مصاحبه فردی با کمک پرسشگران تعلیم‌دیده پر شده و تکمیل هر پرسشنامه در حدود یک ساعت به طول انجامیده است.

۲. نمونه‌گیری: نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی در داخل مناطق دوازده‌گانه شهر تهران (منطقه ۱ تا ۱۰ به‌علاوه شمیران و شهرری بر اساس تقسیم‌بندی سرشماری سال ۱۳۵۵ مرکز آمار ایران) صورت گرفته است. در توزیع نمونه موردنظر (حدود ۷۰۰ نفر) در داخل مناطق، از روش انتساب متناسب برای جنسیت و سن استفاده شد. بدین ترتیب که نمونه موردنظر به نسبت جمعیت گروه‌های سنی هر منطقه (دامنه تغییر سن در این بررسی ۱۵ تا ۵۹ سال تعیین شده بود) توزیع گردید. سپس با توجه به تعداد نمونه مورد نیاز در هر منطقه، تعدادی از نقشه‌های موجود در هر منطقه که تقسیم‌بندی‌های

۱. عین پرسشنامه در پیوست تحقیق آمده است.

جزئی‌تری را مشخص می‌کنند بر اساس ۹ تا ۱۱ نفر نمونه در هر نقشه به‌طور تصادفی انتخاب شدند. افراد نمونه در داخل هر نقشه، با توجه به توزیع سن و جنسیتی که از پیش تعیین شده بود، به‌صورت تصادفی انتخاب می‌شدند. ۳. جمع‌آوری اطلاعات: مصاحبه‌کنندگان نمونه خود را با مراجعه به واحدهای مسکونی بلوک‌های فرد در هر منطقه انتخاب می‌کردند. نقطه شروع اختیاری بود و در هر واحد مسکونی با یک نفر از افراد خانوار (یا خانوارهای ساکن) که خصوصیاتش منطبق با خصوصیات موردنظر آن پرسشگر بود مصاحبه می‌کردند. این مراجعات به‌صورت یک در میان آن‌قدر در داخل بلوک ادامه می‌یافت تا تعداد مصاحبه تعیین شده تکمیل شود. ۴. محاسبات آماری: کلیه پرسشنامه‌ها در پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران بازبینی شدند و پس از مراجعه مجدد و کنترل حدود ۲۰ درصد از آنان، سوالات کدگذاری شدند. کلیه محاسبات آماری در این بررسی با استفاده از کامپیوترهای سازمان برنامه و بودجه صورت گرفته و در برنامه‌نویسی آن از برنامه SPSS^۱ استفاده شده است.

بخش اول: شناخت جامعه آماری

۱/۱. توزیع برحسب سن: توزیع سن در جامعه و نمونه به ترتیب زیر می باشد.

جدول شماره ۱. توزیع سن افراد نمونه

گروه سنی	درصد
۱۵-۱۹	۱۹/۱
۲۰-۲۹	۲۹/۳
۳۰-۳۹	۲۶/۳
۴۰-۴۹	۱۵/۴
۵۰-۵۹	۹/۲
	۹۸/۳

نظر به اینکه نمونه گیری در داخل گروه های سنی انجام گرفته، توزیع فوق منطبق با توزیع مورد نظر است که در ارتباط با توزیع سن در مناطق مختلف تهران به وجود آمده است.

۱/۲. توزیع برحسب تحصیل: توضیح سطح تحصیلات افرادی که به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول شماره ۲. توزیع سطح تحصیلی افراد نمونه

سطح تحصیلی	درصد
بی‌سواد	۱۲/۳
بدون مدرک، تا ششم ابتدایی	۸/۴
ششم ابتدایی	۱۷/۶
تا دیپلم	۳۰/۹
دیپلم متوسطه	۱۴/۲
تالیسانس	۸/۸
مدرک لیسانس	۴
فوق‌لیسانس	۲/۱
دکتری	۱
	۹۹/۳

این توزیع نمی‌تواند نمایانگر سطح تحصیلات جامعه تهران باشد، زیرا که معمولاً افراد باسوادتر هر خانوار حاضر به مصاحبه با پرسشگران در زمان مراجعه به منازل می‌شوند و بدین جهت گروه باسوادتر جامعه در داخل نمونه قرار می‌گیرند. این توزیع مسلماً محدودیت‌هایی در راه تعمیم نتیجه‌گیری‌ها به وجود می‌آورد، ولی اگر با شناخت کافی جامعه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل خود را دنبال کنیم، محدودیت‌های فوق اثر معنی‌داری در نتیجه‌گیری‌ها نخواهند داشت.

۳/۱. توزیع برحسب اشتغال: توضیح شغل افراد مورد بررسی در جدول ۳ منعکس شده است.

جدول شماره ۳. توضیح شغل و افراد نمونه

درصد انباشته	درصد	شغل
۳۵	۳۵	خانه‌دار
۵۵/۵	۲۰/۵	محصّل و دانشجو
۵۷/۵	۲	بازنشسته
۶۴/۳	۶/۸	بیکار
۶۷/۷	۳/۴	کارمند عالی‌رتبه
۸۱/۳	۱۳/۶	کارمند متوسط
۸۲/۴	۱/۱	پیشه‌ور
۹۰/۰	۷/۶	مشاغل آزاد
۹۳/۱	۳/۱	کارگر
۹۹/۹	۶/۸	بدون جواب

* تعریف هر طبقه شغلی در جدول ضمیمه آمده است.

به طوری که ملاحظه می‌شود، بیش از ۵۵ درصد از نمونه را دو گروه خانم‌های خانه‌دار و محصلان تشکیل می‌دهند و به طور کلی بیش از ۶۴ درصد از افراد مورد مطالعه غیرشاغل‌اند. تعداد کارگران و پیشه‌وران انتخاب شده در نمونه بسیار کمتر از نسبت واقعی آنان در جامعه است و بنابراین نمونه حاضر رده‌بندی شغلی خاصی را به وجود آورده که با رده‌بندی واقعی جامعه انطباق کامل ندارد. این انحراف بیشتر به خاطر عدم امکان دسترسی یکسان مصاحبه‌گران به همه افراد جامعه می‌باشد، به خصوص که مصاحبه‌ها عموماً در منازل در زمانی صورت می‌گیرند که افراد شاغل خانوار در محل کار خود می‌باشند. به‌رحال برای رفع این نقیصه سعی شده که تا حد امکان مصاحبه‌ها در بعدازظهرها و گاهی اوقات در شب صورت گیرد، ولی به نظر می‌رسد که به علت محدودیت‌های موجود در جامعه این اقدام کافی نبوده است. توزیع افرادی را که با پرسشگران این بررسی مصاحبه نموده‌اند می‌توان در جدول شماره ۴ ملاحظه نمود.

جدول شماره ۴ . نسبت افراد مصاحبه شده با رئیس خانوار

درصد	نسبت با رئیس خانوار
۲۶/۶	رئیس خانوار
۳۵/۴	همسر رئیس خانوار
۳۶	فرزند خانوار
۲	دیگر و بی جواب

ملاحظه می شود ۵۰/۴ درصد از افراد مصاحبه شده را مردان و بقیه را زنان تشکیل می دهند. بدیهی است که این توزیع تحت تأثیر روش نمونه گیری (انتساب متناسب برای سن و جنسیت) بوده است.

بخش دوم: رسانه‌های همگانی

۲/۱. رادیو

۲/۱/۱. میزان داشتن رادیو

بررسی ما نشان می‌دهد که ۹۸٪ درصد از پاسخگویان دارای رادیو بودند که در اینجا باید توجه داشت که نمونه آماری که در این بررسی از آن استفاده شده از بین خانوارهای صاحب تلویزیون بوده است. از این جهت آمار به دست آمده قابل تعمیم به کل جامعه آماری تهران نیست.

۲/۱/۲. میزان استفاده از برنامه‌های رادیو

در بررسی ما آمده است که ۴۰٪ درصد از دارندگان رادیو به‌طور مرتب از رادیو استفاده می‌کنند. در بررسی سال ۵۳ این میزان برای مناطق شهری ۶۱٪ درصد بوده است. این امر نشان می‌دهد که میزان استفاده از رادیو به طرز محسوسی کاهش یافته است. وقتی علت این کاهش را عمیق‌تر بررسی کنیم می‌بینیم که به‌طور کلی عدم رضایت از برنامه‌ها موجب آن شده است. بررسی ما نشان می‌دهد که حداقل نیمی از شنوندگان رادیو ۴۸/۲٪ به‌نوعی

صریح از برنامه‌های رادیو ابراز نارضایتی کردند و غالباً آن را یکنواخت و ملال‌آور دانستند، به‌ویژه از کمبود و یا نبود موسیقی شکایت داشتند.

۲/۱/۳. استفاده از رادیو در رابطه با عوامل گوناگون

بررسی ما نشان می‌دهد با توجه به ساخت و محتوای مذهبی برنامه‌های فعلی رادیو این پرسش مطرح می‌شود که آیا استفاده از رادیو با گرایش‌های مذهبی شنوندگان ارتباط دارد یا نه. بررسی ما نشان می‌دهد که چنین ارتباطی وجود دارد. برای مثال کسانی که با حجاب موافق‌اند (۴۵٪) بیش از افرادی که با حجاب مخالف‌اند از رادیو استفاده می‌کنند (۳۰٪)، یا همین‌طور کسانی که با کار کردن زن در خارج از خانه مخالف‌اند (۴۸٪) بیش از کسانی که با کار کردن زن در خارج از خانه موافق‌اند (۳۹٪) رادیو گوش می‌کنند. میزان استفاده از رادیو با نماز گزاردن و روزه گرفتن هم رابطه مستقیم دارد. نمازگزاران و روزه‌گیران بیش از کسانی که نماز نمی‌گذارند و روزه نمی‌گیرند رادیو گوش می‌کنند. برای مثال از بین نمازگزاران دائمی ۴۷٪ به‌طور مرتب رادیو گوش می‌کنند. این رقم برای گروه‌هایی که گاهی نماز می‌گذارند ۴۰٪ و برای گروه‌هایی که به‌ندرت نماز می‌گذارند ۲۴٪ و برای کسانی که نماز نمی‌گذارند ۲۱٪ است. همین‌طور از بین کسانی که مرتب روزه می‌گیرند ۴۴٪ هر روز به رادیو گوش می‌کنند. این رقم برای کسانی که گاهی روزه می‌گیرند ۴۵٪ و برای کسانی که به‌ندرت روزه می‌گیرند ۳۴٪ و برای کسانی که روزه نمی‌گیرند ۳۴٪ است.

۲/۱/۴. رضایت از برنامه رادیو در رابطه با عوامل گوناگون

رضایت از برنامه‌های رادیو با جنسیت و سن رابطه‌ای را نشان نمی‌دهد. در این رابطه آنچه به‌صورت معنی‌دار مطرح می‌شود میزان تحصیلات و گرایش‌های مذهبی و سیاسی است. به درصد کسانی که گفتند برنامه‌های رادیو اصلاً خوب نیست و اصلاً برنامه جالبی ندارد همراه با افزایش سطح تحصیلات افزوده می‌شود. به عبارت دیگر، نارضایتی از برنامه‌های رادیو هم‌بستگی مستقیمی با افزایش سطح تحصیلات دارد. از طرفی بررسی ما هم‌بستگی میان

گرایش مذهبی و رضایت از برنامه‌ها را نشان می‌دهد. مثلاً نمازگزاران (هم جماعت و هم فردی) کمتر از کسانی که نماز نمی‌گذارند از برنامه‌های رادیو شکایت داشتند. همین‌طور روزه‌گیران نسبت به کسانی که روزه نمی‌گیرند، به همین ترتیب کسانی که با کار کردن زن در خارج از خانه موافق‌اند به‌مراتب بیش از کسانی که با کار کردن زن مخالف‌اند از برنامه‌های رادیو ابراز نارضایتی کرده‌اند. و باز مخالفان حجاب از برنامه‌ها به‌مراتب بیشتر از موافقان حجاب نارضاضی بوده‌اند. این امر در مورد کسانی که در انجمن‌های مذهبی مشارکت دارند هم صادق است، یعنی آن‌ها کمتر از برنامه‌ها ابراز نارضایتی کرده‌اند. رضایت از برنامه‌های رادیو با گرایش‌های سیاسی هم هم‌بستگی نشان می‌دهد. گرایش‌های لیبرال چپ (جبههٔ دموکراتیک) و چپ و کسانی که در انتخابات شرکت نمی‌کنند یا به کاندیداهای غیرروحانی رأی می‌دهند به‌ترتیب بیشترین میزان نارضایتی را از برنامه‌ها نشان داده‌اند و کسانی که به کاندیداهای اسلامی رأی داده‌اند کمترین میزان نارضایتی را ابراز داشتند.

۲/۲. تلویزیون

۲/۲/۱. میزان داشتن تلویزیون

این بررسی‌ها حاکی است که ۹۶٪ از خانواده‌های شهر تهران دارای تلویزیون هستند. باید توجه کرد که چون نمونهٔ به‌دست‌آمده از خانواده‌های تلویزیون‌دار بوده است، درصد بالا نشانگر میزان خانوارهای تلویزیون‌دار در شهر تهران نیست.

۲/۲/۲. میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیون

در مورد برنامه‌های تلویزیون ۵۰٪ از تماشاگران خود را جزء کسانی دانسته‌اند که برنامه‌ها را به‌طور مرتب تماشا می‌کنند.

چنانچه باز این رقم را با رقم مشابه آن در سال ۵۳ مقایسه کنیم، می‌بینیم که کاهش محسوسی در میزان استفاده از تلویزیون پدید آمده است. بررسی سال ۵۳ ما نشان می‌دهد که ۸۵٪ از تماشاگران تلویزیون در مناطق شهری روزانه و مرتب تلویزیون تماشا می‌کرده‌اند. دلایل این کاهش استفاده از

تلویزیون بار دیگر در نظراتی که تماشاگران درباره برنامه‌ها داده‌اند نمودار است. بیشتر پاسخگویان (۵۱٪) به نوعی از برنامه‌های تلویزیون ابراز ناخشنودی کرده‌اند و دلایلی که برشمردند بیشتر دال بر یکنواخت بودن، جالب نبودن و تکراری بودن برنامه‌هاست و اینکه جنبه سرگرم‌کنندگی ندارند. البته در مقابل هم ۲۹٪ درصد از پاسخگویان از برنامه‌ها ابراز رضایت کردند و آن را بیشتر بر برنامه‌های قبلی ترجیح دادند.

در بررسی ما رابطه معناداری میان میزان تماشای تلویزیون و جنسیت و سن تماشاگر وجود ندارد. ولی در عوض افراد با تحصیلات عالی و دانشگاهی کمتر از سایرین تلویزیون تماشا می‌کنند. جالب اینجاست که در میزان تماشای تلویزیون بین بی‌سوادان و افراد دارای تحصیلات ابتدایی و متوسطه تفاوت چشمگیری مشاهده نمی‌شود. میزان تماشای تلویزیون با گرایش‌های مذهبی هم‌بستگی مستقیمی نشان می‌دهد، بدین صورت که هرچه گرایش مذهبی افزایش پیدا می‌کند، تماشای تلویزیون هم زیاد می‌شود. برای مثال افرادی که نمازگزارند به‌ویژه کسانی که هر روز به‌طور مرتب نماز می‌خوانند به طرز چشمگیری بیش از افرادی که نماز نمی‌خوانند و یا به‌ندرت می‌خوانند تلویزیون تماشا می‌کنند. به همین منوال افرادی که در نماز جماعت شرکت نمی‌کنند کمتر از افرادی که در نماز جماعت شرکت می‌کنند تلویزیون تماشا می‌کنند، و کسانی که روزه می‌گیرند از کسانی که روزه نمی‌گیرند یا به‌ندرت می‌گیرند به مراتب بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند.

این هم‌بستگی تنها در موارد بالا مشاهده نشد، بلکه در تمام جنبه‌های رفتار مذهبی به چشم می‌خورد. برای مثال، حتی کسانی که در انجمن‌ها و هیئت‌های مذهبی شرکت می‌کنند به مراتب بیشتر از آنان که شرکت نمی‌کنند تلویزیون تماشا می‌کنند و یا به همین ترتیب ملاحظه می‌شود افرادی که با کار کردن زن مخالف‌اند بیشتر از تلویزیون استفاده می‌کنند، یا کسانی که موافق حجاب زن هستند بیش از کسانی که با حجاب زن مخالف‌اند به تماشای تلویزیون می‌نشینند.

به‌طور کلی نتایج بالا نشان می‌دهد که چطور برنامه‌های فعلی تلویزیون بیشتر تماشاگران دارای تمایلات مذهبی را به خود جلب کرده است. به‌جز تمایلات مذهبی، تماشای تلویزیون با گرایش سیاسی تماشاگر هم هم‌بستگی نشان می‌دهد. گروه‌های با تمایلات چپ و یا چپ معتدل و یا گروه‌های غیرمذهبی کمترین میزان علاقه را به تماشای تلویزیون نشان می‌دهند و در عوض گروه‌های اسلامی و تاحدی افراد فاقد جبهه‌گیری سیاسی بیش از سایرین به تماشای تلویزیون رغبت نشان می‌دهند. در اینجا باید توجه داشت که ممکن است تمایلات سیاسی به‌تنهایی مؤثر نباشد، بلکه سن و سال افراد هم بر عادات تماشای تلویزیون این‌گونه افراد اثر بگذارد. با توجه به اینکه گروه‌هایی با تمایلات چپ و لیبرال‌های چپ غالباً در سنین جوانی و میان‌سالی هستند و بیشتر در سن فعالیت می‌باشند، شاید همین عامل هم در کمی وقتی که صرف تلویزیون می‌کنند مؤثر باشد. در اینجا لازم است برای آنکه به دلایل گرایش یا عدم گرایش گروه‌های مختلف به تلویزیون پی ببرید نظرات آن‌ها را درباره خود برنامه‌های تلویزیون تحلیل کنیم.

۲/۲/۳. نظرات تماشاگران نسبت به برنامه‌های تلویزیون

در مجموع بیش از دوسوم از تماشاگران تلویزیون ابراز نارضایتی و در برخی موارد ابراز نارضایتی خیلی شدید کرده‌اند و تنها کمتر از یک‌سوم از آن رضایت داشته‌اند. و برنامه‌ها را مطابق ذوق خود دانسته‌اند. برای اینکه بدانیم رضایت و یا عدم رضایت تماشاگران بیشتر با چه عواملی مرتبط است، می‌خواهیم یک‌به‌یک هم‌بستگی و یا عدم هم‌بستگی آن را و میزان سن و سواد گرایش‌های فکری تماشاگران را تحلیل کنیم.

در بررسی ما، در مجموع، هم‌بستگی معنی‌داری میان نظرات آن‌ها نسبت به برنامه‌ها و جنسیتشان نیافتیم. ولی چنین به نظر می‌رسد که درصد تماشاگران به‌شدت ناراضی در میان زنان بیشتر از مردان باشد و بالعکس در بین افرادی که از برنامه‌ها ابراز رضایت کرده‌اند مردان بیشتر از زنان یافت می‌شوند و این شاید به دو دلیل باشد. یکی وابستگی بیشتر زنان به تلویزیون

علت بودن در منزل و اینکه مردان سرگرمی‌های خارج از خانه بیشتری دارند. دوم گرایش‌های ایدئولوژیک که در مردان قوی‌تر از زنان است.

و اما در رابطه با سن تماشاگران، هم‌بستگی مشخص‌تر خود را نشان می‌دهد. بدین معنی که میزان عدم رضایت شدید تماشاگران از برنامه‌های تلویزیون رابطه معکوس با سن آن‌ها دارد. یعنی هرچه سن آن‌ها کمتر عدم رضایتشان بیشتر و هرچه سن آن‌ها زیادتر عدم رضایتشان کمتر می‌شود. در بین افراد ۱۵ تا ۱۹ سال ۳۷٪ برنامه‌ها را خیلی بد توصیف کردند، در حالی که در سن ۴۰ تا ۴۹ ساله این میزان به ۲۱٪، در سال ۵۹-۵۰ ساله این میزان به ۱۲٪ کاهش پیدا می‌کند، و برعکس کسانی که برنامه‌ها را خوب توصیف کردند در بین جوانان ۱۹-۱۵ ساله ۲۲٪ و در بین افراد میان‌سال (۴۹-۴۰ ساله) ۴۳٪ و در بین افراد مسن (۵۹-۵۰ ساله) ۴۱٪ درصد است. به عبارت دیگر رضایت از برنامه‌ها همراه با سن افزایش می‌یابد.

وجه نظر نسبت به برنامه‌ها علاوه بر سن با سطح تحصیلات هم هم‌بستگی نشان می‌دهد، بدین ترتیب که در حالی که ۹۰٪ از افراد باسواد از برنامه‌ها ابراز عدم رضایت شدید کرده‌اند، این میزان در سطح تحصیلی ابتدایی ۲۱٪ و در متوسطه به ۳۲٪ و در سطح فوق‌لیسانس حتی به ۴۶٪ می‌رسد. به عبارت دیگر، با ارتقای سطح تحصیلات تماشاگران، عدم رضایت آن‌ها هم از برنامه‌ها افزایش می‌یابد.

همین‌طور در میان کسانی که از برنامه‌ها ابراز رضایت کردند ۴۷٪ از بی‌سوادان دیده می‌شود، در حالی که این میزان در سطح متوسطه ۲۳٪ و در سطح تحصیلات عالی به ۷٪ تقلیل پیدا می‌کند.

این امر به روشنی نشان می‌دهد که همراه با افزایش تحصیلات از یک طرف، حس داوری انتقادی در افراد قوت می‌گیرد و میزان انتظارشان بالا می‌رود و از طرف دیگر، اعتقادات سنتی آن‌ها به سستی می‌گراید و این امر باعث می‌شود که کمتر از برنامه‌های تلویزیون احساس رضایت کنند. برعکس آن دسته از افراد که در جریان برنامه آموزشی جدید قرار نگرفته‌اند

(بی‌سوادان) و یا به حد کافی قرار نگرفته‌اند (تا ابتدایی) ساخت ذهنی سنتی خود را حفظ کرده و بیشتر با برنامه‌های تلویزیون احساس همدلی و مشارکت می‌کنند. پس چنین به نظر می‌رسد که آنچه در برخورد تماشاگران با برنامه‌های تلویزیون مطرح است بیشتر تمایلات عقیدتی و فکری آن‌هاست. بدین جهت ما سعی کردیم که نظرات تماشاگران را در رابطه با تمایلات مذهبی و سیاسی و همچنین اینکه در چه محیطی رشد یافته‌اند (روستایی، شهرستانی، تهرانی) بررسی کنیم.

در میان کسانی که از برنامه‌های تلویزیون به شدت ابراز نارضایتی کرده‌اند، کسانی که دو سال اول زندگی خود را در شهر بزرگ به‌ویژه تهران گذرانده‌اند (۲۹٪ و ۳۰٪) بیشتر از افرادی هستند که در روستاها و شهرهای کوچک (۲۳٪ و ۲۰٪) متولد و بزرگ شده‌اند.

این میزان برای متولدین شهرهای کوچک از روستازاده‌ها هم بیشتر است. برعکس در میان کسانی که نسبت به برنامه‌ها ابراز رضایت کرده‌اند، ۳۰٪ روستازاده و ۳۵٪ متولد شهرهای کوچک بودند. درحالی‌که این میزان برای افراد متولد در شهرهای بزرگ ۲۸٪ و در شهر تهران ۲۷٪ بوده است. این امر نشان می‌دهد که گرایش‌های مذهبی در افرادی که در شهرهای بزرگ متولد و رشد کرده‌اند کمتر از شهرهای کوچک و روستاهاست و این امر مستقیماً در رضایت و عدم رضایت آنان از برنامه‌ها مؤثر واقع شده است.

ولی برای آنکه رابطه میزان رضایت از برنامه‌ها را با تمایلات مذهبی بررسی کنیم چند عامل را انتخاب کرده‌ایم. اینکه فرد نمازگزار است یا نه، اینکه فرد روزه‌بگیر است یا نه، اینکه او با حجاب موافق است یا نه، اینکه با کار کردن زن موافق است یا نه، و بالاخره در انجمن‌ها و هیئت‌های مذهبی شرکت دارد یا نه. درمورد نماز از میان کسانی که هر روز نماز می‌گزارند فقط ۱۸٪ برنامه‌های تلویزیون را خیلی بد توصیف کرده‌اند. درحالی‌که از افرادی که گاهی نماز می‌گزارند ۳۵٪ و از کسانی که به ندرت نماز می‌خوانند ۳۸٪ و از کسانی که هرگز نماز نمی‌گزارند ۴۷٪ برنامه‌ها را خیلی نامطلوب ذکر

کرده‌اند و برعکس، از نمازگزاران دائمی ۳۹٪ برنامه‌ها را خیلی خوب توصیف کرده‌اند. و این میزان در گروه نمازگزاران گاه‌گاهی ۲۳٪ و در میان کسانی که به‌ندرت نماز می‌گذارند ۱۰٪ و در بین افرادی که نماز نمی‌خوانند ۷٪ است. و اما همین رابطه میان میزان شرکت در نماز جماعت و چگونگی ارزیابی برنامه‌های تلویزیون وجود دارد، بدین معنی که هرچه افراد بیشتر در نماز جماعت شرکت می‌کنند به همان اندازه ارزیابی آن‌ها از برنامه‌های تلویزیون بهتر و مثبت‌تر است. برای مثال، از میان کسانی که همیشه به نماز جماعت می‌روند ۱۱٪ برنامه‌ها را خیلی بد توصیف کردند، این رقم برای افرادی که گاه‌گاهی به نماز جمعه می‌روند ۱۶٪ و در افرادی که به‌ندرت در نماز جماعت شرکت می‌کنند ۲۷٪ و در بین کسانی که اصلاً به نماز جماعت نمی‌روند ۳۲٪ است و برعکس، ۴۸٪ از افرادی که مرتب به نماز جماعت می‌روند برنامه‌ها را خوب، و ۴۱٪ از کسانی که گاهی در این نماز شرکت می‌کنند و ۳۱٪ از آن‌ها به‌ندرت نماز جماعت می‌خوانند و ۲۲٪ از گروهی که اصلاً نماز جماعت نمی‌خوانند برنامه‌ها را خوب و رضایت‌بخش دانسته‌اند. چنانچه نظرات مثبت و منفی تماشاگران را با روزه گرفتن هم در رابطه قرار می‌دهیم باز به همین نتیجه می‌رسیم، برای مثال، از کسانی که در ماه رمضان مرتب روزه می‌گیرند ۷٪ برنامه‌های تلویزیون را خیلی بد ارزیابی کردند، در حالی که این رقم برای افرادی که گاهی روزه می‌گیرند ۲۹٪ و برای افرادی که به‌ندرت روزه می‌گیرند ۲۹٪ و برای گروهی که اصلاً روزه نمی‌گیرند ۴۰٪ می‌باشد. و یا برعکس از میان افرادی که روزه خود را مرتب می‌گیرند ۴۱٪ برنامه‌های تلویزیون را خوب توصیف کرده‌اند و لقب مشابه در گروه‌هایی که گاهی روزه می‌گیرند ۲۸٪ و کسانی که به‌ندرت روزه می‌گیرند ۲۵٪ و افرادی که اصلاً روزه نمی‌گیرند فقط ۱۱٪ است. در اینجا برای آنکه رفتار مذهبی را در رابطه با چگونگی ارزیابی از برنامه‌های تلویزیون قرار دهیم، یکی دیگر از وجوه این رفتار یعنی شرکت در انجمن‌ها و هیئت‌های مذهبی را انتخاب کرده‌ایم. در این رابطه هم بار دیگر معلوم می‌شود کسانی که تمایلات مذهبی بیشتری دارند ارزیابی مثبت‌تری از

برنامه‌های تلویزیون کرده‌اند. برای مثال از بین کسانی که مرتباً در این مجالس و هیئت‌های مذهبی شرکت می‌کنند ۱۱٪ برنامه‌های تلویزیون را خیلی بد دانسته‌اند و رقم مشابه برای گروهی که گاهی در این انجمن‌ها شرکت می‌کنند ۱۴٪ و برای افرادی که به‌ندرت به این مجالس می‌روند ۲۹٪ و برای کسانی که اصلاً نمی‌روند ۳۶٪ است و همین‌طور برعکس، ۵۰٪ از گروه اول برنامه‌ها را خیلی خوب و ۳۸٪ از گروه دوم و ۲۸٪ از گروه سوم و فقط ۱۹٪ از گروه چهارم، یعنی کسانی که اصلاً به مجالس و انجمن‌های مذهبی نمی‌روند، برنامه‌ها را خوب ارزیابی کرده‌اند. باز برای آنکه رابطه‌گرایی‌های مذهبی و عکس‌العمل نسبت به برنامه‌های تلویزیون به رابطه‌کامل‌تری بررسی کنیم دو عامل دیگر را هم انتخاب کرده‌ایم. یکی موافقت یا مخالفت با حجاب و دیگری موافقت و یا مخالفت با کار کردن زن در خارج از خانه. در مورد اول نتایج بررسی ما به‌روشنی نشان می‌دهد که در میان کسانی که با حجاب موافق‌اند ۱۸٪ برنامه‌ها را بد ارزیابی کرده‌اند، درحالی‌که از میان مخالفان ۴۶٪ آن را خیلی بد دانسته‌اند. برعکس از میان گروه موافقان حجاب ۳۹٪ برنامه‌ها را خوب دانسته‌اند و از گروه مخالفان حجاب فقط ۱۸٪ نظر مساعد بدان داشته‌اند. و درمورد عامل دوم، یعنی موافقت یا مخالفت با کار کردن زن، از بین کسانی که مخالف کار کردن زنان هستند ۱۶٪ برنامه‌های تلویزیون را خیلی بد دانستند، درحالی‌که این رقم در بین افراد موافق کار کردن زنان ۳۳٪ است.

همین‌طور از میان مخالفان کار کردن زن ۴۰٪ برنامه‌ها را خوب توصیف کرده‌اند. درحالی‌که فقط ۲۰٪ از افراد موافق کار کردن زن برنامه‌ها را خوب ارزیابی کرده‌اند.

در مجموع تمام داده‌های بالا نشان می‌دهد که چطور تمایل مذهبی در چگونگی ارزیابی برنامه‌های تلویزیون مؤثر است و چطور با افزایش گرایش مذهبی میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون هم افزایش می‌یابد.

آیا رابطه‌ای میان گرایش سیاسی و میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون وجود دارد؟

اگر در این رابطه این دو عامل را مطالعه کنیم می‌بینیم که افراد دارای گرایش‌های چپ (۶۰٪) و لیبرال‌های چپ (۵۰٪) بیشترین عدم رضایت را از برنامه‌ها داشته‌اند و برنامه‌ها را خیلی بد دانسته‌اند. درحالی‌که از میان افراد با گرایش‌های اسلامی فقط (۱۸٪) آن را خیلی بد دانسته‌اند. درحالی‌که بیشترین کسانی که برنامه‌ها را خوب ارزیابی کرده‌اند افرادی هستند که گرایش‌های اسلامی دارند با ۴۱٪ و مجاهدین خلق با ۳۳٪. درحالی‌که رقم مشابه برای گروه‌های بی‌طرف ۲۵٪ است و برای افراد دارای گرایش‌های ناسیونالیستی (جبهه ملی) ۱۸٪ و برای چریک‌های فدایی ۱۳٪ و برای گرایش‌های لیبرال چپ (جبهه دموکراتیک) ۸٪ است.

۲/۳. نوار

۲/۳/۱. استفاده از نوار کاست

بررسی ما نشان می‌دهد که با توجه به نبود یا کمبود موسیقی از شبکه رادیو تلویزیون در زمانی که این بررسی انجام شد، نوار کاست بیش از پیش مورد استقبال قرار گرفته است. و بیش از نیمی از پاسخگویان ۵۲٪ به صورت مستمر یا غیرمستمر از نوار کاست استفاده می‌کنند. بررسی ما نشان می‌دهد که فقط حدود یک‌سوم از پاسخگویان (۳۲٪) از نوار موسیقی استفاده نمی‌کنند.

۲/۳/۲. استفاده از نوار کاست در رابطه با عوامل مختلف

بررسی ما نشان می‌دهد که ۳۳٪ از مردان هر روز از نوار کاست استفاده می‌کنند، درحالی‌که از مجموعه زنان مورد پرسش ۲۴٪ به‌طور مستمر و روزمره از آن استفاده می‌کنند. داده‌های بالا به روشنی حاکی از آن است که در بین استفاده‌کنندگان نوار کاست مردان بیشتر از زنان هستند. استفاده از نوار بیش از جنسیت با سن در ارتباط است. بررسی ما نشان می‌دهد که در سنین ۱۵ تا ۱۹ سال ۴۲٪ از افراد از نوار هر روز استفاده می‌کنند، و این رقم در گروه سنی ۲۹-۲۰ سال به ۳۳٪ و در گروه سنی ۴۹-۳۰ سال به ۲۲٪ و در گروه سنی ۵۹-۵۰ سال به ۱۱٪ می‌رسد. به عبارت دیگر، هرچه سن افزایش می‌یابد از میزان استفاده روزانه نوار کاسته می‌شود.

نظیر همین هم‌بستگی هم با سطح تحصیلات دیده می‌شود. بدین معنی که میزان استفاده از نوار به‌طور مرتب در سطوح تحصیلی پایین (بی‌سواد ۱۶٪) کم است. و در سطوح تحصیلی متوسطه به ۳۷٪ و در سطوح تحصیلی عالی حتی به ۵۳٪ (برای افراد دارای فوق لیسانس) می‌رسد. در اینجا باید توجه داشت که ممکن است عامل درآمد هم به همان اندازه تحصیلات در استفاده از نوار مهم باشد، زیرا که بررسی‌های گذشته نشان داده است که در ایران هم‌بستگی مثبتی بین سطح تحصیل و درآمد وجود دارد، یعنی هرچه تحصیلات بالاتر می‌رود درآمد هم افزایش می‌یابد.

استفاده از نوار، علاوه بر قدرت خرید، سطح تحصیلات و سن، با عامل دیگری هم همبسته است و آن تمایلات مذهبی است. به‌ویژه با توجه به حذف موسیقی از برنامه‌های رادیو و تلویزیون بسیاری از افراد به‌ویژه قشرهای شهری متجدد به نوار روی آورده‌اند. به‌رحال برای ما کافی است که از میزان افرادی که هر روز نماز می‌خوانند فقط ۱۷٪ روزانه به نوار گوش می‌کنند، درحالی‌که در افرادی که نماز نمی‌خوانند این میزان به ۵۶٪ می‌رسد.

همین‌طور از بین کسانی که هر هفته به نماز جماعت می‌روند ۲۳٪ از نوار به‌طور مستمر استفاده می‌کنند، درحالی‌که از کسانی که به نماز جماعت نمی‌روند ۳۸٪ درمورد روزه هم یعنی واسطه با استفاده از نوار به چشم می‌خورد. از میان کسانی که مرتباً روزه می‌گیرند ۱۵٪ عادت به استفاده روزه از نوار دارند و این میزان در بین کسانی که اصلاً روزه نمی‌گیرند ۴۵٪ است. باز اگر موافقت با مخالفت با حجاب را یکی دیگر از شاخص‌های مذهبی بودن بدانیم، از میان کسانی که موافق حجاب هستند ۲۱٪ روزه نوار گوش می‌کنند و این رقم از میان افراد مخالف با حجاب به ۴۸٪ درصد می‌رسد. و برعکس، از میان افرادی که موافق حجاب هستند ۴۲٪ اصلاً به نوار گوش نمی‌کنند و این رقم در میان افراد مخالف حجاب فقط ۹٪ است. جالب این است که گوش دادن به نوار حتی با گرایش‌های سیاسی هم هم‌بستگی نشان می‌دهد (که البته می‌توان باز به‌نوعی تجلی‌گرایش‌های

مذهبی یا غیرمذهبی در افراد دانست)، بدین ترتیب که در گرایش‌های چپ، چپ لیبرال و ملی بیش از ۵۰٪ از افراد نوار را به‌طور مرتب گوش می‌کنند، درحالی‌که این رقم در بین گرایش‌های اسلامی (مجاهدین و جمهوری اسلامی) به ۱۶٪ و ۱۸٪ می‌رسد.

۲/۴. روزنامه

۲/۴/۱. میزان مطالعه روزنامه

۸۰٪ از پاسخگویان در بررسی ما گفته‌اند که روزنامه می‌خوانند. البته این به معنی خواندن مستمر نیست، بلکه فقط حاکی است از خواندن روزنامه، چه مستمر چه غیرمستمر. با توجه به اینکه در نمونه ما میزان افراد بی‌سواد و کم‌سواد فقط ۲۰٪ کل نمونه را شامل شده‌اند و به عبارت دیگر، ۸۰٪ از افراد جامعه نمونه ما باسواد هستند و میزان کسانی که روزنامه می‌خوانند حدود ۱۰۰٪ از افراد باسواد نمونه است که البته غیرقابل قبول و اغراق‌آمیز به نظر می‌رسد. هرچند این رقم مبالغه‌آمیز به نظر می‌رسد، ولی با مقایسه نتایج بررسی سال ۵۳ که در آن افراد باسواد ۵۴٪ روزنامه می‌خریده و می‌خوانده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که اشتیاق افراد به خواندن روزنامه در سال ۵۸ به‌طرز قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است.

درباره علل این اشتیاق به خواندن روزنامه، به نظر می‌رسد که سیاسی شدن جامعه و شاید تاحدی هم عدم رضایت از برنامه‌های رادیو و تلویزیون دو عامل مهم هستند.

۲/۴/۲. روزنامه‌های پُرخواننده

در اینجاست مسئله دیگری که در رابطه با خواندن روزنامه مطرح می‌شود نوع روزنامه‌هایی است که خوانده می‌شوند.

بررسی ما حاکی است که روزنامه‌های کیهان و اطلاعات و آیندگان بیش از سایر روزنامه‌ها خواننده دارند.

به‌طور کلی می‌توان میزان خواندن روزنامه‌ها را در این جدول مشاهده کرد.

نام روزنامه	تعداد	درصد
کیهان	۵۰۵	٪۶۴
اطلاعات	۴۵۸	٪۵۸
آیندگان	۱۸۵	٪۲۴
جمهوری اسلامی	۱۰۳	٪۱۳
پیغام امروز	۴۴	٪۶
بامداد	۳۲	٪۴
آهنگر	۲۳	٪۳
انقلاب اسلامی	۱۳	٪۲
کار	۱۲	٪۲
امت	۱۱	٪۱
مردم	۹	٪۱
جنبش	۸	٪۱
جیب‌و‌داد	۷	٪۱
سایر روزنامه‌ها	۲۶	٪۳
همه روزنامه‌ها	۱۰	٪۱
بدون جواب	۷	٪۱

با توجه به جدول بالا معلوم می‌شود که روزنامه‌های خبری عصر کیهان و اطلاعات بیش از سایر روزنامه‌ها خواننده دارند.

۲/۴/۳. میزان مطالعه روزنامه در رابطه با عوامل گوناگون

در بررسی ما از گروه مردان ۹۰٪ و زنان ۷۱٪ روزنامه می‌خوانند (باید توجه داشت که این ارقام قابل تعمیم به جامعه کل نیستند و تنها در جامعه نمونه ما که از خانوارهای تلویزیون‌دار می‌باشند صادق است) این امر نشان می‌دهد که اولاً به علت سیاسی شدن جامعه احتمالاً رغبت شدیدی به مطالعه روزنامه در مردم به وجود آمده است (افزایش تیراژ روزنامه‌ها بعد از انقلاب خود گواه بر این امر است) و دوم اینکه مردان بیش از زنان علاقه‌مند به سیاست و روزنامه هستند.

در رابطه با سن، بررسی ما نشان می‌دهد که میزان مطالعه روزنامه در سنین ۱۹-۱۵ ساله ۸۷٪ و در سنین ۲۹-۲۰ ساله ۸۶٪ و در سنین ۳۹-۳۰ ساله ۸۴٪ و در سنین ۴۹-۴۰ ساله ۷۱٪ و در سنین ۵۹-۵۰ ساله ۵۴٪ است. این داده‌ها نشان می‌دهد که میزان مطالعه روزنامه با افزایش سن کاهش پیدا می‌کند.

مطالعه روزنامه در رابطه با سطح تحصیلات نوعی هم‌بستگی مثبت را نشان می‌دهد. میزان مطالعه روزنامه در سطح ابتدایی ۸۷٪ در سطح زیر دیپلم ۹۱٪ و در سطح دیپلم ۹۴٪ و در سطح زیر لیسانس ۹۵٪ و در سطح لیسانس به ۱۰۰٪ می‌رسد. بدین ترتیب به نظر می‌رسد که با افزایش سطح تحصیلات میزان مطالعه روزنامه افزایش پیدا می‌کند.

مطالعه روزنامه با متشاورستانی و یا شهری افراد هم در رابطه است. بررسی ما نشان می‌دهد که افرادی که در روستا زاده شده‌اند ۵۳٪ روزنامه می‌خوانند و آن‌ها که در شهرهای کوچک و بزرگ متولد شده‌اند ۷۷٪ و آن‌ها که در تهران متولد شده‌اند ۸۷٪. این امر نشان می‌دهد احتمالاً محیطی که افراد در آن زاده شده و رشد پیدا کرده در میزان آگاهی سیاسی، سطح سواد و علاقه‌مندی آن‌ها به مسائل سیاسی مؤثر است.

آیا مطالعه روزنامه با تمایل مذهبی و گرایش‌های سیاسی افراد هم‌بستگی دارد. بررسی ما نشان می‌دهد که بین شدت تمایل مذهبی و میزان مطالعه روزنامه هم‌بستگی معنی‌دار است. از بین کسانی که مرتب نماز می‌گزارند ۷۷٪ روزنامه می‌خوانند، این رقم برای کسانی که گاهی و یا به‌ندرت نماز می‌خوانند ۸۳٪ و برای کسانی که نماز نمی‌خوانند ۹۳٪. در نتیجه به‌روشنی دیده می‌شود که با کاهش تمایل مذهبی بر میزان مطالعه روزنامه افزوده می‌شود.

همین رابطه کم‌وبیش درباره میزان روزه گرفتن هم صادق است، از کسانی که مرتب روزه می‌گیرند ۷۵٪ گفته‌اند روزنامه نمی‌خوانند، این رقم برای کسانی که گاهی روزه می‌گیرند ۸۲٪ و کسانی که به‌ندرت روزه می‌گیرند ۸۳٪ و کسانی که اصلاً روزه نمی‌گیرند ۹۰٪ است.

هم‌بستگی معنی‌داری باز بین مطالعه روزنامه و طرز برخورد با موقعیت

اجتماعی زن دیده می‌شود که به‌نوعی نمایشگر تمایل مذهبی است. از میان کسانی که موافق حجاب هستند ۷۶٪ روزنامه می‌خوانند، درحالی‌که از بین مخالفان حجاب ۹۳٪ گفته‌اند که روزنامه می‌خوانند. همین‌طور از بین کسانی که مخالف کار کردن زن در خارج از خانه هستند ۷۲٪ گفته‌اند که روزنامه می‌خوانند، درحالی‌که این رقم برای کسانی که موافق کار کردن زن در محیط زنانه هستند ۸۲٪ و برای کسانی که موافق کار کردن زن هستند ۸۴٪ است.

میزان و مطالعه روزنامه با گرایش‌های سیاسی خوانندگان روزنامه هم‌بستگی دارد. در بررسی ما کسانی که دارای موضع سیاسی نیستند و تابع اکثریت هستند ۶۲٪ روزنامه می‌خوانند که کمترین میزان مطالعه روزنامه در بین گرایش‌های مختلف سیاسی است. بعد از آن، کسانی هستند که به کاندیداهای حزب جمهوری اسلامی رأی می‌دهند، آن‌ها با ۷۵٪ روزنامه‌خوان در مرحله بعد قرار گرفته‌اند. از بین کسانی که رأی نمی‌دهند و همین‌طور از کسانی که مردد هستند ۸۶٪ گفته‌اند روزنامه می‌خوانند و این گروه در میزان مطالعه روزنامه بعد از طرف‌داران حزب جمهوری اسلامی قرار دارند. در گروه‌های لیبرال و چپ، بیش از ۹۰٪ آن‌ها روزنامه می‌خوانند و بیشتر از سایر گروه‌ها به مطالعه روزنامه علاقه‌مند هستند. در اینجا باز باید توجه داشت که شاید گرایش سیاسی عامل مؤثر نباشد، بلکه عامل تحصیلات و سواد که در اینجا با عامل گرایش سیاسی بیشتر است مهم‌تر باشد.

۲/۴/۴. انتخاب روزنامه در رابطه با عوامل گوناگون

انتخاب روزنامه با چه عواملی ارتباط دارد؟ آیا سن، جنسیت، تحصیلات، گرایش‌های سیاسی و یا تمایلات مذهبی در انتخاب روزنامه مؤثرند؟ همان‌طور که بررسی ما نشان می‌دهد، به‌طور کلی مردها بیش از زن‌ها روزنامه می‌خوانند. از بین کسانی که از اطلاعات به‌عنوان روزنامه اول نام برده‌اند ۱۳٪ مرد و ۹٪ زن دیده می‌شوند و همین‌طور در مورد روزنامه کیهان ۱۷٪ مرد و ۱۵٪ زن هستند.

خوانندگان روزنامه اطلاعات را بیشتر افراد مسن و میان‌سال تشکیل

می‌دهند. این روزنامه در بین افراد ۱۹-۱۵ ساله ۶٪ و در بین گروه سنی ۳۹-۳۰ ساله ۱۴٪ و در گروه سنی ۵۹-۵۰ ساله ۱۵٪ است. کیهان برعکس در بین گروه‌های جوان‌تر بیشتر از افراد مسن طرفدار دارد. این روزنامه در گروه‌های سنی ۱۹-۱۵ ساله ۲۱٪، در گروه سنی ۳۹-۳۰ ساله ۱۲٪ و در گروه سنی ۵۹-۵۰ ساله ۶٪ خواننده دارد. آیندگان هم به نسبت کیهان در جوان‌ها بیش از افراد مسن خواننده دارد: در گروه سنی ۱۹-۱۵ ساله ۱۰٪ در گروه سنی ۴۹-۴۰ ساله ۴٪ و در گروه سنی ۵۹-۵۰ ساله ۱٪ خواننده دارد. خوانندگان روزنامه جمهوری اسلامی در تمام گروه‌های سنی تقریباً به یک اندازه‌اند. در گروه سنی ۱۹-۱۵ ساله ۷٪ و در گروه سنی ۴۹-۴۰ ساله ۷٪ و در گروه سنی ۵۹-۵۰ ساله ۸٪ خواننده دارد.

در بررسی ما همچنین میان انتخاب روزنامه و سطح سواد هم‌بستگی معنی‌داری به دست آمده است. خوانندگان روزنامه اطلاعات در تمام گروه‌های تحصیلی ابتدایی، متوسطه و عالی تقریباً به یک میزان است، زیرا ۱۵٪ از ابتدایی و ۱۳٪ از افراد دیپلمه و ۱۴٪ از افراد لیسانس روزنامه مورد مطالعه خود را اطلاعات عنوان کرده‌اند.

بررسی ما درباره روزنامه کیهان نشان می‌دهد که ۲۱٪ از گروه ابتدایی، ۲۲٪ از گروه زیر دیپلم، ۱۸٪ از گروه دیپلمه و ۱۰٪ از گروه زیر لیسانس کیهان را به‌عنوان اولین روزنامه موردعلاقه خود عنوان کرده‌اند. این امر نشان می‌دهد که خوانندگان کیهان در گروه‌های پایین تحصیلی بیشتر از بالا هستند.

خوانندگان آیندگان، برعکس، بیشتر در بین سطوح تحصیلی از دیپلم به بالا و به‌ویژه از لیسانس به بالا می‌باشند. در سطح زیر لیسانس ۱۳٪ و در سطح لیسانس ۴۶٪ و در سطح فوق لیسانس ۴۰٪ و در سطح دکتری ۲۴٪ اولین روزنامه موردعلاقه خود را آیندگان عنوان کرده‌اند.

خوانندگان روزنامه جمهوری اسلامی هم بیشتر در بین گروه‌های تحصیلی زیر دیپلم هستند و در سطوح تحصیلات عالی خوانندگان آن بسیار کم است. بررسی ما درباره رابطه تمایل مذهبی و انتخاب روزنامه نشان می‌دهد از کسانی

که مرتب نماز می‌گزارند ۷٪ روزنامه جمهوری اسلامی را می‌خوانند، درحالی‌که این رقم در بین افرادی که گاهی و یا به‌ندرت نماز می‌خوانند ۳٪ و آن‌ها که نماز نمی‌خوانند ۲٪ است. از این جهت می‌توان گفت که هرچه تمایل مذهبی شدت پیدا می‌کند علاقه به خرید روزنامه جمهوری اسلامی زیادتر می‌شود.

درباره آیندگان، برعکس، آن‌طور که بررسی ما نشان می‌دهد، از بین کسانی که نماز خود را به‌طور مرتب می‌خوانند ۲٪، در بین کسانی که گاهی نماز می‌خوانند ۷٪ و کسانی که اصلاً نماز نمی‌خوانند ۳۸٪ این روزنامه را به‌عنوان اولین روزنامه موردعلاقه خود نام برده‌اند.

روزنامه‌های خبری مانند اطلاعات و کیهان هم‌بستگی معنی‌داری با نماز گزاردن نشان نمی‌دهند. انتخاب روزنامه با میزان شرکت در نماز جماعت هم‌بستگی نشان می‌دهد. از بین کسانی که مرتب در نماز جماعت شرکت می‌کنند ۱۳٪ روزنامه جمهوری اسلامی را به‌عنوان اولین روزنامه نام برده‌اند، درحالی‌که این درصد برای کسانی که گاهی در این مراسم شرکت می‌کنند ۱۰٪ و کسانی که به‌ندرت شرکت می‌کنند ۶٪ و کسانی که اصلاً شرکت نمی‌کنند ۲٪ است. از بین کسانی که در نماز جماعت به‌طور مرتب شرکت می‌کنند کسی آیندگان را نمی‌خواند، ولی در بین کسانی که گاهی شرکت می‌کنند ۱٪ و در بین کسانی که به‌ندرت شرکت می‌کنند ۴٪ و در بین کسانی که هرگز شرکت نمی‌کنند ۱۴٪ این روزنامه را نام برده‌اند. اینجا می‌توان گفت که هم‌بستگی معکوس است. از بین شرکت‌کنندگان همیشگی نماز جماعت ۸٪ کیهان را به‌عنوان اولین روزنامه موردعلاقه خود نام برده‌اند، این رقم برای کسانی که گاهی در نماز جماعت شرکت می‌کنند ۲۰٪ و برای کسانی که به‌ندرت شرکت می‌کنند ۱۷٪، برای آن‌ها که اصلاً شرکت نمی‌کنند ۱۷٪ است. بین میزان شرکت در نماز جماعت و خواندن روزنامه اطلاعات هم‌بستگی معنی‌داری وجود ندارد.

۲/۴/۵. هم‌بستگی گرایش سیاسی و انتخاب روزنامه

در بررسی ما نشان داده شده است که بین گرایش سیاسی انتخاب روزنامه

هم‌بستگی معنی‌داری وجود دارد. روزنامه جمهوری اسلامی در بین طرف‌داران حزب جمهوری اسلامی و کسانی که گرایش مشخص سیاسی ندارند بیش از سایر گرایش‌ها خواننده دارد و در بین گرایش‌های چپ و لیبرال خواننده‌ای ندارد. روزنامه آیندگان در بین ملی‌گراها و چپ‌گراها بیش از سایر گروه‌ها خواننده دارند.

طبیعی است که برخی از روزنامه‌ها با گرایش مشخصی سیاسی مانند کار و آهنگر همیشه بین چپ‌گراها خواننده دارند.

۲/۵. مجله

۲/۵/۱. میزان مطالعه مجله

میزان مطالعه به مراتب کمتر از روزنامه است. تنها ۴۶٪ درصد از افراد مورد پرسش مجله می‌خوانند. بررسی سال ۵۳ نشان می‌دهد که ۴۲٪ از افراد باسواد مجله می‌خوانند، البته آن هم نه به صورت مستمر بلکه گاه‌گاه. به‌طور کلی می‌توان گفت که سیاسی شدن جامعه باعث شد توجه خوانندگان از مجله تاحدی کاسته و به روزنامه جلب شود.

۲/۵/۲. مجله‌های پُر خواننده

در بررسی ما، مجله‌های جوانان، زن روز و سپید و سیاه بیش از مجله‌های دیگر خواننده داشته است. چنانچه بخواهیم مجله‌ها را در جدولی به ترتیب میزان خواننده بیاوریم چنین می‌شود:

نام مجله	تعداد	درصد
جوانان	۱۲۸	۲۸٪
زن روز	۱۱۶	۲۶٪
سپید و سیاه	۱۰۸	۲۴٪
تهران مصور	۴۶	۱۰٪
اطلاعات هفتگی	۴۴	۱۰٪
جوان	۳۴	۸٪

نام مجله	تعداد	درصد
امید ایران	۲۸	۶٪
سروش	۱۸	۴٪
گزارش روز	۱۴	۳٪
اطلاعات بانوان	۱۳	۳٪
دانشمند	۱۲	۳٪
فردوسی	۱۰	۲٪
بهبول	۸	۲٪
خواندنی‌ها	۷	۲٪
همه مجله‌ها	۱۰	۲٪
بدون جواب	۸	۲٪

از جدول بالا چنین برمی‌آید که سه مجله جوانان، زن روز و سپید و سیاه پرفروش‌ترین مجله‌های هفتگی ایران هستند.

۲/۵/۳. مطالعه مجله و عوامل گوناگون

مطالعه مجله در بررسی ما با جنس خوانندگان هم‌بستگی روشنی را نشان نمی‌دهد، ولی با سن خوانندگان هم‌بسته است. بدین صورت که در سنین جوان میزان مطالعه مجله ۵۶٪ است، در حالی که این میزان به تدریج با افزایش سن کاسته می‌شود. در سنین بین ۲۰ تا ۲۹ سال ۵۱٪، در سنین ۳۰-۳۹ سال ۴۴٪، در سنین ۴۰-۴۹ سال به ۴۰ درصد و در سنین ۵۰-۵۹ ساله به ۳۱٪ تقلیل پیدا می‌کند.

این دو بررسی نشان می‌دهد که خوانندگان مجله‌ها بیشتر در بین جوانان هستند. مطالعه مجله با سطح تحصیلات هم‌بستگی دارد. در میان افراد باسواد بدون مدرک ۲۹٪ مجله می‌خوانند و این رقم در بین افراد دارای تحصیلات ابتدایی به ۴۴٪ و در بین افراد دارای تحصیلات تا دیپلم ۵۶٪ و در بین دیپلمه‌ها ۵۹٪ و در بین افراد کمتر از لیسانس ۶۴٪ و در بین لیسانسه‌ها ۶۸٪ و در

فوق لیسانس ۴۷٪ و در گروه دکتری ۴۳٪ است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، میزان مطالعه مجله همراه با سطح تحصیلات افزایش می‌یابد و تنها در سطح تحصیلات فوق لیسانس و دکتری است که تاحدی کاهش پیدا می‌کند.

آیا مطالعه مجله مانند سایر وسایل ارتباطی که تاکنون بررسی کرده‌ایم با عوامل دیگری مانند تمایلات مذهبی و یا گرایش‌های سیاسی زندگی در محیط شهری یا روستایی هم‌بستگی دارد؟

چنانچه بخواهیم رابطه بین میزان مطالعه مجله و محل زندگی خوانندگان در ۱۰ سال اول زندگی را مطالعه کنیم، می‌بینیم که آن دسته از خوانندگان که در محیط‌های روستایی زندگی کرده‌اند ۲۶٪ مجله می‌خوانند، در حالی که دسته مشابه برای افرادی که در شهرهای کوچک متولد شده‌اند ۳۸٪ و برای افرادی که در شهرهای بزرگ متولد شده‌اند ۴۸٪ و برای افرادی که در تهران متولد و بزرگ شده‌اند ۵۲٪ است.

این ارقام نشان می‌دهد که به احتمال زیاد زندگی در محیط‌های شهری و به‌ویژه شهرهای بزرگ (شاید بدین جهت که افراد دسترسی بیشتری به آموزش و وسایل ارتباط جمعی دارند) شوق و رغبت به مطالعه مجله را در افراد تشدید می‌کند. رابطه مطالعه مجله و تمایل مذهبی کمی پیچیده‌تر است، بدین معنی که بین مطالعه مجله و میزان انجام مراسم مذهبی (نماز، روزه، نماز جماعت، خمس و زکات)، آن‌طور که بررسی ما نشان می‌دهد، هم‌بستگی وجود ندارد، ولی بین میزان مطالعه مجله و طرز برخورد با زن هم‌بستگی معنی‌داری است. بدین معنی که آن دسته از افرادی که با حجاب زن موافقاند ۴۱٪ مجله می‌خوانند و از افرادی با حجاب زن مخالف‌اند ۵۸٪. این موضوع نشان می‌دهد که تعداد خوانندگان مجله‌ها در بین گروه‌های مخالف حجاب بیشترند. به همین ترتیب از بین کسانی که مخالف کار کردن زن هستند ۴۰٪ مجله می‌خوانند، در حالی که رقم مشابه در بین موافقان کار کردن زنان ۵۲٪ است که بار دیگر به روشنی نشان داده می‌شود که طرز برخورد با زن در مطالعه مجله مؤثر است (شاید بدین جهت که در گروه دوم افراد تحصیل کرده بیشتر

باشد) آیا میزان مطالعه مجله با گرایش‌های سیاسی خوانندگان هم‌بستگی دارد؟ بررسی ما نشان می‌دهد که درصد مجله‌خوان در بین افراد با تمایلات سیاسی چپ (فدایی) ۷۳٪ و در بین گروه‌های ملی‌گرا (جبهه ملی) ۷۳٪ و در گروه‌های لیبرال چپ (جبهه دموکراتیک) ۶۱٪ و در گروه‌های اسلامی (جمهوری اسلامی) ۴۳٪ و در گروه‌های طرفدار مجاهدین ۳۳٪ و در گروه‌های بدون عقیده سیاسی شخصی ۲۵٪ است. آمار بالا نشان می‌دهد که در مجموع طرفداران تمایلات سیاسی چپ و ملی بیش از افراد دارای تمایلات سیاسی اسلامی مجله می‌خوانند. در این میان کمترین خوانندگان مجله در میان گروه‌های غیرسیاسی هستند.

۲/۵/۴. نوع مجله و عوامل گوناگون

آیا بین انتخاب مجله و عواملی مانند جنسیت، سن، تحصیلات، تمایلات مذهبی و سیاسی هم‌بستگی وجود دارد؟

برای پاسخ به این پرسش این روابط را یک‌به‌یک مورد بررسی آماری قرار می‌دهیم. در مورد جنسیت در جدولی که اولین مجله موردعلاقه نام برده شده است، به‌جز مجلات خاص زنان مانند زن روز که مجله زنان است و خوانندگان آن بیشتر زن هستند، در بقیه موارد هم‌بستگی معنی‌داری بین جنسیت خوانندگان و مجلات گوناگون پیدا نکردیم.

زن روز در میان گروه مردان فقط ۵٪ به‌عنوان اولین مجله نام برده شده بود، در حالی که در میان زنان ۱۴٪.

در مورد سن هم بیشتر در مورد مجله جوانان رابطه با سن دیده شده است، به طوری که خوانندگان آن بیشتر در بین جوانان هستند. این مجله در گروه سنی ۱۹-۱۵ ساله ۱۲٪ و در گروه سنی ۲۹-۲۰ ساله ۸٪ و در گروه سنی ۳۰ ساله ۵٪ به‌عنوان اولین مجله نام برده شده بود.

در گروه‌های سنی بالاتر ۱٪ و ۳٪ تنزل پیدا می‌کند. برای مطالعه رابطه میزان تحصیلات و انتخاب مجله، ما چهار مجله جوانان، تهران مصور، سپید و سیاه و زن روز را که بیش از سایر مجله‌ها به‌عنوان اولین مجله نام

برده شده‌اند انتخاب کرده‌ایم.

خوانندگان مجلهٔ *جوانان* در سطح ابتدایی ۷٪، در سطح زیر دیپلم ۳۱٪ و در سطح دیپلم ۷٪ هستند و در سطوح بالاتر داده‌های ما درصدی را نشان نمی‌دهد. این بدان معنی است که خوانندگان مجلهٔ *جوانان* بیشتر در سطح تحصیلی دبیرستانی هستند. مجلهٔ *تهران* مصور در سطح زیر دیپلم به‌وسیلهٔ ۵٪ به‌عنوان اولین مجله نام برده شده است، در سطح دیپلم ۶٪ و در سطح زیر لیسانس ۱۰٪ و در سطح لیسانس ۱۴٪ و در سطح فوق لیسانس ۱۳٪. بدین ترتیب می‌بینیم که خوانندگان مجلهٔ *تهران* مصور بیشتر در بین افراد دارای تحصیلات عالی و دانشجویان‌اند. مجلهٔ *سپید و سیاه* در سطح ابتدایی ۶٪، در سطح زیر دیپلم ۱۲٪ و در سطح دیپلم ۹٪ و در سطح زیر لیسانس ۱۰٪ و در سطح لیسانس ۱۸٪ و در سطح فوق لیسانس ۸٪ به‌عنوان اولین مجلهٔ موردعلاقه نام برده شده است. خوانندگان این مجله بیشتر در بین دبیرستانی‌ها، دیپلمه‌ها و افراد تا سطح لیسانس است.

به عبارت دیگر، متوسط سطح تحصیلات خوانندگان این مجله به نظر می‌رسد از سطح تحصیلات مجلهٔ *تهران* مصور کمی پایین‌تر باشد، ولی از سطح تحصیلات خوانندگان مجلهٔ *جوانان* بالاتر است.

در میان افراد دارای تحصیلات ابتدایی ۱۰٪ مجلهٔ *زن روز* را به‌عنوان اولین مجله نام برده‌اند. این رقم برای تحصیلات دیپلمه ۱۴٪ و در سطح زیر لیسانس ۵٪ و در سطح لیسانس و فوق ۷٪ است. در این صورت به نظر می‌رسد که سطح تحصیلات خوانندگان این مجله بالاتر از مجلهٔ *جوانان* و پایین از مجلهٔ *سپید و سیاه* باشد.

آیا انتخاب مجله با تمایلات مذهبی و گرایش‌های سیاسی ارتباط دارد؟

بررسی ما نشان می‌دهد که انتخاب نوع مجله با تمایلات مذهبی تاحدی هم‌بستگی دارد. برای مثال، مجلهٔ *تهران* مصور از بین افرادی که مرتب نماز می‌خوانند ۲٪ به‌عنوان اولین مجلهٔ موردعلاقه نام برده شده است، این رقم برای افرادی که گاهی نماز می‌خوانند ۴٪ و برای کسانی که هرگز نماز

نمی‌خوانند ۱۸٪ است. این داده‌ها نشان می‌دهد که خوانندگان این مجله در بین افراد غیرمذهبی بیشترند. در مورد مجله جوانان از کسانی که مرتب نماز بخوانند ۸٪ این مجله را به‌عنوان اولین مجله انتخاب کرده‌اند، درحالی‌که کسانی که گاهی نماز می‌خوانند ۷٪، که تفاوت مهمی نباید باشد. به عبارت دیگر، تمایلات مذهبی در انتخاب این مجله نقش مهمی ندارد.

از کسانی که نماز خود را مرتب می‌خوانند، ۷٪ از مجله سپید و سیاه به‌عنوان اولین مجله نام برده‌اند، این رقم برای کسانی که گاهی نماز می‌خوانند ۱۳٪ و برای کسانی که به‌ندرت نماز می‌خوانند ۱۰٪ و کسانی که اصلاً نماز نمی‌خوانند ۸٪ است که در مجموع می‌توان گفت کسانی که گرایش مذهبی معتدل دارند در بین خوانندگان این مجله تفوق دارند.

در مورد مجله زن روز در میان کسانی که نماز خود را مرتب می‌خوانند ۹٪ این مجله را به‌عنوان اولین مجله نام برده‌اند. و این رقم بین کسانی که گاهی نماز می‌خوانند ۷٪ و در بین کسانی که به‌ندرت نماز می‌خوانند یا نمی‌خوانند ۱۰٪ می‌باشد. زن روز گرچه قبل از انقلاب مجله زنانه تجددگرا بود و شاید بیشتر زنان متجدد و غیرمذهبی را جلب می‌کرد، ولی بعد از انقلاب محتوای آن تغییر کرده و بیشتر مذهبی شده است. امروز خوانندگان زن روز هم از مذهبی‌ها و هم غیرمذهبی‌ها تشکیل شده‌اند و شاید هنوز هم افراد غیرمذهبی و تمایلات معتدل مذهبی بیش از افراد با تمایلات شدید مذهبی باشند.

خوانندگان این مجله را در رابطه با شرکت در نماز جماعت شاید بشود بیشتر شناخت. از بین کسانی که مرتب به نماز جماعت می‌روند ۴٪ این مجله را نام برده‌اند، درحالی‌که در بین افرادی که گاهی و یا به‌ندرت به نماز جماعت می‌روند ۷٪ و در بین کسانی که اصلاً نمی‌روند ۱۲٪ است که می‌توان گفت زنان که به نماز جماعت نمی‌روند بیش از سایر گروه‌ها جزء خواننده این مجله هستند.

داده‌هایی که در مورد مجله سپید و سیاه به دست آمده در رابطه با نماز جماعت نتایجی شبیه به زن روز دارد. از بین کسانی که مرتب به نماز جماعت می‌روند ۲٪ سپید و سیاه را به‌عنوان اولین مجله نام برده‌اند، درحالی‌که در

بین گروه‌هایی که به نماز جماعت نمی‌روند این رقم ۱۰٪ است. انتخاب نوع مجله با برخورد با حجاب هم هم‌بستگی دارد. در بررسی ما، از بین طرف‌داران حجاب ۸٪ مجلهٔ *جوانان* را به‌عنوان اولین مجله نام برده‌اند. این رقم برای کسانی که مخالف حجاب هستند ۴٪ است. در این صورت خوانندگان مجلهٔ *جوانان* بیشتر در بین کسانی هستند که احتمالاً تمایلات مذهبی بیشتری دارند.

در مورد مجلهٔ *تهران مصور*، برعکس، مخالفان حجاب ۱۲٪ و موافقان حجاب ۱٪ هستند که می‌توان گفت خوانندگان آن در بین افراد غیرمذهبی بیشتر از مذهبی است.

در مورد مجلهٔ *سپید و سیاه و زن روز* هم کم‌وبیش به همین وضع است. از میان موافقان حجاب ۶٪ مجلهٔ *سپید و سیاه* را به‌عنوان اولین مجله نام برده‌اند و این رقم در میان مخالفان حجاب ۹٪ است و از میان موافقان حجاب ۸٪ مجلهٔ *زن روز* را به‌عنوان اولین مجله نام برده‌اند، درحالی‌که این رقم برای مخالفان حجاب ۱۵٪ است. در هر دو مورد به نظر می‌رسد که خوانندگان مخالف حجاب و احتمالاً کمتر مذهبی تفوق بیشتری دارند.

در اینجا باید توجه داشت که علی‌رغم این داده‌ها هم‌بستگی بین تمایل مذهبی و نوع مجله ممکن است هم‌بستگی واقعی نبوده، بلکه عامل مهم همان سواد باشد.

در تکمیل مبحث هم‌بستگی تمایل مذهبی و انتخاب مجله، در بررسی ما هم‌بستگی بین انتخاب و نوع مجله و شاخص مذهبی بودن محاسبه شده است. جدول متقاطع شاخص مذهبی بودن و نوع مجلهٔ موردعلاقه نشان می‌دهد که بیشترین خوانندگان مجلهٔ *جوانان* ۵۳٪ دارای تمایل مذهبی معتدلی هستند، درحالی‌که ۲۰٪ درصد از کسانی که *جوانان* را به‌عنوان اولین مجلهٔ موردعلاقه خود نام برده‌اند دارای تمایل مذهبی کم و ۲۰٪ دارای تمایل مذهبی شدید بوده‌اند. در مورد مجلهٔ *تهران مصور* ۹۱٪ از کسانی که این مجله را به‌عنوان اولین مجلهٔ موردعلاقه نام برده‌اند دارای تمایل مذهبی کمی هستند و از کسانی

که تمایل مذهبی معتدل بوده‌اند ۱۲٪. این مجله را نام برده‌اند و از افرادی که تمایل شدید مذهبی داشتند فقط ۲/۵٪، پس خوانندگان این مجله اکثراً تمایل مذهبی کمی دارند. از کسانی که تمایل مذهبی کمی داشته‌اند ۵۶٪ مجلهٔ سپید و سیاه را به‌عنوان اولین مجلهٔ موردعلاقه نام برده‌اند، درحالی‌که این درصد برای کسانی که تمایل مذهبی معتدل داشتند ۵۳٪ و برای کسانی که تمایل مذهبی شدید داشتند ۳۸٪ است. پس خوانندگان مجلهٔ سپید و سیاه غالباً یا تمایلات مذهبی کمی دارند و یا با تمایل معتدل مذهبی می‌باشند. دربارهٔ مجلهٔ زن روز می‌توان گفت که از بین افرادی که تمایل مذهبی دارند ۴۱٪ این مجله را به‌عنوان اولین مجلهٔ موردعلاقهٔ خود نام برده‌اند، درحالی‌که این درصد در گروه دارای تمایل معتدل مذهبی ۶۲٪ و در گروه دارای تمایل شدید مذهبی ۳۱٪ است. پس خوانندگان این مجله غالباً دارای تمایل مذهبی معتدل هستند.

۲/۶. کتاب

۲/۶/۱. مطالعهٔ کتاب

در بررسی ما ۶۱٪ از پاسخگویان ادعا کرده‌اند که کتاب می‌خوانند، البته این بدان معنی نیست که مرتب و منظم مطالعه می‌کنند. بلکه منظور این است که گاه‌وبیگاه کتاب هم مطالعه می‌کنند. با توجه به نبود عادت مطالعه در ایران، رقم فوق تاحدی غیرعادی جلوه می‌کند، ولی اگر به نوع کتاب‌هایی که خوانده می‌شود نظری بیفکنیم، شاید این رقم باورپذیرتر جلوه کند، چراکه در اینجا هر نوع کتاب، حتی کتب مذهبی هم که خواندن آن تکلیف دینی محسوب می‌شود، به حساب آمده است. مع‌هذا با توجه به بررسی سال ۱۳۵۳ که در آن ۵۱٪ از باسوادان گاه‌وبیگاه کتاب می‌خواندند، آمار بررسی حاضر حاکی از افزایش چشمگیر میزان علاقه‌مندان به کتاب است. افزایش تیراژ کتاب هم‌گواهی است بر این مدعا، منتها باید پرسید که آیا این اشتیاق به مطالعه شامل تمام انواع کتب بوده یا نوع خاصی مورد توجه قرار داشته است. بررسی ما نشان می‌دهد که این تنها شامل کتب ایدئولوژیکی و مذهبی بوده است.

۲/۶/۲. نوع کتاب‌های مورد مطالعه

در بررسی ما کتب دکتر علی شریعتی و کتب مذهبی مانند قرآن، نهج البلاغه و رساله‌های آیت‌الله خمینی بیش از سایر انواع کتب نام برده شده‌اند. چنانچه بخواهیم کتب مورد مطالعه را از نظر میزان خواننده دسته‌بندی و مرتب کنیم، به طبقه‌بندی جدول شماره ۷ دست می‌یابیم.

جدول شماره ۷. توزیع درصد انواع کتاب‌های مورد مطالعه

درصد	کتب مورد مطالعه
۱۷/۲	دکتر علی شریعتی
۱۶/۹	مذهبی (قرآن، نهج البلاغه، رسالات آیت‌الله خمینی و...)
۱۰/۲	درسی و علمی (دانشگاهی، دبیرستانی)
۹/۱	رمان - سیاسی (مانند سقوط ۷۹)
۵/۵	ایدئولوژیکی - فلسفی
۴/۱	داستانی
۳/۸	انقلابی
۲/-	کتب مطهری
۲/-	اقتصادی - ایدئولوژیکی
۲/-	ادبی و رمان
۰/۶/-	تاریخی
۵/-	سایر کتب

همان‌طور که جدول بالا نشان می‌دهد، کتاب‌های مذهبی - ایدئولوژیکی مانند کتاب‌های دکتر علی شریعتی بیش از هر نوع کتاب دیگری خواننده داشته‌اند.

۲/۶/۳. مسئله کتاب در رابطه با عوامل گوناگون

بررسی ما نشان می‌دهد که مردان در مجموع بیش از زنان کتاب می‌خوانند، همین‌طور میزان کتاب خواندن با سن هم‌بستگی معکوس دارد. یعنی با افزایش سن از میزان مطالعه یک کتاب کاسته می‌شود. البته باید توجه داشت

که این بررسی در شرایط خاصی از تحول جامعه ایران انجام شده است که در آن جامعه به شدت سیاسی شده است و کتاب‌های سیاسی-ایدئولوژیکی خوانندگان زیادی پیدا کرده است. از این جهت طبیعی است که جوانان اهمیت بیشتری به مطالعه این نوع کتاب از خود نشان می‌دهند.

مطالعه کتاب با سطح تحصیلات هم‌بستگی مستقیمی از خود نشان می‌دهد، بدین معنی که با افزایش تحصیلات میزان مطالعه کتاب هم افزایش پیدا می‌کند. مطالعه کتاب با محیط اولیه زندگی هم‌بستگی دارد، با این ترتیب که افرادی که ۱۰ سال از عمر خود را در شهرهای بزرگ به‌ویژه تهران گذرانده‌اند به مراتب بیش از افراد متولدشده در روستاها و شهرهای کوچک به مطالعه کتاب رغبت نشان می‌دهند. میزان مطالعه کتاب در رابطه با تمایلات مذهبی هم هم‌بستگی نشان می‌دهد. در بررسی ما از میان کسانی که نماز خود را به‌طور مرتب می‌خوانند ۵۹٪ کتاب می‌خوانند، در حالی که این رقم برای کسانی که گاه‌گاه نماز می‌خوانند ۶۵٪ و برای کسانی که نماز نمی‌خوانند یا به‌ندرت نماز می‌خوانند ۸۱٪ است.

این امر نشان می‌دهد که میزان مطالعه کتاب هم‌بستگی معکوس را با شدت تمایلات مذهبی نشان می‌دهد. البته باید توجه داشت که معلوم نیست رابطه حقیقی با سن این دو عامل وجود داشته باشد و شاید این هم‌بستگی یک هم‌بستگی ظاهری باشد و در این میان تحصیلات نقش اساسی را ایفا کند. بدین معنی از آنجا که میزان بی‌سوادان و کم‌سوادان در میان افراد با تمایلات مذهبی شدید بیشتر است، بعید نیست که وجود همین افراد باعث شده است تا میزان مطالعه کتاب در بین گروه با تمایلات مذهبی شدید کمتر باشد.

همین هم‌بستگی معکوس بین میزان مطالعه و شرکت در نماز جماعت به چشم می‌خورد. از کسانی که مرتباً در نماز جماعت شرکت می‌کنند ۴۶٪ کتاب مطالعه می‌کنند، در حالی که در بین افرادی که گاهی به نماز جمعه می‌روند ۶۸٪، از بین کسانی که به‌ندرت نماز می‌خوانند یا نماز نمی‌خوانند ۶۱٪.

میزان مطالعه کتاب با نگرش افراد به موقعیت زن در جامعه هم‌بستگی نشان

می‌دهد. در بررسی ما از بین کسانی که موافق با حجاب زن هستند ۵۶٪ کتاب می‌خوانند، درحالی‌که از کسانی که مخالف حجاب هستند ۷۴٪. بدین ترتیب به نظر می‌رسد که در اینجا هم افراد با تمایلات مذهبی کمتر کتاب می‌خوانند. همین هم‌بستگی در پرسش مربوط به کار کردن زن در خارج از خانه هم دیده می‌شود. از بین کسانی که مخالف کار کردن زن در خارج از خانه هستند ۵۰٪ کتاب می‌خوانند، درحالی‌که از بین افرادی که فقط با کار کردن زن در محیط‌های زنانه موافق هستند ۵۴٪ و در بین افرادی که موافق کار کردن زن هستند ۶۸٪ می‌باشد.

۲/۶/۴. نوع کتاب در رابطه با عوامل گوناگون

در بررسی ما بین انتخاب نوع کتاب و سن هم‌بستگی وجود دارد. کتاب‌های دکتر شریعتی در بین جوانان ۱۹-۱۵ ساله ۲۲٪، درحالی‌که این رقم در بین افراد ۲۹-۲۰ ساله ۱۳٪ و در بین افراد ۳۹-۳۰ ساله ۱۳ درصد و در بین افراد ۴۹-۴۰ ساله ۱۱٪ و در میان گروه سنی ۵۹-۵۰ ساله ۶٪ خواننده دارد. پس به روشنی دیده می‌شود که خوانندگان کتاب‌های شریعتی بیشتر در بین جوانان هستند. کتاب‌های سیاسی مانند سقوط ۷۹ هم باز بیشتر در بین جوانان خواننده دارد. در بین گروه‌های سنی ۱۹-۵۰ ساله خوانندگان این کتاب‌ها ۱۵٪، درحالی‌که در گروه‌های سنی ۲۹-۲۰ ساله ۸٪ و در گروه‌های ۳۹-۳۰ ساله ۵٪ و در گروه‌های ۴۹-۴۰ ساله ۲٪ است.

کتاب‌های مذهبی در تمام گروه‌های سنی با کمی اختلاف تقریباً به یک میزان خواننده دارند، در گروه‌های سنی ۱۹-۱۵ ساله ۱۲٪ و در گروه‌های سنی میانه ۱۳٪ و در گروه سنی ۵۹-۵۰ ساله ۱۷٪ است. بدین ترتیب در گروه‌های سنی بالا خواننده آن کمی بیشتر از گروه‌های جوان‌تر است. مطالعه کتاب در رابطه با تحصیلات هم هم‌بستگی دارد. کتاب‌های دکتر شریعتی در بین افراد دارای تحصیلات ابتدایی ۱۲٪، در بین افراد دارای تحصیلات زیر دیپلم ۱۶٪ و در بین افراد دیپلمه ۲۴٪ و در بین افراد زیر لیسانس ۲۳٪ و افراد لیسانس ۱۴٪ خواننده دارد. این بدان معنی است که خوانندگان کتاب‌های شریعتی بیشتر در سطوح تحصیلی افراد دیپلمه و دانشجو هستند. کتاب‌های سیاسی از بین

افراد دارای تحصیلات ابتدایی ۳٪ و در گروه‌های زیر دیپلم ۱۰٪ و در گروه با تحصیلات دیپلم ۶٪ و در گروه با تحصیلات زیر لیسانس ۱۱٪ و در گروه لیسانس ۷٪، در گروه فوق لیسانس ۲۷٪ و در گروه دکتری ۱۴٪ خواننده دارند. بدین ترتیب کتاب‌های سیاسی در گروه با تحصیلات عالی بیش از سایر گروه‌ها خواننده دارند.

کتاب‌های مذهبی در گروه با تحصیلات ابتدایی ۲۲٪، در گروه با تحصیلات زیر دیپلم ۱۴٪ و دیپلمه ۱۰٪ و دانشجویان ۸٪ و لیسانسه ۱۱٪ و فوق لیسانس ۱۳٪ خواننده دارند. بدین ترتیب ملاحظه می‌شود که کتب مذهبی بیشتر در بین افراد دارای تحصیلات ابتدایی و تاحدی هم در بین افراد دارای تحصیلات عالی خواننده دارد.

نوع کتاب با منشأ روستایی و شهری خوانندگان هم‌بستگی دارد. از بین کسانی که در روستا متولد شده‌اند ۴/۳٪ کتاب‌های شریعتی را می‌خوانند، در حالی که این رقم برای کسانی که در شهرهای بزرگ و مراکز استان متولد شده‌اند ۱۲٪ و برای کسانی که در تهران متولد شده‌اند ۱۷٪ است. پس افرادی که در شهرهای بزرگ به‌ویژه شهر تهران متولد شده‌اند بیشتر به کتاب‌های شریعتی ابراز علاقه کرده‌اند.

در مورد کتاب‌های سیاسی هم همین وضع صادق است. در بین روستازادگان ۲٪ از کتاب‌های سیاسی نام برده‌اند؛ این رقم برای کسانی که در شهرهای کوچک زاده شده‌اند ۴٪ و کسانی که در شهرهای بزرگ متولد شده‌اند ۴٪ و کسانی که در تهران متولد شده‌اند ۹٪ است.

از کتاب‌های مذهبی در بین روستازادگان ۲۳٪ نام برده شده است، در حالی که این رقم برای گروه دوم ۸٪، برای گروه سوم ۹٪، و برای گروه چهارم یعنی کسانی که در تهران متولد شده‌اند ۱۴٪ است که در این صورت روستازادگان بیش از سایرین به کتاب‌های مذهبی علاقه نشان داده‌اند. آیا بین تمایلات مذهبی و انتخاب نوع کتاب رابطه وجود دارد؟

بررسی ما نشان می‌دهد که چنین رابطه‌ای وجود دارد. از بین کسانی که

مرتب نماز می‌گزارند ۱۵٪. کتاب‌های شریعتی را مطالعه می‌کنند، درحالی‌که این رقم برای افرادی که گاهی نماز می‌خوانند ۲۳٪ و برای کسانی که به‌ندرت نماز می‌خوانند ۳٪ و برای کسانی که اصلاً نماز نمی‌خوانند ۹٪ است. پس در مجموع کسانی که تمایلات مذهبی دارند بیشتر از آن‌ها که تمایلات مذهبی ندارند به کتاب‌های شریعتی علاقه نشان می‌دهند، ولی باید توجه داشت آن دسته که تمایلات مذهبی دارند کمتر از آن گروه که تمایلات ضعیف مذهبی دارند به کتاب‌های شریعتی علاقه‌مند هستند، به عبارت دیگر بیشتر خوانندگان کتاب‌های شریعتی را افراد مذهبی تشکیل می‌دهند که دارای گرایش شدید نیستند و اعمال مذهبی را به‌طور مرتب انجام نمی‌دهند.

کتاب‌های سیاسی را از افرادی که مرتب نماز می‌گزارند ۴٪ و از افرادی که گاهی نماز می‌گزارند ۷٪ و از کسانی که به‌ندرت نماز می‌گزارند ۱۴٪ و از گروهی که نماز نمی‌گزارند ۱۶٪ نام برده‌اند. در این صورت افراد دارای تمایلات مذهبی نیز به این نوع کتاب‌ها علاقه نشان می‌دهند.

برعکس مطالعه کتاب‌های مذهبی با شدت تمایلات مذهبی هم‌بستگی دارد؛ افرادی که مرتب نماز می‌خوانند ۱۸٪ و کسانی که گاهی نماز می‌خوانند ۷٪ و کسانی که به‌ندرت نماز می‌خوانند ۱۰٪ و کسانی که نماز نمی‌خوانند ۳٪ کتاب‌های مذهبی مطالعه می‌کنند.

در مورد میزان مشارکت در نماز جماعت و انتخاب کتاب هم‌بستگی وجود دارد. از میان افرادی که مرتب در نماز جماعت شرکت می‌کنند ۱۱٪ کتاب‌های شریعتی را می‌خوانند. این رقم برای کسانی که گاهی در این مراسم شرکت می‌کنند ۱۸٪ و برای کسانی که به‌ندرت شرکت می‌کنند ۱۸٪ و برای کسانی که اصلاً شرکت نمی‌کنند ۱۳٪ است. در این صورت خوانندگان کتاب‌های شریعتی در میان افرادی که در نماز جماعت شرکت می‌کنند بیشتر از آن‌هایی‌اند که شرکت نمی‌کنند، ولی گروه‌های با تمایلات مذهبی شدید (که مرتب در نماز جماعت شرکت می‌کنند) کمتر از آن دسته که گاه‌گاه شرکت می‌کنند (با تمایلات مذهبی معتدل) از کتاب‌های شریعتی استقبال می‌کنند.

کتاب‌های مذهبی در گروه‌هایی که مرتباً در نماز جماعت شرکت می‌کنند ۲۵٪ خواننده دارند، ولی این رقم در گروه دوم ۲۲٪ و در گروه سوم ۱۳٪ و در گروه چهارم که در نماز جماعت شرکت نمی‌کنند ۹٪ است.

تقریباً مشابه رابطه‌ای که بین نمازگزاران و انتخاب نوع کتاب وجود داشت، در مورد روزه گرفتن هم به چشم می‌خورد. از بین کسانی که مرتب روزه می‌گیرند ۱۵٪ کتاب‌های شریعتی را انتخاب کرده‌اند، در حالی که این رقم برای کسانی که گاهی نماز می‌خوانند ۱۷٪ و کسانی که به ندرت نماز می‌خوانند ۱۵٪ و آن‌ها که نماز نمی‌گذارند ۱۱٪ است.

از طرف دیگر انتخاب کتاب با برخورد با موقعیت زن در جامعه هم هم‌بستگی دارد. در بررسی ما، آن دسته که با حجاب زن موافق‌اند ۱۵٪ خواننده دارند و در میان مخالفان با حجاب ۱۲٪ و در میان کسانی که بی‌تفاوت هستند ۱۱٪. از این جهت به نظر می‌رسد که گروه اول بیشتر به کتاب‌های شریعتی رغبت دارند.

در بین موافقان با حجاب کتاب‌های سیاسی ۵٪ خواننده دارند، در حالی که میان مخالفان با حجاب ۱۲٪ و بی‌تفاوت‌ها ۶٪، که در این صورت به نظر می‌رسد که مخالفان حجاب به کتب سیاسی علاقه‌مند هستند.

برعکس در مورد کتب مذهبی، طرفداران حجاب ۱۷٪ از آن نام برده‌اند. این رقم برای مخالفان حجاب ۵٪ و بی‌تفاوت‌ها ۹٪ است. چنانچه خواهیم هم‌بستگی میان شاخص مذهبی را با انتخاب کتاب بررسی کنیم، پژوهش ما نشان می‌دهد که بیشترین درصد خوانندگان کتاب‌های شریعتی در بین کسانی هستند که شاخص مذهبی بودن آن‌ها بین ۱۲٪ تا ۸٪ (با تمایل مذهبی معتدل)، و بیشترین درصد خوانندگان کتاب‌های مذهبی در بین افرادی است که شاخص مذهبی آن‌ها بین ۱۸ تا ۲۴ با تمایل مذهبی شدید است. و بیشترین خوانندگان کتاب‌های سیاسی و علمی در بین ۶ تا ۱۱ (با تمایل مذهبی ضعیف) است. درباره هم‌بستگی میان گرایش‌های سیاسی و انتخاب کتاب، آنچه بررسی ما نشان می‌دهد آن است که کتاب‌های شریعتی در بین طرفداران

حزب جمهوری اسلامی با ۱۷٪ بیش از سایر گروه‌هاست. این کتاب‌ها تاحدی بین گروه‌های ملی‌گرا (جبهه ملی، جبهه دموکراتیک) هم خواننده دارند. کتاب‌های سیاسی در بین طرف‌داران جبهه دموکراتیک ۲۷٪ و در بین سوسیالیست‌ها ۲۳٪ و فدایی‌ها ۲۰٪ به‌ترتیب خوانندگان بیشتری از سایر گروه‌ها دارند. کتب مذهبی هم بین طرف‌داران حزب جمهوری اسلامی بیش از سایر گروه‌ها خواننده دارد.

بخش سوم: رضایت اجتماعی

رضایت اجتماعی از مفاهیم بسیار پیچیده است که مرکب از عوامل بسیار متنوعی است و مشکل اساسی بررسی در آن یافتن ضابطه‌های دقیقی است که در جامعه مشخصی از حداقل روائی برخوردار باشد. با توجه به اینکه انجام مطالعات تجربی در این زمینه در کشور ما حداقل بسیار کم سابقه است، در بررسی حاضر سعی ما بر آن بود که در این زمینه دست به تجربه بزنیم. هر قدر که این بررسی حالت مقدماتی و احتمالاً نادقیق داشته باشد، اشکال عمده شاخص‌هایی که در این زمینه غالباً مورد استفاده می‌باشند این است که در اکثر موارد با پاسخ‌های قالبی و اغلب محافظه‌کارانه یا جهت‌دار پاسخگویان همراه‌اند و این امر سبب می‌شود که از قاطعیت یافته‌های علمی در این زمینه کاسته شود. با توجه به این مسائل، رضایت اجتماعی را از دو طریق مورد بررسی قرار دادیم که یکی از آنها طرح سؤالات مشخصی در زمینه رضایت نسبت به ابعاد مختلف زندگی اجتماعی بود، و دیگری شاخص رضایت اجتماعی با ترکیب میزان رضایت اجتماعی در چند زمینه از حیات اجتماعی (درآمد، شغل و...).

۳/۱. سطح کلی رضایت

با توجه به اینکه شاخص رضایت بر اساس ضابطه تعیین شده می‌تواند بین ۶ (نارضایتی) تا ۱۸ (رضایت) در نوسان باشد، اطلاعات ما حاکی از وجود میانگین رضایت برابر با ۱۴/۹۴ (انحراف معیار برابر با ۳/۱۰۱) و میانه ۱۵/۸۰ می‌باشد، که ظاهراً حاکی از رضایت کلی نسبتاً قابل توجهی است. توجه مختصری به این شاخص در رابطه با جنسیت پاسخگویان نشانگر این واقعیت است که در سطوح رضایت نسبی (تا میزان حداکثر ۶ = شاخص رضایت) مردان اکثریت دارند، لکن در سطوح بالاتر (۱۸ به‌خصوص) نسبت زنان افزایش قابل ملاحظه‌ای پیدا می‌کند. به‌عنوان مثال، در حالی که شاخص رضایت ۲۶،۱ از مردان ۱۸ است، این نسبت در میان زنان برابر با ۳۳٪ می‌باشد. رضایت اجتماعی در میان گروه‌های جوان و میان‌سال کمتر از گروه سالمند و بزرگ‌سال است. رضایت اجتماعی کمتر در گروه جوان را احتمالاً باید با شرایط خاص این گروه در حال حاضر و بحران بیکاری در رابطه قرار داد. میزان رضایت رابطه معکوسی با سطح تحصیلات دارد. به‌موازات افزایش سطح تحصیلات از میزان رضایت اجتماعی کاسته می‌شود. به‌عنوان مثال، ۴۲٪ از کسانی که دارای بالاترین میزان رضایت هستند حداکثر دارای مدرک ششم ابتدایی هستند و حال آنکه فقط ۶/۳٪ از این گروه دارای تحصیلات در سطح لیسانس هستند. رابطه معنی‌داری در جهت معکوس میان رضایت و تعداد اتاق‌هایی که در اختیار خانوار است (به‌عنوان بازتابی از وضع اقتصادی) وجود دارد (ضریب گاما = ۰/۸۷۱). هرچند که علی‌الاصول باید رابطه میان تعداد اتاق و تعداد افراد خانوار را نیز در نظر داشت، برخلاف انتظار، بررسی ما رابطه‌ای را میان سطح رضایت اجتماعی با سطح درآمد نشان نمی‌دهد، چرا که شاخص رضایت مرکب از عوامل مختلفی است که رضایت از درآمد فقط یکی از ابعاد آن است. از طرف دیگر در این مورد مشاهده می‌کنیم که رضایت اجتماعی کمتر را بیشتر باید در خانواده‌های با ابعاد وسیع‌تر (که تعداد فرزندان به‌طور قطع مهم‌ترین جنبه آن است) سراغ گرفت.

به منظور اصلاح ایراداتی که ممکن است از طریق پرسش مستقیم درباره جنبه‌های مختلف رضایت نتیجه شوند (از طریق به دست آوردن پاسخ‌های قالبی)، موضوع را به شکل دیگری مطرح کردیم و با طرح این سؤال که اگر به فرض محال امکان داشت زندگی را دوباره شروع کنید آیا همین راهی را که تا به حال رفته‌اید طی می‌کردید یا راه دیگری را برای زندگی کردن انتخاب می‌کردید، به این واقعیت برخوردیم که افراد در دو گروه نسبتاً مساوی تقسیم شدند. باینکه ۴۵/۹٪ از پاسخگویان اظهار داشتند که به همین راه ادامه خواهند داد، اما اندکی کمتر از این گروه که برابر با ۴۴/۵٪ است با توجه به وضع فعلی خود اعلام کردند که ترجیح می‌دادند به راه دیگری می‌رفتند (که با اندک مسامحه‌ای می‌توان آن‌ها را در حکم گروه ناراضی تلقی کرد). نسبت زنانی که از وضع خود ابراز رضایت می‌کردند از مردان بیشتر است، که احتمالاً چنانچه متغیرهایی نظیر شغل و یا میزان سواد به‌عنوان متغیر واسطه بر این رابطه افزود شوند، ممکن است نتیجه تاحدودی عوض شود. با توجه به احتمال دخالت عامل سن در نوع پاسخ‌ها بررسی ما حاکی از این است که رابطه‌ای میان این دو متغیر وجود ندارد. با افزایش سطح تحصیلات، نسبت کسانی که ترجیح می‌دادند راه دیگری را برای زندگی انتخاب می‌کردند افزایش می‌یابد.

۳/۲. رضایت از درآمد

حدود نیمی از جمعیت مورد مراجعه (۵۰/۶٪) از وضع درآمد خود و یا خانوارشان اظهار رضایت کردند. و در مقابل، نسبت دو گروه دیگری که یا چندان رضایتی نداشتند یا اصولاً ناراضی بودند به ترتیب برابر با ۲۲٪ و ۲۱/۲٪ بود. البته در این مورد باید توجه داشت که ما فقط میزان درآمد را مورد پرسش قرار داده بودیم و به رابطه آن با هزینه‌ها توجه نکردیم. بدیهی است که نسبت ناراضیان در میان مردها به علت مسئولیت‌های خاص آنان بیشتر باشد (و با در نظر گرفتن بالاتر بودن میزان اشتغال آن‌ها) با توجه به افزایش سن و درگیری بیشتر با مسائل خاص اداره خانواده، نسبت عدم

رضایت یا رضایت نسبی در میان گروه‌های بزرگ‌سال بیشتر از جوانان است. احتمالاً نسبت قابل توجهی از آنان در حالت اشتغال نیستند و به‌طور غیرمستقیم دست به داوری زده‌اند. با توجه به عدم توازن کلی موجود در سطح کشور در زمینه سطح سواد و درآمد مشاهده می‌کنیم که نسبت رضایت از درآمد در گروه‌هایی که بی‌سواد یا کم‌سواد هستند و نیز در گروه‌های بالاتر از لیسانس در مقایسه با سایر گروه‌ها (حد تحصیلی میان این دو) کمتر است، و رابطه معنی‌داری میان دو متغیر وجود دارد (۰/۰۵). بالاترین میزان عدم رضایت را در میان کارمندان متوسط (که اغلب آن‌ها احتمالاً در استخدام دولت هستند) مشاهده می‌کنیم و در مرتبه بعد از آن‌ها کارگران قرار دارند. بااینکه سطح درآمد کارگران به‌طور کلی از کارمندان کمتر است، ولی به علت تفاوت کلی در شیوه زندگی این دو گروه، عدم رضایت در میان کارمندان متوسط بیشتر جلوه‌گر می‌شود. باید اضافه کنیم که وجود رابطه آماری (۰/۰۰۱) میان میزان درآمد ماهانه خانوار و میزان رضایت فردی از درآمد مبین روائی نسبی اطلاعات ما در این زمینه است.

۳/۳. رضایت شغلی

نسبت کسانی که اظهار داشتند از وضع شغلی خود رضایت دارند برابر با ۶۱/۶٪ است و بقیه در مراتب بعدی از نارضایتی قرار دارند. میزان نارضایتی به علل گوناگونی در میان مردان شدت بیشتری دارد. آزمون آماری فرض موجود رابطه میان سطح تحصیلات و رضایت از کار را تأیید می‌کند، به نحوی که در گروه‌های با تحصیلات بالاتر به‌طور کلی سطح نارضایتی بیشتر است. در شرایطی که در گروه‌های بی‌سواد و با تحصیلات حداکثر تا ششم ابتدایی نسبت نارضایتی حدود ۱۲٪ است، در گروهی که تحصیلات در سطح فوق لیسانس است این نسبت به ۴۰٪ می‌رسد. احتمالاً تأثیرات همین نوع رابطه

۱. سطح احتمال معنی‌دار بودن در آزمون، یا به عبارت ساده‌تر، یعنی اگر رابطه بین دو متغیر موردنظر در سطح ۵٪ آزمون قرار گیرد رابطه معنی‌دار می‌باشد.

است که در مورد وضع شغلی نیز مشهود است. نسبت عدم رضایت شغلی کارگران برابر با ۱۳/۶٪ است و حال آنکه در میان کارمندان این نسبت به ۱۶/۶٪ افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، رضایت از کار در گروه‌های متوسط درآمد از سایر گروه‌ها بیشتر است.

۳/۴. رضایت خانوادگی

در مقایسه با سایر ابعاد رضایت اجتماعی، رضایت از خانواده در سطح بالاتری قرار دارد و بر اساس اطلاعات ما ۸۰/۵٪ از پاسخگویان از خانواده خود ابراز رضایت کرده‌اند. گروه کاملاً ناراضی نسبتاً اندک است و ۵٪ از پاسخگویان را شامل می‌شود و بقیه در حد میانی از رضایت قرار دارند. نارضایتی از شرایط خانواده در میان زنان آشکارا از مردان بیشتر است که این مسئله با شرایط خاص زنان در جامعه در ارتباط است. در گروه‌های بی‌سواد و کم‌سواد از سویی و گروه‌هایی در سطح تحصیلات عالی از سوی دیگر (به علت شرایط خاصی که بر خانواده هر گروه حاکم است) نسبت عدم رضایت به نحو محسوسی از گروه‌هایی که در حد میانی از نظر تحصیلات قرار دارند (حدود دیپلم و لیسانس) بیشتر است.

۳/۵. رضایت از وضع تندرستی

در این زمینه نیز رضایت در حد قابل توجهی است و به حدود ۸۰/۹٪ می‌رسد و نسبت گروه ناراضی و تا حدودی ناراضی برابر با ۸۱/۷٪ است که در برگیرنده بیماران و افراد نیمه‌بیمار است. رضایت از وضع تندرستی احتمالاً به علت غلبه گرایش‌های مردسالارانه در جامعه و برخورداری بیشتر از بهداشت و درمان در میان آن‌ها بیشتر است و رابطه آماری در این مورد (جنسیت و رضایت از تندرستی) معنی‌دار است ($P < 0/01$). طبیعی است که همراه با افزایش سن از میزان رضایت از تندرستی کاسته می‌شود. خاصه در شرایطی که می‌دانیم عدم تساوی شرایط اقتصادی در برخورداری از امکانات

بهداشتی و درمانی اثرگذار است. در این مورد رابطه چندان مشخصی میان روند افزایش سطح تحصیلات و میزان رضایت از وضع تندرستی مشاهده نمی‌شود، اما فعالیت شغلی عامل بسیار مهمی است. کارگران به‌طور کلی از سطح کمتری از استانداردهای تندرستی برخوردارند و گروه بازنشسته به علت موقعیت خاص سنی و اضافه شدن نارسایی‌های اقتصادی در شرایط نامناسب‌تری قرار دارند. به جهت اهمیت عوامل اقتصادی است که مشاهده می‌شود در گروه‌هایی که سطح درآمد خانوار بیشتر است اظهار عدم رضایت از وضع تندرستی به‌مراتب کمتر است.

بخش چهارم: ارزش ها و هنجارهای اجتماعی

نظر به اهمیت دگرگونی ارزش های اجتماعی و تأثیر آن در ساخت اقتصادی و اجتماعی جامعه، چند جنبه خاص را که در جامعه کنونی ما دارای اهمیت هستند در رابطه با محیط اجتماعی (خرد و کلان) و از دیدگاه انعکاس تأثیرات جمعی در رفتارها و نگرش های فردی مورد بررسی قرار دادیم. با توجه به اینکه ارزش ها و هنجارها در ذهنیت فرد و نیز در رابطه با ارتباط او با دیگران تجلی می یابند، پرسش ها به نحوی تدوین شدند که حتی الامکان به نحوی غیرمستقیم بازگوکننده این ابعاد باشند.

۴/۱. ارزش های اجتماعی و زندگی فردی

هنگامی که سؤال کردیم از میان موارد زیر (سلامتی، فرزند، خشنودی، ثروت، زیبایی، داشتن همسر) کدام یک برای شما مهم تر است و درحالی که افراد می بایستی فقط یکی از این موارد را تعیین می کردند، تندرستی به عنوان مهم ترین مورد از سوی ۸۳/۹٪ از افراد انتخاب شد، و بقیه موارد با اختلاف بسیار فاحشی

به ترتیب اهمیت نسبی عبارت بودند از: داشتن فرزند، داشتن همسر، احساس خوشنودی. نسبت کسانی که بر اهمیت سایر ارزش‌ها تکیه کردند برابر با ۵/۸٪ شد. در مجموع، تکیه زنان بر تندرستی و داشتن فرزند بیشتر است و در مورد بقیه ارزش‌های مذکور در فوق تفاوت قابل توجهی میان آن‌ها دیده نمی‌شود (به علت گرایش اکثریت قابل توجه گروه مورد بررسی به تندرستی) به موازات افزایش سن، بر اهمیت فرزند داشتن افزوده می‌شود که بی‌شک با نقش اجتماعی و اقتصادی فرزند در جامعه ایرانی در رابطه است. در مورد تندرستی رابطه بسیار زیادی با سن پاسخگو مشهود نیست و همه گروه‌های سنی برای آن اهمیت زیادی قائل هستند. بررسی انجام شده توسط پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران^۱ در سال ۱۳۵۳ در سطح مناطق روستایی و شهری کشور (۲۳ شهر و ۵۲ روستا) نشان می‌دهد که مواردی مانند سلامتی، خانواده خوب و ثروت به ترتیب ۷۲٪، ۳۰٪ و ۲۷٪ از پاسخ‌ها را به خود اختصاص داده‌اند که همگی ابعاد کاملاً فردی دارند. با اینکه به علت تفاوت محتوای سؤال مورد بحث با پرسش ما در بررسی حاضر، تفاوت‌های قابل توجهی وجود دارد و امکان مقایسه کامل این دو نتیجه فراهم نیست، اما در عین حال ترکیب اصلی گرایش‌ها شباهت بسیاری دارد و در هر دو بررسی زنان اهمیت بیشتری به خانواده و فرزند می‌دهند. اشاره‌ای به بررسی مشابهی که در سال ۱۹۷۳ در کشور ژاپن انجام گرفته است^۲ در این زمینه می‌تواند سودمند باشد. در ژاپن موارد مورد توجه افراد به ترتیب اهمیت عبارت بودند از: سلامتی و خانواده دارای یک میزان اهمیت، خوشنودی، ثروت و فرزند. با اینکه در این بررسی نیز سلامتی و خانواده در ردیف اول قرار دارند، مع‌ذکب نسبت کسانی که به آن دو اهمیت داده‌اند فقط ۲۰٪ است و فرزند در ردیف آخر (نسبت ۸٪) قرار می‌گیرد. در این مقایسه البته باید به شرایط خاص این دو جامعه از نظر تندرستی عمومی و در دسترس بودن خدمات پزشکی و بهداشتی در ژاپن و کمبودهای آن در ایران (که به‌ویژه با خاطرات ناخوشایندی همراه است) توجه داشت.

۱. اسدی، علی و همکاران. گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران. تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران. ۱۳۵۶. صص ۱۲۴-۱۲۸.

2. Hayashi, C. Changes in Japanese thought during the past twenty years. Tokyo: the institute of statistical mathematics. p. 42.

در همین زمینه ضمن ارائه یک سؤال، ارزش‌های مادی و معنوی را در مقابل هم قرار دادیم و پرسیدیم به نظر شما مردم امروز جامعه ما بیشتر به دنبال مادیات هستند یا معنویات. با اینکه در این سؤال قضاوت به شخص ثالثی بازمی‌گردد، اما احتمالاً تمایلات شخصی فرد را نیز می‌توان تا حدودی در آن مشاهده کرد. در این مورد اکثریت (۷۲/۴٪) اعتقاد داشتند که غلبه با ارزش‌های مادی است. به موازات افزایش سن، از تکیه بر غلبه ارزش‌های مادی کاسته می‌شود. و این قضاوت با شرایط خاص ذهنی بزرگسالان و سال‌خوردگان و توجه بیشتر به ارزش‌های معنوی در این سنین در رابطه است. میان سطح تحصیلات و انتخاب ارزش‌های مادی و معنوی رابطه معنی‌داری مشاهده می‌شود. کسانی که در مراتب بالاتری از نظر سطح تحصیلی قرار دارند در مقایسه با گروه کم‌سواد گرایش بیشتری به ارزش‌های مادی دارند. در حالی که ۵۶/۲٪ از بی‌سوادان اعتقاد دارند در زمان ما توجه به مادیات بیشتر شده است، این نسبت در میان کسانی که تحصیلات آنان در سطح لیسانس است به ۸۰/۶٪ می‌رسد. از طرف دیگر، رابطه‌ای نیز میان سطح درآمد خانوار با نظر افراد در این مورد مشهود است. کسانی که خانوار آن‌ها از سطح بالاتری از درآمد برخوردار است با شدت خیلی بیشتری بر غلبه ارزش‌های مادی تکیه می‌کنند. در خانوارهایی که درآمد ماهانه حدود ۳۰ هزار ریال است، ۳۷٪ اعتقاد داشتند که توجه به ارزش‌های معنوی در زمان ما بیشتر شده است، در حالی که در خانوارهایی که سطح درآمد ماهانه میان ۹ تا ۱۰ هزار تومان است این نسبت به ۸٪ تنزل پیدا می‌کند.

۴/۲. جبرگرایی

بررسی‌های قبلی در مناطق مختلف ایران و به‌ویژه در نقاط روستایی حاکی از تسلط گرایش‌های جبرگرایانه است، و از این رو این مسئله انگیزه‌ای برای بررسی در این مورد در تهران قرار گرفت. بدین منظور ۴ سؤال ویژه را که از ابعاد مختلفی به مسئله توجه می‌کرد در پرسشنامه منظور کردیم،

که به ترتیب نتایج حاصله در ادامه ارائه می‌شود. وقتی نظر پاسخگویان را در مورد اینکه می‌گویند «سرنوشت هر کس از قبل تعیین شده است» جویا شدیم و خواستیم که بگویند با این موضوع موافق یا مخالف یا بی‌نظر هستند، کمی بیش از نیمی از افراد (۵۱٪) با آن اعلام موافقت کردند، و نسبت گروه‌های مخالف و بی‌نظر به ترتیب ۱/۴۰٪ و ۵/۸٪ بود، که حاکی از اهمیت اندیشه‌های جبرگرایانه در میان قشر وسیعی از جامعه است. هنگامی که این سؤال را با سؤال دیگری (سؤال شماره ۴۹) که بر اعتقاد به وجود جن مبتنی است در رابطه قرار دادیم، رابطه بسیار قوی میان این دو سؤال مشاهده شد ($p < 0/001$). به عبارت دیگر، کسانی که به وجود جن اعتقاد دارند سرنوشت انسان را هم از قبل تعیین شده می‌بینند. از سوی دیگر مشاهده کردیم اعتقاد به مشخص بودن سرنوشت انسان از قبل با توسل به نذر و نیاز برای برطرف شدن گرفتاری‌ها و مشکلات گوناگون (سؤال شماره ۵۰) نیز در رابطه است و آزمون آماری پیوند بسیار زیادی را میان این دو سؤال نشان می‌دهد ($p < 0/001$). نسبت کسانی که در عین اعتقاد به سرنوشت مبادرت به نذر و نیاز هم می‌کنند برابر با ۲/۷۷٪ است. این اطلاعات حاکی از وجود گونه‌هایی خاص از افراد است که از نظام اندیشه‌ی مشخصی تبعیت می‌کنند و از طریق رفتارهای خاصی می‌توان آن‌ها را مشخص کرد. در میان زنان اعتقاد به سرنوشت عمومیت بیشتری دارد (۵/۵۸٪ در مقابل ۴۳/۸٪) و به‌طور کلی رابطه میان جنسیت و اعتقاد به مشخص بودن سرنوشت از قبل از نظر آماری معنی‌دار است ($p < 1/001$). در شرایطی چون ایران، طبیعی است که مشاهده می‌کنیم به موازات افزایش سن بر نسبت معتقدان به سرنوشت افزوده می‌شود (هرچند این افزایش چندان حالت منظمی ندارد). به‌عنوان مثال، در حالی که ۴۶/۷٪ از افراد ۱۹-۱۵ ساله به سرنوشت اعتقاد دارند، این نسبت در میان ۵۹-۵۰ ساله‌ها به ۶۷/۷٪ افزایش می‌یابد. رابطه میان سطح تحصیلات با سرنوشت‌گرایی حالت بسیار منظمی دارد و صرف‌نظر از معنی‌دار بودن آن ($p < 0/001$)، به موازات افزایش سطح تحصیل از شدت اعتقاد به جبرگرایی

کاسته می‌شود. به‌عنوان مثال، درحالی‌که ۷۴/۶٪ از بی‌سوادان به سرنوشت معتقد هستند، این نسبت در میان کسانی که دارای دیپلم متوسط هستند به ۴۴٪ می‌رسد و از آن پس کاهش منظمی مشهود است. شرایطی نظیر آنچه در مورد سواد مطرح شد در مورد سطح درآمد خانوار هم (لکن با نظم و هماهنگی کمتری) دیده می‌شود ($p < 0/001$). درحالی‌که ۳۰٪ از کسانی که درآمد ماهانه آن‌ها ۳ الی ۴ هزار تومان است به سرنوشت اعتقاد ندارند، این نسبت در میان کسانی که خانوار آن‌ها دارای درآمد بین ۷ تا ۸ هزار تومان است به ۶۷/۵٪ تنزل می‌یابد. در زمینه جبرگرایسی به نکته دیگری توجه کردیم و با طرح ضرب‌المثل قدیمی «روزی هرکس به قدر قسمت اوست»، نظر پاسخگویان را جویا شدیم. در این مورد تعداد موافقان در مقایسه با سؤال قبل افزایش یافت و به حدود ۵۸/۱٪ رسید. رابطه‌ای بسیار قوی میان این سؤال و سؤال مربوط به انجام نذر و نیاز برای برطرف شدن مسائل وجود دارد ($p < 0/001$)، به این ترتیب که نسبت کسانی که به هر دو سؤال پاسخ مثبت داده‌اند به حدود ۷۳٪ می‌رسد. اعتقاد زنان به ضرب‌المثل فوق به مراتب از مردان بیشتر است (۶۹/۳٪ در مقابل ۴۶/۹٪) و رابطه آماری میان جنسیت و نظر افراد در زمینه مورد بحث معنی‌دار است. سن افراد در این مورد نقش قابل توجهی ندارد، اما سطح سواد عامل تعیین‌کننده است، چرا که به موازات افزایش سطح سواد از میزان موافقان با نظر فوق کاسته می‌شود، درحالی‌که ۸۲/۸٪ از بی‌سوادان اعتقاد دارند که روزی هر کس به قدر قسمت اوست. این نسبت در میان لیسانسه‌ها به ۲۵٪ تنزل می‌یابد ($p < 0/001$). عامل دیگر یعنی درآمد خانوار نیز عملکردی در جهت معکوس دارد، بدین ترتیب که با افزایش سطح درآمد از تعداد پاسخ‌های مثبت به این پرسش کاسته می‌شود و بالعکس. این رابطه از نظر آماری نیز کاملاً معنی‌دار است ($p < 0/001$). بالاخره در همین زمینه نکته دیگری را به کمک پرسش موافقت یا مخالفت افراد با ضرب‌المثل «خدا به قدر قلب هر کس به او روزی می‌دهد» مورد بررسی قرار دادیم. نسبت موافقان با این نظر از

تمامی موارد دیگر بیشتر است و به ۶۷/۴٪ می‌رسد. این پرسش با یکی دیگر از رفتارهای مذهبی (توسل به نذر و نیان) که پیش از این نیز به آن اشاره کردیم در رابطه است ($P < ۰/۰۰۱$). به این ترتیب ۷۶/۸٪ از موافقان نظر فوق در وقت بروز گرفتاری‌ها دست به نذر و نیاز می‌زنند. زنان در مقایسه با مردان به نسبت بیشتری به این نظر اعتقاد دارند و عامل سن در این مورد نقش قابل‌ذکری ایفا نمی‌کند. همانند سایر موارد مذکور در فوق، با افزایش سطح تحصیلات از نسبت معتقدان به این عقیده کاسته می‌شود و آزمون آماری فرض وجود رابطه میان این دو متغیر مورد بررسی (سطح سواد و اعتقاد به پرسش مورد بحث) را تأیید کرد ($p < ۰/۰۰۱$). علاوه بر این، رابطه معکوسی نیز میان درآمد خانوار و نسبت معتقدان به عقیده فوق وجود دارد، در حالی که ۷۶٪ از کسانی که درآمد خانوار آن‌ها کمتر از ۳ هزار تومان است به پرسش فوق پاسخ مثبت داده‌اند، این نسبت در میان کسانی که سطح درآمد ماهانه خانوار آن‌ها میان ۸ تا ۹ هزار تومان است به ۳۵/۷٪ تنزل می‌کند. باینکه این متغیر همانند سطح سواد تنزل کاملاً یکنواختی را در نسبت معتقدان به موازات افزایش سطح درآمد نشان نمی‌دهد، اما حاکی از رابطه آماری معنی‌دار میان این دو متغیر است.

۴/۳. نظام ارزش‌ها و روابط اجتماعی

ارزش‌های اجتماعی حاکم بر جامعه به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم بر روابط میان افراد و به‌ویژه در رابطه با گروه‌های اجتماعی (مثلاً نخستین و ثانوی) مؤثر می‌افتند، و با توجه به عوامل و شرایط حاکم بر روابط اجتماعی عمل‌ها و عکس‌العمل‌های متفاوتی را موجب می‌شوند، به منظور شناخت این تأثیر و تأثرات پرسش‌های متعددی مطرح شد که پاسخ هر کدام می‌تواند روشن‌کننده برخی از این ابعاد باشد.

در پاسخ به این سؤال که «به نظر شما اگر انسان از درستی انجام کاری مطمئن باشد ولی در انجام آن با مخالفت دیگران روبه‌رو شود آیا باز هم

باید آن کار را انجام دهد؟» اکثریت پاسخگویان (۹/۶۵٪) پاسخ مثبت دادند. نسبت کسانی که حالت مخالف را انتخاب کردند برابر با ۳/۱۳٪ است و ۳/۱۶٪ اظهار داشتند که این مسئله به شرایط بستگی دارد. به این اعتبار به نظر می‌رسد که نسبت زیادی از جمعیت دارای روحیهٔ ثبات در رفتار و تأثیرناپذیری از جمع است، البته با این شرایط که پاسخ مثبت را نوعی جبهه‌گیری در مقابل حالت غیرایده‌آلی (تحت تأثیر ارادهٔ دیگران واقع شدن) به حساب نیوریم. موارد پاسخ مثبت به سؤال فوق اندکی در میان مردان بیشتر است (و در مقابل پاسخ منفی زنان بیشتر است). به نظر نمی‌رسد که سن افراد عامل مؤثری در نوع جبهه‌گیری آنان در این مورد باشد. به موازات افزایش سطح تحصیلات بر نسبت کسانی که اظهار داشتند در رابطه با شرایط موجود می‌توان در این موارد (و به عبارت دیگر در هر مورد مشخص) تصمیم گرفت افزوده می‌شود. در این حالت احتمالاً بر بُعد عقلانی تصمیمات افزوده می‌شود. بنابراین احتمالاً افراد را می‌توان در دو گونهٔ عاطفی (اکثریت) و عقلانی (اعم از کسانی که پاسخ مثبت داده‌اند یا اظهار داشته‌اند که در رابطه با شرایط تصمیم می‌گیرند- اقلیت) قرار داد. اطلاعاتی که در این زمینه از یک بررسی که در ژاپن انجام شده است^۱ در دست داریم نشان می‌دهد که نسبت گروهی که بدون توجه به مخالفت دیگران کار خود را انجام می‌دهد در طی سال‌های ۷۳-۱۹۵۳ از ۴۱٪ به تدریج به ۳۶٪ تنزل یافته است. و در مقابل نسبت کسانی که اظهار داشته‌اند این مسئله به شرایط بستگی دارد از ۱۹٪ به ۲۹٪ فزونی یافته است. در مقایسه با اطلاعات ما در شهر تهران احتمالاً می‌باید غلبهٔ گرایش‌های فردگرایانه را در تهران نتیجه بگیریم. هنگامی که سؤال کردیم: «به نظر شما آیا بهتر است که هر کس به فکر کار و زندگی خویش باشد و سعی کند رفتار خودش را اصلاح نماید و کاری به دیگران نداشته باشد یا اینکه بهتر است اشتباهات دیگران را به آن‌ها گوشزد نموده و آن‌ها را وادار به اصلاح نماید؟» (احساس مسئولیت فردی در

مقابل احساس مسئولیت جمعی)، حدود ۶۳/۶٪ از پاسخگویان اعتقاد داشتند که هر کس باید رفتار خودش را اصلاح کند و به دیگران کار نداشته باشد. در مقابل این اکثریت قابل توجه، ۲۹/۲٪ اظهار داشتند که هر کس باید اشتباهات دیگران را هم گوشزد کند. به این ترتیب غلبه با احساس مسئولیت فردی است. از این نظر اختلافی میان زن و مرد مشاهده نشد و از نظر پایه تحصیلی، باینکه اختلافاتی میان نظر افرادی که در سطوح مختلف هستند مشاهده می‌شود، اما این اختلافات روند چندان مشخصی ندارند.

در همین رابطه که مسئله احساس مسئولیت نسبت به دیگران مطرح می‌شود، اگر عامل رابطه گروهی را نیز دخالت دهیم واقعیت حالت دیگری پیدا می‌کند. در پاسخ به این پرسش که: «فرض کنیم که شما بچه‌ای داشته باشید و برای اولین دفعه دروغی بگویید، شما در این مورد چه کار می‌کنید؟»، ۱۱/۹٪ اظهار داشتند که او را تنبیه می‌کنم، ۸/۱٪ اظهار داشتند که به روی خودم نمی‌آورم و بالاخره اکثریت افراد (۷۵/۹٪) اظهار داشتند که به او می‌فهمانیم که دروغ بد است. در مورد متغیرهای مؤثر بر نوع جبهه‌گیری افراد، سن پاسخگو عامل مؤثری به نظر نمی‌رسد، در حالی که سطح تحصیلات عامل بسیار مهمی است. در صورتی که ۲۷/۶٪ از پاسخگویان اعتقاد به تنبیه کودک در حالت دروغگویی دارند، این نسبت در میان دیپلمه‌ها به ۹/۶٪ تنزل پیدا می‌کند. در همین رابطه باید افزود که گرایش به اصلاح و تربیت کودک (به جای تنبیه) به موازات افزایش سطح تحصیلات فزونی می‌گیرد و رابطه آماری در این مورد معنی‌دار است ($p < 0/001$). رابطه اجتماعی با دیگران حالات متفاوتی می‌تواند به خود گیرد که یکی از آن‌ها اعمال زور و فشار به دلایل مختلفی است. در این حالت عکس‌العمل متقابل ممکن است به عمل مشابهی منجر شود و یا فرد راه‌های دیگری را انتخاب کند. به این منظور از پاسخگویان خواستیم موافقت یا مخالفت خود را با این ضرب‌المثل قدیمی که «جواب زور را باید با زور داد» بیان کنند، و نسبت کسانی که با این موضوع موافقت داشتند به ۵۴/۲٪ رسید و در مقابل ۴۰/۱٪ با آن مخالفت

کردند. موافقت با همنوایی یا گروه موافق در میان مردان اندکی بیشتر از زنان است (۵۶/۲٪ در مقابل ۵۲/۱٪) و به موازات افزایش سن بر شدت این گرایش افزوده می‌شود. در رابطه با تغییر در سطح سواد و میزان درآمد تغییر قابل توجهی مشاهده نمی‌شود.

در جامعه‌ای که روابط اجتماعی روزبه‌روز ابعاد گسترده‌تری پیدا می‌کنند، همکاری با دیگران از ضروریات است و در اینجاست که مسئله اعتماد متقابل مطرح می‌شود. نسبت کسانی که در میان پاسخگویان ما در اعلام موافقت یا مخالفت به جمله متداول در زبان فارسی که «به هیچ کس نمی‌توان اعتماد کرد» نظر موافق دادند برابر با ۴۸٪ است که اندکی از گروه مخالف (۴۵/۶٪) بیشتر است. عدم اطمینان به دیگران در میان زنان عمومیت بیشتری دارد (۵۲/۷٪ در مقابل ۴۳/۳٪). با افزایش سن بر میزان عدم اعتماد افزوده می‌شود. در حالی که ۴۶/۷٪ از ۱۹-۱۵ ساله‌ها با موضوع بالا اعلام موافقت کرده‌اند، این نسبت در میان ۵۹-۵۰ ساله‌ها به ۶۶/۲٪ می‌رسد. کسانی که از نظر سواد در سطوح پایین‌تری قرار دارند عدم اطمینان نسبت به دیگران در میان آن‌ها عمومیت بیشتری دارد. در رابطه با درآمد، کسانی که در گروه‌های متوسط درآمد قرار دارند به دیگران اطمینان بیشتری (در مقایسه با گروه‌های پُردرآمد و کم‌درآمد) دارند، که این حالت با شرایط خاص روانی طبقات مختلف اجتماعی در ایران در ارتباط است.

وقتی رابطه اجتماعی را در مورد مشخص‌تری مطرح کردیم و پرسیدیم که: «اگر برای انجام دادن کار مهمی دارید از خانه خارج می‌شوید و در همین موقع مهمانی به خانه شما بیاید چه کار می‌کنید؟»، ۵۱/۸٪ از پاسخگویان اظهار داشتند از انجام کار صرف نظر می‌کنند و در مقابل ۳۹/۱٪ اعلام کردند که از میهمان خواهش می‌کنم که وقت دیگری بیاید. با این پاسخ‌ها می‌توان غلبه گرایش‌ات عاطفی در این زمینه را نتیجه گرفت. رابطه معنی‌داری از این نظر میان این متغیر و جنسیت پاسخگویان وجود دارد ($p < 0/001$)، به این ترتیب که زنان در رابطه با مسئله فوق گرایش‌ات عاطفی‌تری دارند (۶۱/۶٪ از زنان

از انجام کار صرف نظر می کنند و حال آنکه این نسبت در میان مردان $4/42\%$ است). نحوه برخورد افراد با مسئله مورد بحث رابطه بسیار زیادی با سطح سواد دارد ($p < 0/001$). به موازات افزایش سطح سواد از گرایش عاطفی کاسته می شود و نگرش عقلانی و منطقی جای آن را می گیرد. نسبت بی سوادانی که به خاطر پذیرایی از میهمانان از انجام کار خود صرف نظر می کنند $1/70\%$ است، حال آنکه این نسبت در میان کسانی که دارای مدرک لیسانس هستند به $7/35\%$ تنزل می یابد که حاکی از تسلط دو فرهنگ با محتوای متفاوت بر این دو گروه است. به موازات ارتقای پایگاه شغلی از شدت گرایش عاطفی کاسته می شود، در حالی که $5/54\%$ از کارگران پذیرایی از مهمان را بر انجام کار رجحان می نهند. این نسبت در میان کارمندان به حدود $8/44\%$ می رسد و هنگامی که شاخص میزان مذهبی بودن را با جهت گیری افراد در مقابل مسئله فوق در رابطه قرار دهیم به این نتیجه می رسیم که با افزایش درجه مذهبی بودن بر گرایشات عاطفی افراد افزوده می شود و نسبت بیشتری از آن ها تمایل پیدا می کنند که انجام کار خود را فدای پذیرایی از مهمان نمایند.

بخش پنجم: رفتارها و گرایش‌های خانوادگی

۵/۱. انتخاب همسر

جامعه از طریق ساخت فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی به صور مختلفی بر امر همسرگزینی مؤثر می‌افتد و خود این پدیده نیز ابعاد گوناگونی می‌تواند داشته باشد. از جمله مواردی که در طی چند دهه اخیر مورد توجه قرار گرفته است و در مقابل آن جهت‌گیری‌های متفاوتی شده است معاشرت قبل از ازدواج است. در این بررسی ضمن یکی از سؤالات پرسشنامه، نظر پاسخگویان را به این ترتیب جویا شدیم که از آن‌ها سؤال کردیم: «آیا با معاشرت دختر و پسر قبل از ازدواج موافقت می‌کنید؟» و از کسانی که به این سؤال پاسخ مثبت داده بودند مجدداً در مورد چگونگی این معاشرت سؤال کردیم. مشاهده می‌کنیم که اکثریت جامعه آماری ما یعنی ۵۷/۵٪ به آن پاسخ مثبت دادند، در عین حال که نسبت قابل توجهی از افراد هم (۴۱/۴٪) با آن مخالف هستند. نسبت موافقان با معاشرت قبل از ازدواج در میان مردان به مراتب بیشتر از زنان است

(۴/۶۵٪ در مقابل ۶/۴۹٪) و به نسبتی که سن پاسخگویان افزایش می‌یابد از نسبت گروه موافق کاسته می‌شود و بر مخالفان افزوده می‌شود ($p < ۰/۰۰۱$). به‌ویژه وقتی که عوامل سن و جنسیت را در ارتباط با یکدیگر قرار داده و به موضوع مورد بحث نگاه می‌کنیم، انعکاس شرایط اجتماعی-فرهنگی را بر دو جنسیت و در مقاطع مختلف سنی به‌وضوح مشاهده می‌کنیم. نقش تحصیلات به‌مراتب از این دو عامل بیشتر و رابطه آماری معنی‌داری میان پاسخ‌ها و عامل سطح تحصیلی وجود دارد ($p < ۰/۰۰۱$). به‌عنوان مثال، ۶/۳۵٪ از بی‌سوادان با معاشرت قبل از ازدواج موافقت دارند (که در حد خود بسیار قابل توجه است). درمورد لیسانسه‌ها این نسبت به ۹۲/۹٪ می‌رسد. احتمالاً چنانچه به این مورد نیز (سطح تحصیلات) عامل سن را اضافه کنیم به جزئیات دقیق‌تری دست خواهیم یافت. بررسی آماری ما درمورد رابطه شاخص میزان مذهبی بودن با پاسخ افراد در این زمینه نشان‌دهنده رابطه آماری معنی‌داری است ($p < ۰/۰۰۱$) و با ضریب توافق ۴۲/۸٪، که قابل توجه است. با افزایش انجام رفتارهای مذهبی بر مخالفت با معاشرت قبل از ازدواج افزوده می‌شود. اکثر کسانی که هیچ‌کدام از رفتارهای مذهبی را انجام نمی‌دهند با معاشرت قبل از ازدواج موافق‌اند. و حال آنکه در میان کسانی که تمامی رفتارهای مذهبی را انجام می‌دهند (شاخص مذهبی بودن=۲۴) این نسبت تنزل می‌یابد. شاخص در اختیار داشتن وسایل ارتباط جمعی در این مورد نقشی معکوس دارد. از کسانی که فقط از یک وسیله ارتباطی استفاده می‌کنند فقط ۳۰٪ به سؤال مورد بحث پاسخ مثبت داده‌اند و حال آنکه ۶۶/۷٪ از کسانی که از پنج وسیله ارتباطی استفاده می‌کنند اعلام موافقت کرده‌اند. باید توجه داشت که موافقان با معاشرت قبل از ازدواج نیز آن را به نحوی کاملاً آزاد و بی‌قیدوشرط قبول ندارند. اطلاعات ما در این زمینه نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان اعتقاد دارند که این معاشرت باید در حد دوستی ساده و سالم باشد. نظر کلی این است که معاشرت باید دارای نقشی در جهت آشنایی با اخلاق و رفتار هرکدام و علی-الاصول با نظارت

مستقیم و غیرمستقیم پدر و مادر یا سایر اعضای خانواده همراه باشد. به عبارت دیگر، معاشرت‌های کاملاً آزاد و مخفیانه مورد تأیید پاسخگویان نیست. در بحث از شبکه انتخاب همسر از جمله موارد پراهمیت (به‌ویژه در ایران) ازدواج با خویشاوندان یا سایرین است. با اینکه ازدواج با خویشاوندان به دلایل گوناگون در روستاها بسیار مورد توجه و علاقه افراد است، در جامعه شهری (به‌ویژه در شهرهای بزرگ) وضع تاحدودی متفاوت است. بررسی ما در این مورد حکایت از این می‌کند که اکثریت قاطع پاسخگویان که نسبت آن‌ها برابر با ۶۶/۳٪ است ازدواج با افراد غریبه را که در نهایت موجب گستردگی شبکه روابط اجتماعی آن‌ها نیز می‌شود ترجیح می‌دهند و گروه موافق با ازدواج خویشاوندان فقط ۱۳/۳٪ است. در عین حال باید اضافه کنیم که ۱۸/۱٪ نیز اظهار داشته‌اند ازدواج با قوم و خویش و یا غریبه تفاوتی ندارد و در حقیقت برای آن‌ها عوامل دیگری مطرح بوده است. با اینکه تمایل به ازدواج با افراد غریبه در میان زنان اندکی بیش از مردان است، با این حال رابطه معنی‌داری میان دو متغیر فوق وجود ندارد. در گروه‌های سنی بالاتر (که بیشتر تحت تأثیر فرهنگ سنتی ایران هستند) تمایل به ازدواج با افراد خویشاوند بیشتر است. و حال آنکه جوان‌ترها بیشتر به ازدواج با افراد غریبه گرایش دارند. به‌عنوان مثال، ۷۳/۳٪ از جوانان ۱۹-۱۵ ساله ازدواج با افراد غریبه را ترجیح می‌دهند و حال آنکه در گروه سنی ۵۹-۵۰ ساله این نسبت به ۵۰٪ تنزل پیدا می‌کند. سطح سواد افراد در این میان عامل بسیار مؤثری است. وقتی که سطح سواد حداکثریت تا حدود ابتدایی است (از بی‌سواد تا ششم ابتدایی) عقاید تاحدودی مشابه است و موافقت با ازدواج با خویشاوند نسبتاً قابل توجه است. اما از این سطح تحصیلی به بعد به تدریج از میزان افراد موافق کاسته می‌شود. نتایج فوق کم‌وبیش با اطلاعاتی که در این زمینه از سایر بررسی‌ها به دست آمده است مطابقت دارد. مثلاً بررسی انجام‌شده توسط پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران^۱

۱. اسدی، علی و همکاران (۱۳۵۶). گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران. تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران. صص ۱۴۵-۱۴۶.

در سال ۱۳۵۳ در سطح مناطق روستایی و شهری کشور نشان می‌دهد که ۴۰٪ از پاسخگویان ازدواج با خویشاوندان را ترجیح می‌دهند و گرایش به این نوع ازدواج در میان جوانان در مقایسه با بزرگسالان به مراتب ضعیف‌تر است. این مطالعه نشان می‌دهد که همراه با افزایش سطح سواد از میزان تمایل به ازدواج با خویشاوندان... که در حقیقت جلوه‌ای از ساحت سنتی ازدواج در ایران است کاسته می‌شود. به همین علت است که مشاهده شده است این نوع ازدواج‌ها در میان روستانشینان به مراتب بیش از شهر نشینان طرفدار دارد (۵۴٪ در مقابل ۲۴٪).

در جامعه نظیر ایران، از آنجا که ازدواج علی‌الاصول می‌باید با موافقت پدر مادر صورت گیرد، تضاد عقیده میان پدر و مادر و فرزند غالباً مسئله آفرین است. برای بررسی این مسئله از پاسخگویان سوال کردیم: «فرض کنیم در سن ازدواج کردن باشید و بخواهید با شخصی که مورد علاقه تان است ازدواج کنید ولی خانواده شما با این ازدواج مخالف باشد، در این مورد چه تصمیم می‌گیرید؟» با این که اکثریت افراد یعنی ۴۰/۴٪ اظهار داشتند که در این مورد از رای خانواده پیروی می‌کنند، با این حال نسبت افرادی نیز که اعلام کردند علیرغم نظر خانواده دست به ازدواج می‌زنند در حد کاملاً قابل توجهی است و به ۳۸/۴٪ میرسد. در همین حال ۱۳/۹٪ نیز اظهار کردند که در رابطه با در نظر گرفتن سایر شرایط باید تصمیم گرفت. به این اعتبار جمعیت مورد مطالعه را باید در دو گروه با گرایش‌های کم و بیش متفاوت طبقه بندی کرد. تبعیت از نظر خانواده در میان زنان عمومیت بسیار زیادی دارد و رابطه آماری معنی داری ($p < 0/001$) میان این سوال و عامل جنس وجود دارد. در حالی که ۴۶/۶٪ از مردان علی‌رغم نظر منفی خانواده دست به ازدواج می‌زنند، این نسبت در میان زنان به ۲۹/۸٪ تنزل می‌یابد. در میان افرادی که از نظر پایه تحصیلی در مراتب پایین تری قرار دارند پذیرش نظر خانواده عمومیت بیشتری دارد. این مساله در میان بی سوادان ۵۶/۲٪ است و در بین دارندگان درجه لیسانس به میزان ۲۱/۴٪ می‌رسد و رابطه

معنی داری میان متغیر سطح سواد و گرایش در زمینه مورد بحث وجود دارد. بررسی رابطه مسئله فوق با شاخص میزان مذهبی بودن حکایت از این می‌کند که به موازات افزایش تدریجی میزان انجام رفتارهای مذهبی بر گرایش به تبعیت از خانواده در هنگام ازدواج افزوده می‌شود. در گروه‌هایی که رفتارهای مذهبی چندان مورد توجه نیست (گرایش کم و یا متوسط به رفتارهای مذهبی) نسبت کسانی که علیرغم تمایلات خانواده دست به ازدواج می‌زنند و یا اظهار می‌دارند با در نظر گرفتن سایر شرایط در این مورد تصمیم می‌گیرند بیشتر است.

۲-۵- ازدواج

زدواج دارای ابعاد متفاوتی است که شرایط ایجاد و کیفیت روابط اجتماعی درون آن شاید از مهمترین این جنبه‌ها باشد، به این اعتبار در بررسی حاضر چند جنبه خاص از آن یعنی مهریه و میزان آن، مراسم ازدواج و مسئله چند زنی را مورد توجه قرار دادیم.

در پاسخ به این سوال که: «آیا شما اصولاً با مهری موافقید؟» اکثریت پاسخگویان یعنی ۵۳/۴٪ اعلام مخالفت کردند و نسبت گروه موافق که در مرتبه بعد قرار می‌گیرند برابر با ۴۳/۵٪ است. با توجه به این بررسی و مقایسه آن با نتایج سایر بررسی‌ها در این زمینه در سطح شهرهای بزرگ ایران (به ویژه تهران) به نظر می‌رسد که در طی چند دهه گذشته از میزان موافقت با مهریه و به ویژه تایید ضرورت آن برای ازدواج کاسته شده است. با اینکه بررسی ما نشان می‌دهد که نسبت موافقت زنان با مهریه اندکی بیشتر از مردان است ولی رابطه‌ای از نظر آماری میان این دو متغیر جنس و نظر در مورد مهریه مشاهده نمی‌شود. نسبت مردانی که بر ضرورت مهریه تکیه می‌کنند حدود ۴۲/۴٪ است و حال آنکه همین نسبت در مورد زنان با اندکی اختلاف به ۴۵/۶٪ می‌رسد. اثر شرایط فرهنگی جامعه را بیشتر در رابطه با سن مشاهده می‌کنیم. به موازات افزایش سن و میزان موافقان با

مهریه افزوده می شود. در میان افرادی که در گروه سنی ۱۹-۱۵ سال قرار دارند نسبت کسانی که بر ضرورت مهریه تکیه می کنند برابر با ۳/۳۹٪ است و در مقابل در گروه سنی ۵۹-۵۰ سال این نسبت به ۲/۶۶٪ می رسد که حاکی از اختلاف کاملاً قابل توجهی است. تفاوت‌ها در این زمینه در رابطه با سطح آموزش و پرورش نیز کاملاً قابل توجه است. همراه با افزایش سطح سواد که نتیجه گسترده تر شدن سطح آگاهی‌های اجتماعی است از میزان موافقت با مهریه کاسته می شود و بالعکس. به عنوان مثال در حالیکه ۳۷/۹٪ از بی سوادان با مهریه مخالف بودند این نسبت در میان دارندگان درجه لیسانس ۱/۵۷٪ می رسد. هنگامی که موضوع مهریه را با وضع تاهل پاسخگویان در رابطه قرار دهیم به این نتیجه می رسیم که متاهلین آشکارا موافقت بیشتری با مهریه دارند تا مجردین که علت آن احتمالاً می تواند شرایط سنی متفاوت و یا تجربه خاص باشد. موافقت یا مخالفت با مهریه رابطه زیادی با شاخص مذهبی بودن دارد. در میان کسانی که در بالاترین حد از انجام رفتارهای مذهبی هستند (شاخص مذهبی=۲۴) بالاترین میزان موافقت با وجود مهریه را مشاهده می کنیم و حال در گروه مقابل (شاخص مذهبی=۶) موافقت با مهریه به حداقل می رسد. اطلاعات حاصل از بررسی دیگری که پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران^۱ در سال ۱۳۵۳ در سطح کشور به انجام رسانید مؤید اهمیت بیشتر مهریه در آن زمان در رابطه با آن جمعیت (اعم از شهری و روستایی) است. بررسی مزبور حکایت از این دارد که مهریه به عنوان یکی از تضمین‌های ازدواج به کار می رود و نسبت موافقان آن در حدود ۷۵٪ بوده است. در ارتباط با متغیرهایی مانند جنسیت، سطح سواد و سن نتایج به دست آمده کم و بیش با نتایج بررسی کنونی مطابقت دارد. در این بررسی از کسانی که با وجود مهریه موافق بودند خواستیم میزان آن را تعیین کنند. عده‌ای برابر با ۳/۱۲٪ اعلام داشتند که بهتر است مهریه عبارت باشد از یک جلد کلام الله مجید. نسبت کسانی که میزان آن را تا

۱. اسدی، علی و همکاران. گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران. ص ۱۵۲.

مبلغ ۵۰ هزار تومان اعلام کردند حدود ۲۰٪ بود و نسبت کسانی که به مهریه‌ای بیش از ۵۰ هزار تومان گرایش داشتند به حدود ۱۱٪ می‌رسید. زنان در مقایسه با مردان مبلغ بیشتری را برای مهریه ذکر می‌کنند. به‌عنوان مثال، درحالی‌که فقط ۱۸/۴٪ از مردان اعتقاد به وجود مهریه بیش از ۱۰۰ هزار تومان داشتند، این نسبت در میان زنان افزایش بسیار زیادی پیدا می‌کند و به ۸۱/۶٪ می‌رسد. رابطه آماری مشخصی میان میزان مهریه با سطح درآمد خانوار پاسخگویان مشاهده نمی‌شود. در زمینه ازدواج، یکی دیگر از مسائل برگزاری مراسم عروسی است. در این باره مسئله را به این صورت مطرح کردیم که از پاسخگویان سؤال کردیم: «بعضی‌ها معتقدند که چون آدم معمولاً یک بار ازدواج می‌کند جشن عروسی او باید با شکوه برگزار شود. عده‌ای معتقدند که فقط باید به یک جشن ساده اکتفا کرد. شما با کدام یک از این دو عقیده بیشتر موافقت می‌کنید؟». از میان پاسخگویان فقط ۱۲/۲٪ به برپایی جشن باشکوه اعتقاد داشتند. اکثریت (۷۷/۱٪) ضرورت برگزاری یک جشن ساده را اعلام داشتند. گرایش زنان به انجام عروسی باشکوه اندکی بیشتر از مردان است و به‌موازات افزایش سن از شدت گرایش به این مراسم کاسته می‌شود. وقتی سطح تحصیلات فزونی می‌گیرد بر شدت تمایل به ازدواج‌های ساده نیز افزوده می‌شود. مقایسه نتایج این بررسی با بررسی‌هایی که در طی چند دهه اخیر در ایران انجام گرفته‌اند حاکی از گرایش رو به افزایش جامعه شهری در برگزاری مراسم ازدواج ساده است، در صورتی که در روستاها برگزاری مراسم باشکوه ازدواج که به‌ویژه با نوعی تعاون جمعی نیز همراه است در مقیاس وسیع برقرار است و سنت‌های جامعه هنوز ضرورت آن را تأیید می‌کنند. مسئله چندرُنی در سال‌های اخیر مکرر مورد پژوهش قرار گرفته است، هرچند اهمیت تاریخی را در مقیاس کلی ندارد. هنگامی که سؤال کردیم: «به نظر شما آیا یک مرد می‌تواند بیش از یک زن داشته باشد؟»، اکثریت پاسخگویان (۶۵/۳٪) به آن پاسخ منفی دادند. باین حال ۱۸/۳٪ نیز با آن اعلام موافقت کردند و نسبت قابل‌ملاحظه‌ای نیز (۱۵/۶٪)

اظهار داشتند که به شرایط بستگی دارد که نوعی موافقت مشروط است و به این ترتیب جمع موافقان را (اعم از قاطع یا مشروط) می‌توان حدود ۳۴٪ دانست که در حد بسیار قابل توجهی است. طبیعی است که مخالفت زنان با چندزنی بیشتر است. سطح سواد پاسخگویان با نظر آن‌ها در این مورد دارای رابطه است. گروه‌های کم‌سواد و بی‌سواد با چندزنی موافقت بیشتری دارند، در حالی که ۵۶/۳٪ از بی‌سوادان با چندزنی مخالفت دارند، این نسبت در میان کسانی که حداقل دارای درجه لیسانس هستند به ۸۵/۷٪ افزایش می‌یابد. این واقعیت اهمیت ابعاد فرهنگی مسئله را به خوبی نشان می‌دهد. رابطه آماری میان شاخص مذهبی بودن با نظر در مورد چندزنی نسبتاً قوی است (ضریب توافق = ۰/۴۱۶). به موازات افزایش امتیازات افراد از نظر رعایت تعالیم مذهبی (شاخص بالاتر) از میزان مخالفت آن‌ها با چندزنی کاسته می‌شود و بالعکس، در همین زمینه باید اضافه کنیم که وسایل ارتباط جمعی به دلیل ماهیت خاصی که دارند نقش متفاوتی ایفا می‌کنند. به این ترتیب که وقتی بر میزان استفاده از این وسایل افزوده می‌شود از تعداد موافقان چندزنی کاسته می‌شود.

۵/۳. نقش اجتماعی زن و مرد: تمایز میان دو جنسیت با پایگاه آن‌ها در جامعه و نقش‌های مورد انتظار از آن‌ها در جامعه در رابطه است. با طرح این سؤال که: «به نظر شما به طور کلی مردم جامعه به زن اهمیت می‌دهند یا به مرد؟»، حدود ۵۶٪ از پاسخگویان اعتقاد داشتند که جامعه برای مردان اهمیت بیشتری قائل است. نسبت کسانی که اظهار داشتند جامعه اهمیت زن و مرد را یکسان می‌داند برابر با ۲۳/۱٪ است. در مقابل این دو گروه، ۱۳/۹٪ از پاسخگویان نیز اظهار داشتند که زنان در جامعه دارای اهمیت بیشتری هستند. تمایز مردان با زنان در میان مردان اهمیت بیشتری دارد که در نهایت شاید بتوان نتیجه گرفت که گروهی از مردان غالباً گرایش‌های برتری‌طلبانه خود را نسبت به زنان در سطح کل جامعه نیز تعمیم می‌دهند. از ارتباط دادن این سؤال با شرایط تحصیلی پاسخگویان به این واقعیت می‌رسیم

که مردانی که در سطوح تحصیلی پایین‌تری قرار دارند (ششم ابتدایی و کمتر تا بی‌سواد) به نسبت کمتری بر اهمیت بخشیدن مردان توسط جامعه تأکید دارند تا افرادی که دارای تحصیلات بیشتر هستند. احتمالاً با افزایش سطح تحصیلات، پاسخگویان آگاهی بیشتر از حقوق زن (آنچه باید باشد) در جامعه پیدا می‌کنند و آن را با واقعیت (آنچه هست) مقایسه می‌کنند و در نتیجه، تکیه آن‌ها بر تمایز دو جنسیت در جامعه (به نفع مردها) به مراتب بیشتر است.

با طرح این نکته که مهم‌ترین خصوصیت یک زن خوب چیست، پاسخگویان به ترتیب اهمیت بر ویژگی‌های نجابت، خوش اخلاقی، خانه‌دار بودن، اصالت خانوادگی، داشتن تحصیلات و زیبایی تکیه کردند که در این میان تکیه بر نجابت از همه موارد بیشتر است (۶۱/۵٪). در حالی که داشتن تحصیلات فقط در ۲/۱٪ از موارد به‌عنوان ویژگی ایدئال یک زن تعیین شده و با توجه به صفاتی مانند نجابت، خانه‌دار بودن و... می‌توان غلبه ویژگی‌های سنتی زن را نتیجه گرفت؛ زنی که اهمیت و اعتبار او در چارچوب خانه و خانواده خلاصه می‌شود (وفاداری به شوهر در اداره امور خانه). به عبارت دیگر، این خصلت‌ها همگی دارای ابعاد فردی هستند و در رابطه با کانون خانواده از ضروریات تلقی می‌شوند. ویژگی‌هایی که بیشتر مورد توجه زن‌ها هستند به ترتیب عبارت‌اند از: نجابت، خانه‌دار بودن، خوش اخلاقی، اصالت خانوادگی و داشتن تحصیلات و حال آنکه در میان مردها به این ترتیب اندکی تفاوتی پیدا می‌کند و به ترتیب عبارت‌اند از: نجابت، خوش اخلاقی، خانه‌دار بودن، اصالت خانوادگی و داشتن تحصیلات (با اهمیت یکسان) و بالاخره زیبایی (که زنان به آن اشاره نکرده‌اند). داشتن تحصیلات بیشتر مورد تمایل کسانی است که در گروه‌های سنی پایین‌تر قرار دارند. رابطه آماری معنی‌داری میان سطح تحصیلات پاسخگو و ویژگی‌های ایدئالی زنان از نظر وی وجود دارد ($p < 0/001$). به موازات افزایش سطح سواد بر میزان تکیه بر اصالت خانوادگی، داشتن تحصیلات و زیبایی افزوده می‌شود و حال آنکه در

گروه‌های کم‌سوادتر تکیه بر نجابت و خانه‌داری (که به‌طور کلی ابعاد سنتی دارند) بیشتر می‌شود. کارگران بیشتر بر نقش‌های سنتی زن تکیه دارند و حال آنکه کارمندان بر ویژگی‌های جدید تکیه می‌کنند. وقتی افراد بیشتر در معرض استفاده از وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرند اهمیت بیشتری برای ویژگی‌هایی مانند تحصیلات و زیبایی قائل می‌شوند و بالعکس، در گروه‌هایی که کمتر از این وسایل استفاده می‌کنند این ویژگی‌ها اهمیت چندانی ندارد و در مقابل صفاتی مانند نجابت و خانه‌داری بیشتر مطرح می‌شوند.

در همین زمینه، بررسی ما دربارهٔ مهم‌ترین خصوصیات یک مرد خوب حاکی از این است که به‌ترتیب ویژگی‌های نجابت، خوش‌اخلاقی، توانایی در تأمین معاش خانواده، اصالت خانوادگی و داشتن تحصیلات مورد توجه بودند، که غالباً آن‌ها همان خصوصیات سنتی یک مرد هستند. تکیهٔ زنان بر ضرورت نجابت مردان بیشتر از خود مردان است. با افزایش سن پاسخگویان تکیهٔ آن‌ها بر صفات نجابت و توانایی در تأمین معاش بیشتر می‌شود. همانند آنچه در مورد زنان در قسمت فوق اشاره شد، با افزایش سطح تحصیلات بر شدت گرایش به ضرورت داشتن تحصیلات افزوده می‌شود و از تکیه بر ارزش‌هایی نظیر توانایی در تأمین معاش خانواده کاسته می‌شود. چنانچه خصلت‌های ایدئال مردان و زنان را با هم در رابطه قرار داده و مقایسه کنیم، اولین نتیجه‌گیری کلی ما می‌تواند غلبهٔ ارزش‌های سنتی بر ارزش‌های جدید در تصویر ایدئالی زن و مرد باشد.

در حالی که پس از نجابت برای زنان خوش‌اخلاقی و خانه‌دار بودن مطرح می‌شود، در مورد مردان، به‌جای صفت خانه‌داری، عنصر جدیدی که خاص آنان است مطرح می‌شود که عبارت است از توانایی در تأمین معاش خانواده؛ صفتی که در عین حال از نظر نقش سنتی دارای اهمیت است.

با طرح این سؤال که: «اگر امکان داشت دو مرتبه به دنیا بیایید ترجیح می‌دادید زن بودید یا مرد»، اکثریت پاسخگویان (۵۳/۵٪) اظهار داشتند که مرد بودن را انتخاب می‌کنند، و می‌دانیم که ۴/۵۰٪ از جامعه آماری ما را

مردان تشکیل می‌دهند. در مقابل، باینکه ۴/۴۹٪ از گروه مورد بررسی زن هستند، ۷/۲۸٪ از آن‌ها مرد بودن را برمی‌گزینند. نسبت کسانی که اظهار داشته بودند زن یا مرد بودن از نظر آن‌ها تفاوتی ندارد برابر با ۴/۲۱٪ بوده است. این ارقام گرایش آشکاری را به جنس مذکر نشان می‌دهد و حاکی از نارسایی‌هایی است که در جامعه در زندگی زنان وجود دارد. هنگامی که سطح سواد پاسخگویان فزونی می‌گیرد بر تمایل آن‌ها به مرد بودن افزوده می‌شود. مثلاً درحالی‌که ۷/۴۳٪ از بی‌سوادان اظهار تمایل به مرد متولد شدن کرده‌اند، این نسبت در میان لیسانسه‌ها و دارندگان درجه فوق لیسانس به ترتیب به ۷/۶۰٪ و ۸۰٪ می‌رسد، که احتمالاً این تفاوت به علت آگاهی‌های بیشتر این گروه نسبت به مسائل زنان در جامعه است.

۵/۴. الگوها و رفتارهای خانوادگی یکی از مهم‌ترین جنبه‌ها در حیات خانواده هستند، به‌ویژه در جامعه شهری کار کردن زنان در خارج از خانه در رابطه با نوع محیط کار ممکن است عکس‌العمل‌های متفاوتی را در سطح اعضای خانواده و به‌ویژه شوهر ایجاد کند. در جهت یافتن پاسخی برای این مسئله اساسی پرسش را به این شکل مطرح کردیم که: «در چه صورت با کار کردن زن در خارج از خانه موافقت می‌کنید؟». از میان پاسخگویان ۹/۲۷٪ اظهار داشتند که به هیچ صورت موافق با کار کردن زن نیستند. نسبت کسانی که با کار کردن زنان در محیطی که فقط زن‌ها باشند موافق بودند برابر با ۳/۱۴٪ است و بالاخره با نسبتی بیشتر، کسانی بودند که با کار کردن زنان در محیط‌های معمولی کار مانند مدرسه و اداره موافق بودند (۸/۴۰٪). چنانچه موافقان مشروط را هم بر جمع موافقان بی‌قیدوشرط بیفزاییم به نسبتی حدود ۵۵٪ می‌رسیم که کاملاً درخور توجه است. مخالفت قاطع با کار کردن زنان در میان مردان شدت بیشتری دارد و در مقابل موافقت با کار کردن زن بدون قیدوشرط نیز در میان زنان عمومیت بیشتری دارد ($p < 0.05$) و پاسخگویانی که در گروه‌های سنی بالاتری قرار دارند مخالفت بیشتری با کار کردن زنان ابراز می‌دارند. ازجمله عواملی که نقش زیادی در جبهه‌گیری افراد در این زمینه

دارد سطح سواد است. درحالی که (۴/۴۱٪) از بی‌سوادان با کار کردن زنان مخالفت دارند، این نسبت در میان کسانی که دارای لیسانس هستند به ۳/۶٪ تنزل می‌کند که در اینجا می‌توان به خوبی نقش شرایط متفاوت فرهنگی و اثرات آن را بر گروه‌های مختلف مشاهده کرد. گرایش غالب کارمندان به کار کردن زن در تمامی سازمان‌هاست و حال آنکه پیشه‌وران ترجیح می‌دهند که زنان در محیط‌های صرفاً زنانه به کار بپردازند، و تمایل اصلی کارگران به کار نکردن زن در خارج از خانه است. رابطه میان شاخص مذهبی بودن با عقیده افراد در مورد کار کردن زنان نشان می‌دهد (ضریب توافق = ۰/۳۹۷) که با بالا گرفتن میزان رفتارهای مذهبی بر میزان مخالفت با کار زنان به‌طور کلی افزوده می‌شود. مقایسه نتایج این بررسی با بررسی دیگری که در همین زمینه در سطح کشور در سال ۱۳۵۳ از سوی پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران^۱ انجام گرفت گویای مخالفت شدیدی در مورد کار کردن زنان در خارج از خانه است (۷۴٪). رابطه گرایش پاسخگویان در زمینه موافقت یا مخالفت با کار کردن زنان با برخی از متغیرهای اقتصادی-اجتماعی در این مطالعه کم‌وبیش نتایج مطالعه حاضر را تأیید می‌کند. بررسی سال ۱۳۵۳ گویای این واقعیت است که افزایش سن و شدت مخالفت با کار کردن زن در خارج از خانه دارای هم‌بستگی مثبتی هستند و شدت مخالفت در میان بی‌سوادان بیشتر است. در پاسخ به این پرسش که: «به نظر شما حجاب برای زن لازم است؟»، اکثریت قابل توجهی (۶۷/۳٪) پاسخ مثبت دادند، نسبت مخالفان برابر با ۲۳/۸٪ بود و ۷/۶٪ اظهار داشتند که در این مورد تفاوتی حس نمی‌کنند. بنابراین اکثریت با موافقان حجاب است. موافقت زنان با حجاب اندکی بیش از مردان بوده است (۶۸/۵٪ در مقابل ۶۶٪) و این نتیجه در مقایسه با بررسی‌های انجام‌شده در سال‌های گذشته تا حدودی متفاوت است، چرا که در گذشته گرایش مردان به حجاب بیشتر از زنان بوده است. کسانی که در گروه‌های سنی بالاتری قرار دارند در مقایسه با جوان‌ترها بیشتر بر ضرورت

۱. اسدی، علی و همکاران. گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران. ص ۱۵۱.

حجاب تکیه می‌کنند. رابطه بسیار قوی‌ای از نظر آماری میان نظر افراد در مورد حجاب و سطح تحصیلات آنها وجود دارد ($p < 0/001$). در حالی که $87/4\%$ از بی‌سوادان حجاب را امری ضروری می‌دانند، این نسبت در میان کسانی که دارای تحصیلات در حدود لیسانس و بالاتر هستند به حدود $17/5\%$ می‌رسد. از این نظر، تفاوت چندانی میان عقاید بی‌سوادان و کسانی که تحصیلات تا حدودی ابتدایی دارند دیده نمی‌شود و تغییر عقاید از حدود تحصیلات متوسط به بعد است که عملاً می‌تواند مطرح شود. تفاوت قابل توجهی میان عقاید افراد وابسته به قشرهای مختلف شغلی وجود دارد. نسبت کارمندان عالی‌رتبه که حجاب را لازم می‌دانند $29/2\%$ است و حال آنکه $87/5\%$ از پیشه‌وران ضرورت حجاب را تأیید می‌کنند. این نسبت در میان کارگران به حدود $90/9\%$ می‌رسد. در همین زمینه باید اضافه کنیم به موازات افزایش سطح درآمد ماهانه خانوار از شدت گرایش به حجاب کاسته می‌شود. به عنوان مثال، در دو گروه کمتر از ۳ هزار تومان و ۹ تا ۱۰ هزار تومان درآمد، نسبت موافقان حجاب به ترتیب $93/3\%$ و $29/7\%$ است. بررسی پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران در سال ۱۳۵۳ نشان‌دهنده موافقت بیشتری با حجاب است. بررسی مزبور نسبت موافقان با حجاب را حدود 75% نشان می‌دهد، در حالی که 66% از پاسخگویان گروه سنی ۲۴-۱۵ ساله با حجاب موافقت داشتند، در گروه سنی ۶۵ سال و بالاتر این نسبت برابر با 86% بوده است. بر همین اساس، 86% از روستاییان و 60% از شهرنشینان با حجاب موافق بوده‌اند.

چنان‌که پیش از این اشاره کردیم، در میان ارزش‌های اجتماعی وابسته به زن نجابت دارای اهمیت بسیار زیادی است. با این پیش فرض بود که از پاسخگویان خواسته بودیم که بگویند: «اگر زنی به شوهرش خیانت کرد در حق آن زن چه باید کرد؟»، عکس‌العمل‌های به دست آمده بر اساس اهمیت نسبی عبارت بودند از: طلاق ($49/6\%$)، نصیحت و راهنمایی ($16/4\%$)، کشتن ($14/6\%$)، تنبیه شدید ($5/2\%$)، چشم‌پوشی و اغماض ($1/1$). نتیجه کلی آنکه، جامعه در مقابل خیانت زن بسیار سخت‌گیر است. در چنین حالتی زنان در مقایسه با مردان کمتر

طلاق را پیشنهاد می‌کنند، اما موافقت آن‌ها با تنبیهات شدید بیشتر از مردهاست. نکته‌ای که در این زمینه جالب به نظر می‌رسد آن است که در حالی که ۱۱/۵٪ از مردان کُشتن زن را در صورت خیانت مجازات لازم می‌دانند، این نسبت در میان زنان به ۱۷/۵٪ افزایش پیدا می‌کند. به موازات افزایش سن پاسخگویان، شاهد اضافه شدن بر شدت سخت‌گیری آن‌ها هستیم. در دو گروه سنی ۱۹-۱۵ ساله و ۵۹-۵۰ ساله به ترتیب ۴۲/۲٪ و ۶۴/۶٪ از پاسخگویان در حالت فوق راه‌حل طلاق را ارائه می‌دهند. در حالی که ۲۰/۷٪ از بی‌سوادان اظهار داشتند در صورت خیانت مجازات زن مرگ است، این نسبت در میان دیپلمه‌ها برابر با ۱۳٪ است. به‌طور کلی، به موازات افزایش سطح سواد از شدت عکس‌العمل‌ها کاسته می‌شود. کسانی که دارای بالاترین میزان از انجام تکالیف مذهبی هستند گرایش بسیار بیشتری به شدت عمل در مقابل خیانت از طرف زن‌ها دارند و در مقابل، کسانی که رفتارهای مذهبی را به‌طور ناقص انجام می‌دهند یا اصولاً انجام نمی‌دهند گرایش بیشتری به راه‌حل‌های ملایم‌تر دارند. در همین زمینه باید اضافه کنیم که کسانی که بیشتر از وسایل ارتباط جمعی استفاده می‌کنند به نسبت بسیار کمتری کُشتن زن را به‌عنوان عکس‌العملی در مقابل خیانت مطرح می‌کنند. ۵/۵٪ فرزند و خانواده: در این زمینه اولین نکته‌ای که مورد توجه قرار دادیم جنسیت فرزند (دختر یا پسر بودن) بود. موضوع را به این ترتیب مطرح کردیم که پرسیدیم: «فرض کنید خداوند به شما فقط یک بچه بدهد، در این صورت بهتر است پسر باشد یا دختر؟». در مقابل این پرسش اکثریت جامعه آماری (۶۲/۹٪) اظهار داشتند که فرقی نمی‌کند. در مرتبه بعد، نسبت ۲۷/۵٪ کسانی است که تمایل به داشتن فرزند پسر داشتند. نسبت کسانی که علاقه‌مند به داشتن فرزند دختر بودند برابر با ۹/۵٪ بوده است. آزمون آماری فرض وجود رابطه میان نوع پاسخ در این مورد و جنسیت پاسخگویان را تأیید می‌کند ($p < 0/001$). گرایش به فرزند پسر در میان مردان شدت بیشتری دارد و در مقابل فرزند دختر بیشتر مطلوب زن‌هاست. عامل سن در این زمینه نقش چندان قابل ملاحظه‌ای ندارد.

در پاسخ به این پرسش که به نظر شما پدر و مادر تا چه موقع باید هزینه زندگی بچه‌هایشان را تأمین کنند اکثریت جامعه آماری این زمان را تا موقع ازدواج تعیین می‌کند، که مؤید احساس مسئولیت بیشتر خانواده تا آن زمان است. نسبت کسانی که این زمان را تا پایان تحصیلات دبیرستانی و دانشگاهی تعیین کرده‌اند به ترتیب ۹/۶٪ و ۲۲/۲٪ است. در همین زمینه باید اضافه کنیم که به اعتقاد ۸/۶٪ از پاسخگویان، مسئولیت خانواده تا زمان احتیاج فرزندان و صرف نظر از در نظر گرفتن عواملی مانند تحصیل یا ازدواج باید ادامه داشته باشد. به‌طور کلی زنان حوزه زمانی مسئولیت خانواده را در مقایسه با مردان در افقی گسترده‌تر طرح می‌کنند. چرا که نسبت زنانی که مسئولیت خانواده را تا موقع ازدواج یا زمان نیاز آن‌ها ارائه می‌دهند از مردان بیشتر است.

فرستادن دختران برای ادامه تحصیل به خارج و رابطه دادن آن با آداب و رسوم جاری از مواردی است که تأثیرات فشارهای فرهنگی را بر افراد تاحدودی مشخص می‌کند. در این زمینه سؤال کردیم: «اگر دختری داشته باشید و بخواهید او را برای تحصیل به خارج از کشور بفرستید و این کار با آداب و رسوم محلی که در آن زندگی می‌کنید سازگاری نداشته باشد در این صورت چه تصمیمی می‌گیرید؟»، اکثریت گروه مورد مراجعه ما (۴۲/۱٪) اعلام داشتند که از آداب و رسوم محلی پیروی خواهند کرد و در مقابل ۲۹/۷٪ اظهار کردند که دختر خود را برای تحصیل به خارج خواهند فرستاد، که باید گروه اخیر را مقاوم در مقابل فشارهای سنتی جامعه دانست. مقاومت در مقابل آداب و رسوم جامعه در میان مردان شدت بیشتری دارد و در مقابل زنان به نسبت بیشتری از آداب و رسوم تبعیت می‌کنند. مقاومت در مقابل سنت‌ها در میان جوانان عمومیت بیشتری دارد.

مسئولیت والدین نسبت به فرزندان به‌ویژه در ایران و در مورد فرزند دختر به ازدواج ختم نمی‌شود و تا سال‌ها بعد ادامه می‌یابد که البته این احساس مسئولیت در سال‌های اولیه ازدواج فرزند بیشتر است. این نکته را در قالب این سؤال مطرح کردیم: «بعضی از پدر و مادرها معمولاً وقتی دخترشان می‌خواهد شوهر کند به او می‌گویند هر وقت به مشکلی برخورد کردی آن را

با ما در میان بگذار تا راهنمایت کنیم. بعضی دیگر می‌گویند از این لحظه به بعد حق‌نداری مشکلات خود را برای ما بازگو کنی و باید خودت آن را حل کنی. نظر شما در این مورد چیست؟». در مقابل این پرسش اکثریت جامعه آماری (۵۰٪) اظهار داشتند که از فرزندشان خواهند خواست تا مشکلات خود را با آن‌ها در میان بگذارد و عده کمتری (۳/۳۵٪) اعلام کردند که از فرزند خود خواهند خواست تا خود شخصاً این مشکل را حل کند. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که گرایش اصلی بر اتکا دادن فرزند به خانواده مبتنی است که در میان افرادی که در گروه‌های سنی بالاتر قرار دارند، روحیه متکی کردن فرزند به خانواده شدت بیشتری دارد و گرایش کلی جوان‌ترها بر آموزش تصمیم‌گیری مستقل به فرزند مبتنی است. اطلاعاتی که در این زمینه از یک بررسی که در سال ۱۹۷۳ در کشور ژاپن انجام گرفته در دست است^۱ حاکی است که گرایش به استقلال بخشیدن به فرزند دختر در حل مسائل خویش در آنجا در مقایسه با ایران شدت بیشتری دارد (علی‌رغم اهمیت زیاد خانواده در ژاپن)، چرا که ۴۲٪ از ژاپنی‌ها اعتقاد داشتند که هر کس باید قادر باشد مسائل خویش را خودش حل کند.

بخش ششم: گرایش‌ها و رفتارهای مذهبی

در بخش مربوط به اعتقادات و رفتارهای مذهبی، اهم مسائل به دو شکل مورد بررسی قرار گرفت. در مرتبه نخست، برخی از رفتارهای مذهبی یعنی نماز خواندن، روزه گرفتن، شرکت در نماز جماعت، دادن خمس و زکات، زیارت اهل قبور و شرکت در انجمن‌ها هرکدام از نظر میزان عمومیت و در رابطه با برخی از متغیرهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مورد توجه قرار گرفتند. آن‌گاه کوشش کردیم که از طریق جمع‌بندی تمامی این رفتارها و وزن دادن به هر یک از نظر شدت گرایش فرد به آن‌ها (انجام رفتارهای مزبور به شکل: همیشه، گاهی، به ندرت و هرگز) شاخصی تحت عنوان میزان مذهبی بودن بسازیم که از آن بتوانیم هم در زمینه شناخت مذهبی استفاده کنیم (متغیر وابسته) و هم آن را برای توجیه سایر پدیده‌های رفتاری و گرایش‌ها (ارزش‌های اجتماعی، خانواده، وسایل ارتباط جمعی و...) به عنوان یک متغیر مستقل به کار گیریم.

در ابتدا باید اشاره کنیم که نسبت جمعیت مسلمان مورد مطالعه ما دارای اکثریت قاطع و برابر با ۹۲/۶٪ از کل گروه مورد بررسی می‌باشد. و پیروان سایر ادیان به ترتیب عبارت‌اند از: مسیحی (۳٪)، یهودی (۱/۴٪) و زردشتی (۰/۶٪). این ترکیب به‌طور کلی با اطلاعات حاصل از سرشماری سال ۱۳۵۳ در شهر تهران تطابق دارد.

۶/۱. شاخص مذهبی بودن

اطلاعات ما در مورد این شاخص به نحوه ایجاد آن اشاره شد و در نهایت بین ۶ (عدم انجام هیچ‌یک از رفتارهای مذهبی) تا ۲۴ (انجام کلیه رفتارهای مذهبی به نحو منظم) در نوسان است (با فاصله ۱۸) و حاکی از وجود میانگین ۱۴/۲ (با انحراف معیار برابر با ۵/۵۸۷) و عدد نما برابر با ۱۵ است که در مجموع نشانی از گرایش قابل توجه به انجام رفتارهای مذهبی است. نسبت کسانی که هیچ‌یک از رفتارهای مذهبی را انجام نمی‌دهند برابر با ۳/۸٪ است و در مقابل، نسبت گروهی که تمام رفتارهای مذهبی (اعم از اصلی و فرعی) را به‌طور منظم انجام می‌دهند ۱/۷٪ است. البته باید توجه داشت که همه رفتارهای مذهبی از نظر افراد دارای اهمیت یکسان نیستند و به‌نحوی که در ادامه خواهیم دید، برخی از آن‌ها مانند نماز و روزه دارای عمومیتی به مراتب بیشتر هستند. عدم انجام رفتارهای مذهبی به‌طور کلی در میان مردان عمومیت بیشتری دارد. در حالی که ۵/۱٪ از مردان هیچ‌یک از رفتارهای مذهبی را انجام نمی‌دهند، این نسبت در میان زنان برابر با ۲/۶٪ است، اما در مقابل انجام کلیه رفتارهای مذهبی به نحو منظم نیز در میان آنان عمومیت بیشتر دارد. به عبارت دیگر، افراط و تفریط از ویژگی‌های رفتاری مردان است، که بی‌شک با شرایط خاص آنان در بطن جامعه نیز در ارتباط است. در نهایت اینکه، آزمون آماری هم فرض وجود رابطه میان شاخص مذهبی بودن و جنسیت را تأیید می‌کند (۰/۰۰۱ < p). به موازات افزایش سن بر میزان انجام رفتارهای مذهبی افزوده می‌شود و حالت کاملاً مخالف آن، عدم انجام مطلق این رفتارها، در گروه‌های سنی تا ۳۹ سال عمومیت بیشتری دارد (به‌خصوص گروه سنی ۱۹-۱۵ سال).

۶/۲. نماز خواندن

نماز خواندن رایج‌ترین رفتار مذهبی است و به‌طور منظم در میان حدود ۶۲٪ از گروه مورد بررسی ما صورت می‌گیرد. ۱۵٪ از پاسخگویان گاه‌گاهی و ۴/۱٪ از آن‌ها به‌ندرت نماز می‌خوانند. نسبت افرادی که هرگز نماز نمی‌خوانند برابر با ۱۲/۶٪ است، که در نهایت گروه نمازخوان اکثریت قابل توجهی دارند. آزمون آماری فرض وجود رابطه میان جنسیت و نماز خواندن را تأیید می‌کند ($p < 0.001$)، به این نحو که نماز خواندن در میان زنان عمومیت و نظم بیشتری دارد (۷۲/۸٪ زنان در مقابل ۵۱/۱٪ مردان). به ترتیب ۱۹/۱٪ از مردان و ۶٪ از زنان هرگز نماز نمی‌خوانند. همچنین با افزایش سن نماز خواندن عمومیت و نظم زیادی پیدا می‌کند. در شرایطی که ۵۱/۹٪ از ۱۹-۱۵ ساله‌ها به‌طور منظم نماز می‌خوانند، نسبت مورد بحث در میان افرادی که بیش از ۵۰ سال دارند به ۷۸/۵٪ می‌رسد. با بالا رفتن سطح تحصیلات از میزان نماز خواندن کاسته و بر بی‌نظمی و یا عدم انجام آن افزوده می‌شود. در رابطه با گروه شغلی نیز تضادهایی مشهود است. به‌عنوان نمونه، نسبت کسانی که به‌طور منظم نماز می‌خوانند در میان پیشه‌وران از سایر گروه‌های شغلی بیشتر است (۸۷/۵٪) و در مراتب بعد، به ترتیب زنان خانه‌دار (۸۱٪) و کارگران قرار می‌گیرند و رابطه آماری میان وضعیت اشتغال و نماز خواندن معنی‌دار است ($p < 0.001$). با اینکه پیوستگی میان گروه شغلی و نماز خواندن زیاد است، اما در رابطه با سطح درآمد خانوار چنین ارتباطی (به آن شدت) مشاهده نمی‌شود. هرچند که ترک نماز در گروه‌های بسیار پُردرآمد کمی بیشتر است. طبیعی است که نتایج حاصل از بررسی ما در تهران با نتایج یک بررسی در چند سال قبل از برخی جهات قدری متفاوت باشد. در بررسی پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران^۱ در سال ۱۳۵۳ در مناطق شهری و روستایی ایران، ۸۳٪ از جمعیت مورد بررسی اظهار داشتند که به‌طور منظم نماز می‌خوانند و نسبت کسانی که هیچ‌گاه نماز نمی‌خوانند حدود

۱. اسدی، علی و همکاران (۱۳۵۶). گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران. تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران. صص ۱۷۱-۱۷۷.

۸٪ بود. نتایج این بررسی در مورد رابطه نماز خواندن با متغیرهای سن، سواد و قشر شغلی به‌طور کلی با نتایج بررسی حاضر انطباق دارد. در مورد شرکت در نماز جماعت وضع تاحدودی متفاوت است. باینکه حدود ۴۷/۸٪ از پاسخگویان به نحوی از انحاء (اعم از منظم یا به‌ندرت) در نماز جماعت شرکت می‌کنند، نسبت افرادی که اظهار داشته‌اند به‌طور منظم در آن شرکت می‌کنند برابر با ۷/۴٪ است، که نسبت بیشتری از آنان را زنان تشکیل می‌دهند. مشارکت منظم در نماز جماعت به‌موازات افزایش سن پاسخگویان و تنزل میزان درآمد خانوار فزونی می‌گیرد. در میان قشرهای اجتماعی، پیشه‌وران با نظم بسیار بیشتری (۶۲/۵٪) در این مراسم شرکت می‌کنند و بقیه قشرهای شغلی دارای مشارکت بسیار اندکی هستند و در میان غیرشاغلان شرکت محصلان و دانشجویان از همه کمتر است.

۰۶/۳. روزه گرفتن

باینکه ۴۷٪ از جمعیت مورد مطالعه ما به‌طور مرتب همه‌ساله روزه می‌گیرند، اما عمومیت آن به علت اهمیت و شرایط خاصی که واجد است به اندازه نماز نیست. علاوه‌براین، نسبت کسانی هم که هرگز روزه نمی‌گیرند (۲۰/۴٪) از نسبت کسانی که هرگز نماز نمی‌خوانند به میزان قابل توجهی بیشتر است. در مقایسه با مردان، زنان با نظم بیشتری روزه می‌گیرند، و از سوی دیگر، نسبت مردان و زنانی که هرگز روزه نمی‌گیرند به ترتیب ۲۵/۳٪ و ۱۵/۵٪ است ($p < 0/05$). الگوی کلی رابطه سایر متغیرهای مورد توجه (سن، تحصیلات، شغل و درآمد) با روزه گرفتن تفاوت چندانی با نماز خواندن ندارد، و به‌عنوان مثال، رابطه آن با سطح سواد معکوس و با سن مستقیم است. همچنین روزه گرفتن به ترتیب در میان پیشه‌وران، زنان خانه‌دار و کارگران عمومیت بیشتری دارد و در میان گروه کم‌درآمد (کمتر از ۳ هزار تومان درآمد ماهانه) روزه گرفتن با نظم بسیار بیشتری همراه است و هر وقت بر میزان درآمد افزوده می‌شود بر نسبت کسانی که هرگز روزه نمی‌گیرند

افزوده می‌شود (با نظم آماری به مراتب بیشتر از آنچه در مورد نماز خواندن مطرح است). بررسی سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران^۱ در سال ۱۳۵۳ در شهر یزد نشان می‌دهد که ۸۴/۳٪ از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که همیشه در ماه رمضان روزه می‌گیرند و فقط ۱/۵٪ گفته‌اند که هرگز روزه نمی‌گیرند. از سوی دیگر، بررسی پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران^۲ در همان سال (۱۳۵۳) در مناطق شهری و روستایی ایران حاکی است که ۷۹٪ از پاسخگویان به‌طور منظم همه‌ساله روزه می‌گرفتند و از این نظر تفاوتی میان زن و مرد مشاهده نشده است. عوامل سواد، سن و قشر شغلی دارای نقش مشابهی هستند.

۶/۴. نذر و نیاز

با توجه به این پیش‌فرض که توسل به نذر و نیاز در ایران دارای عمومیت قابل توجهی است، از پاسخگویان سؤال کردیم: «بعضی از مردم برای برطرف شدن گرفتاری‌هایشان نذر و نیاز می‌کنند، آیا شما با این کار موافقت می‌کنید؟». در پاسخ به این پرسش، ۶۰/۵٪ انجام آن را تأیید کردند، که حاکی از تسلط باورداشت‌های مذهبی است، هرچند که نسبت قابل توجهی نیز (۲۸/۸٪) با آن مخالف بودند. گرایش زنان و مردان در این زمینه بسیار متفاوت است ($p < 0/001$)، چراکه این کار مورد توجه ۷۲/۲٪ زنان و فقط ۴۹/۲٪ مردان است. سطح آموزش از جمله عوامل مهم اثرگذار بر جبهه‌گیری در مقابل نذر و نیاز است ($p < 0/001$) و نوعی رابطه معکوس میان آن دو برقرار است. نظیر این رابطه را نیز در ارتباط با درآمد خانوار مشاهده می‌کنیم. در گروه‌های کم‌درآمد نذر و نیاز شیوع بیشتری دارد. بر همین روال کسانی که بیشتر از وسایل ارتباط جمعی استفاده می‌کنند به میزان کمتری به نذر و نیاز روی می‌آورند.

۶/۵. سایر رفتارهای مذهبی

در میان سایر رفتارهای مذهبی باید به ترتیب اهمیت از نظر شدت عمومیت

۱. سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران (۱۳۵۳). طرح بررسی تأثیر تلویزیون در شهر یزد. تهران: کمیته سنجش افکار و تحقیقات اجتماعی. ص ۲۹۶.

۲. اسدی، علی و همکاران. گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران. صص ۱۷۱-۱۷۷.

از پرداخت خمس و زکات، زیارت اهل قبور، و شرکت در انجمن‌ها و هیئت‌های مذهبی یاد کنیم. حدود ۲۳٪ از پاسخگویان به‌طور منظم خمس و زکات خود را پرداخت می‌کنند و نسبت کسانی که اصلاً آن را پرداخت نمی‌کنند برابر با ۴۵/۲٪ است (بقیه در شرایط بینابین قرار دارند). پرداخت منظم خمس و زکات بیشتر مورد توجه زنان و افراد بزرگ‌سال است. در میان قشرهای شغلی، پیشه‌وران به آن رغبت بیشتری نشان می‌دهند و در میان کارمندان و صاحبان مشاغل آزاد پرداخت خمس و زکات چندان مورد توجه نیست. با توجه به اینکه خمس و زکات جنبه مالی دارد، مشاهده می‌کنیم که از یک طرف، پرداخت آن در خانواده‌های متوسط درآمد رواج دارد و از طرف دیگر، پرداخت آن در خانوارهای پُردرآمد به‌طور نسبی از خانواده‌های کم‌درآمد کمتر است. به عبارت دیگر، تهی‌دستان در مقایسه با افراد مرفه رغبت بیشتری به پرداخت خمس و زکات از خود نشان می‌دهند. بررسی سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران^۱ در سال ۱۳۵۳ در شهر یزد حاکی از این است که فقط کمی بیش از یک‌چهارم از پاسخگویان (۲۶/۶٪) گفته‌اند که به‌طور مرتب خمس و زکات می‌پرداختند و ۵/۱٪ اظهار داشتند که هیچ‌وقت خمس و زکات نمی‌پردازند. در همین زمینه، بررسی پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران^۲ در همان سال (۱۳۵۳) در مناطق روستایی و شهری ایران حاکی است که ۳۴٪ از افراد اعلام داشتند که به‌طور منظم خمس و زکات می‌پرداختند. در این مطالعه نسبت کسانی که خمس و زکات می‌پرداختند با سطح تحصیلات رابطه معکوس و با سن رابطه‌ای مستقیم داشت.

زیارت اهل قبور باینکه نظم قابل مقایسه با سایر رفتارهای مذهبی را ندارد، اما به نسبت پرداخت خمس و زکات مورد غفلت نیست، چراکه فقط ۱۰/۷٪ از پاسخگویان اظهار داشتند که هیچ‌گاه به انجام آن مبادرت نمی‌کنند، درحالی‌که ۱۷/۷٪ منظم به زیارت اهل قبور می‌روند. به علت ماهیت خاص این رفتار مذهبی،

۱. سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران، طرح بررسی تأثیر تلویزیون در شهر یزد، ص ۲۹۶.

۲. اسدی، علی و همکاران. گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران. صص ۱۷۱-۱۷۷.

نسبت کسانی که گاه‌گاهی به انجام آن مبادرت می‌ورزند از سایر حالات بیشتر است و به ۴۰/۷٪ می‌رسد. این رفتار در میان زنان و مردان به نحو یکسانی انجام می‌شود، اما در میان بزرگسالان عمومیت به مراتب بیشتری دارد. به موازات افزایش سطح تحصیلات، از گرایش به زیارت اهل قبور کاسته می‌شود و همانند سایر رفتارهای مذهبی، گرایش به آن در میان پیشه‌وران از همهٔ مشاغل دیگر بیشتر است.

شرکت منظم در انجمن‌ها و هیئت‌های مذهبی مورد توجه ۱۳/۷٪ از پاسخگویان است و عده‌ای برابر با ۳۶/۷٪ اعلام داشتند که هیچ‌گاه در این جلسات شرکت نمی‌کنند. از این نظر، تفاوتی میان زن و مرد دیده نمی‌شود و افراد میان‌سال در مقایسه با جوانان و بزرگسالان به نسبت بیشتری شرکت می‌کنند. در حالی که فقط ۲۷/۶٪ از بی‌سوادان هیچ‌گاه در این جلسه‌ها شرکت نمی‌کنند، در میان لیسانسه‌ها این نسبت به ۷۱/۴٪ افزایش می‌یابد. در میان قشرهای شغلی، پیشه‌وران در این جلسات، مانند اغلب رفتارهای مذهبی، مشارکت بیشتری دارند. در حالی که ۱۰/۴٪ از کارمندان در این مراسم منظم شرکت می‌کنند که این نسبت در میان پیشه‌وران به حدود ۳۷/۵٪ می‌رسد.

۶/۶. آموزش مذهبی

با توجه به اینکه آموزش مذهبی غالباً با سایر انواع آموزش مورد مقایسه قرار می‌گیرد، سؤالی را به این شکل مطرح کردیم که: «به نظر شما برای بچه‌ها آموزش مذهبی لازم‌تر است یا آموزش علمی؟». اکثریت جامعه آماری (۶۴٪) اعتقاد داشتند که آموزش مذهبی و آموزش علمی هر دو لازم است. از سوی دیگر نسبت افرادی که آموزش علمی و آموزش مذهبی را بر دیگری ترجیح داده‌اند به ترتیب ۱۸/۷٪ و ۱۶/۱٪ بوده است. نهایت اینکه اکثریت افراد اعتقاد به ضرورت هر دو دارند. زنان به‌طور کلی رجحان بیشتری برای آموزش مذهبی قائل هستند تا مردان، و به موازات افزایش سن پاسخگویان از گرایش آن‌ها به آموزش علمی صرف کاسته و بر ضرورت آموزش مذهبی بیشتر تأکید می‌شود. باینکه کسانی که دارای تحصیلات بیشتری هستند (به‌ویژه در سطح دانشگاه)

برای آموزش علمی ضرورت بیشتری قائل شده‌اند، اما درعین حال در میان آنان نیز گرایش به هر دو نوع آموزش (علمی و مذهبی) دارای اهمیت ویژه‌ای است. هرچند که تکیه بر آموزش مذهبی در میان کارگران شدت بیشتری دارد، ولی تمامی قشرهای شغلی بر ضرورت هر دو نوع آموزش تأکید می‌کنند. از رابطه میان شاخص میزان مذهبی بودن با گرایش افراد در مورد نوع آموزش این نکته استنباط می‌شود که وقتی بر میزان مذهبی بودن افزوده می‌شود آموزش مذهبی بیشتر حالت ترجیحی پیدا می‌کند. اما رابطه کاربرد وسایل ارتباط جمعی توسط فرد و گرایش فکری او در این زمینه حالت معکوس دارد، به این ترتیب که مثلاً وقتی افراد فقط از یک وسیله ارتباطی استفاده می‌کنند ۲۰٪ آن‌ها عقیده دارند که باید به آموزش اولویت داد، اما وقتی که تعداد وسایل ارتباطی مورد استفاده به پنج وسیله افزایش می‌یابد این نسبت به ۱۳/۸٪ تنزل می‌یابد.

۶/۷. آینده‌نگری نسبت به مذهب

با توجه به این نکته که گرایش‌های جاری در یک زمینه در آینده‌نگری افراد نسبت به آن زمینه خاص می‌توانند مؤثر واقع شوند، هنگامی که سؤال کردیم: «به نظر شما در کشور ما، در پنج سال آینده توجه به مذهب بیشتر خواهد شد یا کمتر؟»، اکثریت کاملاً قابل توجهی از پاسخگویان که برابر با ۱/۸۳٪ هستند اعلام کردند که توجه به مذهب در آینده بیشتر خواهد شد و فقط ۱/۸٪ گفتند که گرایش به مذهب در آینده کمتر خواهد شد. زنان و بزرگسالان نسبت به رشد مذهب در آینده خوش‌بینی بیشتری دارند. از طرف دیگر، با افزایش سطح سواد، نسبت کسانی که اعتقاد دارند توجه در آینده نسبت به مذهب کمتر خواهد شد افزایش می‌یابد. به عنوان مثال، درحالی که ۱/۱٪ از بی‌سوادان چنین نظری را ارائه کرده‌اند، این نسبت در میان کسانی که دارای درجه فوق لیسانس هستند به ۲/۳۳٪ افزایش می‌یابد. خوش‌بینی پیشه‌وران نسبت به آینده مذهب از همه قشرهای شغلی دیگر بیشتر است، چرا که ۱۰۰٪ آن‌ها اعلام کرده‌اند در آینده مذهب وضع بهتری پیدا خواهد کرد.

بخش هفتم: رفتارها و گرایش های اقتصادی

در اقتصادی که مالکیت خصوصی ابزار تولید منشأ فعالیت های اقتصادی است، رفتار افراد اجتماع در بازار نقشی تعیین کننده در تخصیص منابع تولید و در نتیجه، روند توسعه اقتصادی جامعه دارد. گرایش های اقتصادی افراد عموماً در قالب سیستم ارزش های جامعه شکل می گیرند و به صورت تصمیمات روزمره متجلی می شوند. مثلاً اگر توجه جامعه بیشتر به مال و ثروت باشد، افراد اکثراً متمایل به مال اندوزی و جمع آوری ثروت می شوند و مسلماً تصمیمات روزمره آنها از این منبع ارزشی تغذیه می کند.

همان گونه که سیستم ارزشی هر جامعه در طول زمانی طولانی به وجود می آید و تغییر آن نیز به آهستگی صورت می گیرد، ولی در مقابل نمی توان انکار کرد ارزش های جامعه متحول می شوند و در بستر حرکت های اجتماعی تغییر می کنند. آنچه در نظر داریم در این بخش دنبال کنیم بررسی ارزش های اقتصادی

جامعه البته در ارتباط با دیگر جنبه‌های اجتماعی می‌باشد. به عبارت دیگر، هدف آن است که در مرحله اول گرایش‌ها و رفتارهای اقتصادی جامعه مورد بررسی را بشناسیم و سپس ارتباط آنان را با شرایط موجود جامعه پی‌جویی کنیم. بررسی تحول رفتارها و گرایش‌های اقتصادی در بستر تحولات اقتصادی-سیاسی جامعه فقط در مراحل بعدی تحقیق، یعنی پس از پیگیری هر یک از پدیده‌های موردنظر در سال‌های آینده، امکان‌پذیر می‌شود.

۷/۱. الگوها و ارزش‌های اقتصادی

آنچه در این قسمت بررسی می‌کنیم دیدگاه اقتصادی افراد جامعه مورد بررسی نسبت به پدیده‌های مختلفی است که نقشی تعیین‌کننده در تحلیل استراتژی توسعه اقتصادی کشور بازی می‌کنند.

ما جامعه مورد بررسی را، که اصولاً جامعه‌ای سنتی و مذهبی می‌باشد و فقط چند سالی است که به‌شدت در معرض طرز تفکر غرضی قرار گرفته، در مقابل این پرسش قرار دادیم که: «به نظر شما، مردم امروز جامعه ما بیشتر به دنبال مادیات هستند یا معنویات؟». پاسخ این سؤال با توجه به اینکه اطلاعات آن در خرداد ماه ۱۳۵۸، یعنی فقط چند ماه پس از تغییر رژیم، جمع‌آوری شده درخور توجه است. ۷۲/۵٪ از پاسخگویان معتقد بودند که مردم جامعه بیشتر به دنبال مادیات هستند و فقط ۲۵٪ اظهار داشته‌اند که معنویات بیشتر موردنظر افراد جامعه است.

در میان جامعه مورد بررسی، مردان کمی بیش از زنان گرایش به مادیات در جامعه را تأیید کرده‌اند (۷۶٪ از مردان در مقابل ۶۹٪ از زنان). این اعتقاد با سن پاسخگویان نسبتی معکوس دارد، به ترتیبی که افراد مسن‌تر کمتر معتقد به گرایش جامعه به معنویات هستند (۷۶/۳٪ از ۲۹-۲۰ ساله‌ها در برابر ۶۴/۶٪ از ۵۹-۵۰). درجه اعتقاد به مادی‌گرایی در جامعه مورد بررسی رابطه‌ای معنی‌دار با سطح تحصیلات آنان داشته است، به نحوی که هرچه سطح تحصیل افراد افزایش یافته، بیشتر جامعه خود را مادی‌گرا یافته‌اند (۵۶٪ از بی‌سوادان در

مقابل ۹۳٪ از دارندگان فوق لیسانس). بررسی ما همچنین نشان می‌دهد که نوع اعتقاد پاسخگویان با نوع اشتغال آنان نیز رابطه‌ای معنی‌دار دارد، درحالی‌که فقط ۵۹٪ از کارگران معتقد به گرایش بیشتر جامعه به مادیات است، بیش از ۸۷٪ از پیشه‌وران و کارمندان عالی‌رتبه جامعه را بیشتر مادی‌گرا پنداشته‌اند. و بالاخره باور حدود ۶۵٪ از خانم‌های خانه‌دار که ۳۵٪ از جامعه مورد بررسی را تشکیل می‌دهند بر آن است که جامعه توجه بیشتری به مادیات دارد.

بررسی رابطه این تغییر با میزان درآمد پاسخگویان گویای رابطه‌ای بدیهی است، زیرا افزایش درآمد چون افزایش سطح تحصیل اعتقاد به مادی‌گرایی جامعه را در بین گروه مورد بررسی افزایش می‌دهد، یعنی درحالی‌که فقط ۶۱٪ از افراد کم‌درآمد (کمتر از ۳۰۰۰ تومان در ماه) گرایش مادی جامعه را غالب دیده‌اند، بیش از ۸۶٪ از افراد متمکن (۹ هزار تومان در ماه به بالا) این باور را اعلام داشته‌اند. و بالاخره افزایش اعتقادات مذهبی پاسخگویان در اعلام نظر آن‌ها مؤثر بوده، به طوری‌که هرچه افراد مذهبی‌تر بودند اعتقاد آنان به گرایش مادی جامعه کاهش یافته است.

گرایش اقتصادی جامعه را می‌توان از دیدگاه‌های دیگر نیز مورد بررسی قرار داد. بدین لحاظ از جامعه مورد بررسی سؤال شد که: «اگر ثروت زیادی در اختیار شما قرار گیرد که بتوانید تا آخر عمر در آسایش باشید در این صورت آیا همچنان به کار کردن ادامه خواهید داد؟». ۷۶٪ از پاسخگویان به این سؤال پاسخ مثبت داده‌اند، درحالی‌که پاسخ ۲۱٪ از آنان منفی بوده است. ترکیب پاسخ به این سؤال تقریباً مشابه با پاسخی است که در بررسی ژاپن به دست آمده است، زیرا ۷۰٪ از ژاپنی‌ها به این پرسش پاسخ مثبت داده‌اند و ۲۵٪ جواب را منفی اعلام داشته‌اند.^۱

و همین‌طور در مورد وضعیت افراد مورد مطالعه سؤال است که: «اگر همین امروز ۵۰۰ هزار تومان پول نقد داشته باشید، بیش از همه آن را صرف چه چیز خواهید کرد؟». ۲۵٪ اعلام داشتند که آن را صرف خرید منزل مسکونی خواهند

1. Hayashi, C. (1972). Changes in Japanese thought during the past twenty years. Tokyo, Japan: the institute of statistical mathematics.

کرد. بقیه افراد موارد هزینه را به ترتیب امور خیریه (۲۱٪)، پس انداز در بانک (۶٪)، خرید وسایل منزل (۵٪)، تفریح و مسافرت (۴٪) و... ذکر کرده‌اند. با توجه به اینکه حدود ۷۰٪ از جامعه مورد مطالعه در زمان بررسی دارای منزل مسکونی شخصی بودند، این نتیجه حاصل می‌شود که اولین نیاز افراد جامعه تأمین منزل مسکونی است. امکان کار کردن موهبتی است که هر فرد در جامعه مایل است از آن برخوردار باشد، منتها نگرش به نوع کار در جوامع مختلف متفاوت است. در جوامع در حال توسعه گرایش به کارهای فکری گسترش می‌یابد، زیرا از یک طرف توسعه آموزش امکان اشتغال در کارهای تخصصی را به وجود می‌آورد، از طرف دیگر، توسعه اقتصادی تقاضا برای چنین مشاغلی را ایجاد می‌کند. ولی بسیار اتفاق می‌افتد که روند توسعه عرضه و تقاضا برای نیروی کار در این مشاغل با یکدیگر هماهنگ نیستند، بنابراین عدم تعادل در بازار کار به وجود می‌آید. مثلاً در اکثر کشورهای در حال توسعه گرایش به اشتغال در کارهای دفتری به شدت افزایش می‌یابد و در مقابل، کار کردن به عنوان یک کارگر یا کشاورز کم‌اهمیت جلوه می‌کند. مسلماً گرایش‌هایی از این قبیل می‌توانند ناشی از توسعه ناهماهنگ بخش‌های اقتصادی در رابطه با بنیادهای فرهنگی جامعه باشند. ما برای دستیابی به گرایش‌های موجود در جامعه مورد بررسی این سؤال را مطرح کردیم که: «به نظر شما کسانی که کار فکری می‌کنند از قبیل معلم، کارمند و غیره بیشتر برای جامعه مفیدند یا کسانی که کار بدنی می‌کنند مثل کارگر و کشاورز؟». ۱۶٪ از مصاحبه‌شدگان کار بدنی را مفیدتر دانسته‌اند، ۲۲٪ کار فکری را، و ۶۰٪ اهمیت هر دو را به یک میزان اعلام داشته‌اند. این توزیع با سطح درآمد پاسخگویان رابطه‌ای درخور توجه دارد، زیرا با افزایش درآمد تکیه بر کار فکری افزایش می‌یابد. مثلاً حدود ۲۷٪ از افراد کم‌درآمد (زیر ۳۰۰۰ تومان در ماه) کار بدنی را مفیدتر از کار فکری تشخیص می‌دهند و در مقابل، حدود ۲۶٪ کار فکری را مفیدتر می‌دانند. لکن این نسبت در گروه‌های بالاتر درآمد کاملاً تغییر می‌کند. به عنوان نمونه، در میان افرادی که بیش از ۹ هزار تومان در ماه درآمد دارند، تنها حدود ۱۱ درصد کار بدنی را مفیدتر از کار فکری برای اجتماع

می‌دانند، درحالی‌که حدود ۳۰٪ از آنان نظر عکس بالا گفته را اعلام داشته و بنابراین کار فکری را مرجح می‌دانند. البته این نوع گرایش‌ها تا حدودی طبیعی و همگون با توسعه نیروی انسانی است. ولی آنچه در بیشتر جوامع و از جمله کشور ایران اتفاق افتاده عدم تعادل در عرضه نیروی انسانی متخصص در سطوح مختلف تخصصی در مسیر رشد و توسعه اقتصادی بوده است.

عدم تعادل اقتصادی و اجتماعی روابط ناصحیح را جایگزین ضوابط استخدامی در بازار کار می‌کند و گسترش آن کارایی را به شدت نقصان می‌بخشد و بنابراین اجرای برنامه‌های توسعه اقتصادی را با مشکل همراه می‌گرداند. هرچند در مقام صحبت، همه افراد عموماً معتقد به برقراری ضوابط می‌باشند، ولی بسیار اتفاق می‌افتد که در عمل از آن پیروی نمی‌کنند. با وجود این، پاسخگویان خود را در مقابل این سؤال قرار دادیم که: «اگر بخواهید در جایی استخدام شوید سعی می‌کنید آشنایی پیدا بکنید و به وسیله او استخدام شوید و یا اینکه خودتان مستقیماً مراجعه می‌کنید؟». ۲۲٪ از افراد مورد مطالعه اعلام کرده‌اند که به دنبال آشنایی خواهند گشت، ولی در مقابل، ۷۶٪ از آنان ادعا بر مراجعه مستقیم نمودند.

اشتغال زن در خارج از خانه مسئله‌ای است که بیشتر در خانواده‌های متجدد مطرح شده است. از یک طرف، زن عاملی اقتصادی است و با توجه به گسترش نیازهای زندگی می‌تواند کمک مؤثری در راه تأمین احتیاجات خانواده باشد، ولی از طرف دیگر، مردان ایرانی اصولاً موافقت چندانی با کار کردن زن در خارج از خانه ندارند و در سنت روستایی ایران، کار زن در مزارع اساساً همکاری با اعضای خانوار بوده و نمی‌تواند کار زن در خارج از خانه به حساب آید (در بررسی پژوهشکده علوم ارتباطی در سال ۱۳۵۳ در سطح ایران ۷۴٪ از مردان متأهل با کار کردن زن در خارج از خانه مخالفت کردند).^۱ در جوامع روستایی، زن در کنار همسر خود در امر تولید شرکت می‌کرد و نقش اقتصادی خود را ایفا می‌نمود. با گسترش جوامع شهری این امکان

۱. علی، اسدی و همکاران (۱۳۵۶). گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران. تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران. ص ۱۵۱.

از بین رفته و اگر قرار باشد که زن مشغول به کار شود عموماً می‌بایست در محیط بیگانه و شاید در بین مردان و زنان دیگر به کار اشتغال ورزد. ولی این امر با سنت‌های فرهنگی و مذهبی موافقت چندانی ندارد و همچنان که در بخش الگوها و رفتارهای خانوادگی بخش (۴-۵) به تفصیل آمده، مخالفت افراد با کار کردن زن صرفاً ریشه فرهنگی و مذهبی دارد و با افزایش سطح سواد و آگاهی‌های اجتماعی این مقاومت به شدت کاهش می‌یابد.

موضوع دیگر قابل بحث در رفتارهای اقتصادی خانواده تعهد اقتصادی خانواده در مقابل فرزندان است. ما پاسخگویان خود را در مقابل این سؤال قرار دادیم که: «به نظر شما پدر و مادر تا چه موقع باید هزینه زندگی بچه‌هایشان را تأمین کنند؟». ۴۵/۵٪ از افراد مورد مطالعه این تعهد را تا زمان احتیاج فرزندان اعلام داشته‌اند، ۲۲/۲٪ تعهد را تا زمان پایان تحصیلات دانشگاهی دانسته، و بالاخره ۹/۶٪ درصد پایان تحصیلات دبیرستانی را ذکر کردند. به طوری که بررسی ما نشان می‌دهد، این توزیع رابطه معنی‌داری با سطح درآمد افراد ندارد.

۷/۲. نگرش به توسعه اقتصادی

تعریف توسعه اقتصادی کار ساده‌ای نیست و اقتصاددانان مختلف تعاریف متفاوتی از توسعه اقتصادی ارائه داده‌اند. آنچه مورد قبول همگان می‌باشد آن است که توسعه به مفهوم افزایش مداوم کارایی است، بنابراین اطلاق عناوین «توسعه‌یافته» و یا «توسعه‌نیافته» که مفاهیمی ایستا می‌باشند غیرواقعی به نظر می‌رسد. بدین لحاظ تمام اقتصادهای موجود در حال توسعه می‌باشند، منتها برخی از کشورها بیشتر توسعه یافته‌اند و بعضی کمتر. حتی توسعه اقتصادی به مفهوم جایگزینی روش‌های قدیمی تولید با روش‌های نوین نمی‌باشد، زیرا که نمی‌توان پایداری برای جریان توسعه اقتصادی متصور شد. کشورهای رامی‌توان کمتر توسعه‌یافته نامید که روش‌های تولید در آن تغییر نمی‌کنند و بالعکس، کشورهای در حال توسعه شدیدتر می‌باشند که

روش‌های تولید آنان به‌طور دائم در حال بهبودند. البته توسعه اقتصادی را نباید با توسعه اجتماعی اشتباه گرفت، زیرا که توسعه اقتصادی بخشی از جریان توسعه در اجتماع می‌باشد.

توسعه اقتصادی از دو وجه صنعت و کشاورزی از دیرباز مورد بحث اقتصاددانان کشورهای مختلف بوده است. از آنجایی که در مراحل اولیه توسعه عموماً کشاورزی بخش عمده تولید در اقتصاد است، بسیاری از اقتصاددانان لازمه توسعه اقتصادی را گسترش شدید بخش صنعت دانسته‌اند. این باور گاهی تا به آنجا پیش رفته که بخش کشاورزی به نابودی کشیده شده است. تجربه هندوستان در سال‌های گذشته مثال خوبی برای این اتفاق می‌تواند باشد، لکن ملاحظات سیاسی و اجتماعی نظر بسیاری از اقتصاددانان کشورهای توسعه‌یافته را معطوف به توسعه هماهنگ بخش صنعت و بخش کشاورزی نموده است، همچنان‌که ژاپن به‌عنوان یک کشور صنعتی از نظر تولید برنج که ماده غذایی اولیه آنان را تشکیل می‌دهد عموماً خودکفاست. بحث اقتصاددانان با توجه به عوامل مختلف اقتصادی و اجتماعی همچنان ادامه می‌یابد، ولی نظر توده مردم که روزانه با مسائل اقتصادی دست به‌گریبان‌اند کمتر مورد پرسش قرار گرفته است. ما گروه مورد مطالعه خود را در مقابل این سؤال قرار دادیم که: «به نظر شما ایران باید به‌صورت یک کشور صنعتی درآید (مانند ژاپن) یا یک کشور کشاورزی باشد؟». درصد بسیار قابل توجهی از پاسخگویان بر اهمیت کشاورزی تکیه کردند (۴۰/۹٪)، درحالی‌که فقط ۱۵/۳٪ تکیه بر صنعت را با اهمیت دانسته‌اند. البته ۲۳/۱٪ از پاسخگویان به ترکیبی از صنعت و کشاورزی اشاره کرده‌اند. این توضیح مسلماً عکس‌العملی است که پاسخگویان به توسعه بی‌رویه صنعت در رژیم گذشته، آن‌هم فقط به‌صورت وابسته، نشان داده‌اند. ولی در این پاسخ واقعیتهای نهفته است و آن اینکه کشاورزی در اقتصاد ایران از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد و عدم توجه به آن به‌خصوص در سال‌های اخیر مشکلات اقتصادی-اجتماعی و سیاسی فراوانی به بار آورده است.

برای آنکه به تصور گروه مورد مطالعه از توسعه اقتصادی دست یابیم از آنان سؤال کردیم که به نظر شما کدام کشور در دنیا از همه پیشرفته‌تر است. ۳/۳۲٪ از پاسخگویان آمریکا، ۱۴٪ کشورهای اروپای غربی، ۱/۸٪ کشور اتحاد جماهیر شوروی، ۷/۶٪ ژاپن را پیشرفته‌ترین کشورها دانسته‌اند. فقط ۵/۲٪ از گروه نمونه کشورهای اسلامی را پیشرفته‌ترین اعلام داشته‌اند و اظهارات بقیه پاسخگویان به نحوی پراکنده است که قابل گزارش نمی‌باشد. ارتباط پاسخ‌ها در دو سؤال فوق درخور توجه است. از میان کسانی که صنعتی شدن ایران را توجیه کردند ۱/۴۴٪ آمریکا را پیشرفته‌ترین کشور دنیا اعلام کرده‌اند، در صورتی که این رقم در بین افرادی که توسعه کشاورزی را هدف مقدم توسعه دانسته‌اند فقط ۶/۳۴٪ است. به همین ترتیب، در حالی که ۲/۱۰٪ از گروه اول ژاپن را پیشرفته‌ترین دانسته‌اند، تنها ۵/۴٪ از گروه معتقدان به توسعه کشاورزی به ژاپن به‌عنوان پیشرفته‌ترین کشور اشاره کرده‌اند. به همین طریق، در حالی که ۵/۷٪ از گروه کشاورزی خواهان کشورهای اروپایی غربی را در زمره پیشرفته‌ترین کشورها دانسته‌اند. ۱۴٪ از گروه طرف‌داران صنعت به این کشورها به‌عنوان پیشرفته‌ترین اشاره کرده‌اند. بنابراین ملاحظه می‌شود که گرایش مردم به روشی خاص در توسعه اقتصادی در ارتباط نزدیک با تصویری است که از پیشرفته‌ترین کشور دارند. به عبارت دیگر، معتقدان به توسعه صنعت در ایران کشورهای چوچون آمریکا، ژاپن و اروپای غربی را بیشتر در رأس کشورهای توسعه‌یافته قرار می‌دهند. در حالی که هر دو گروه اظهاراتی مشابه در مورد روسیه شوروی بیان داشته و تفاوتی معنی‌دار در بین اظهاراتشان ملاحظه نمی‌شود.

۳-۷- سطح زندگی

انقلاب صنعتی در اروپا و سپس تحول و پیشرفت علوم و فنون در قرن بیستم شکافی عظیم در سطح زندگی کشورها ایجاد کرد. کشورهایایی که به نحوی در مسیر این تحول قرار گرفتند به سرعت از سطح زندگی بسیار بالایی برخوردار شده‌اند، در حالی که سایر کشورها را در وادی سنت‌های اقتصادی و اجتماعی

باقی گذاردند. رشد صنعت در کشورهای پیشرفته به تدریج نیاز به بازارهای جدید را ایجاد نموده و بدین جهت بازارهای کشورهای عقب مانده مورد توجه فراوان قرار گرفتند. گسترش سریع ارتباطات معرفی کالاهای جدید را آسان نموده و بنابراین کشورهای پیشرفته توانستند به سادگی کالاهای جدید را معرفی کرده و میل به مصرف را در جوامع عقب مانده تحریک و تشویق نمایند. دیری نپایید که این کشورها (به خصوص کشورهای غنی در منابع زیرزمینی) به صورت بازارهای بزرگی برای کالاهای جدید درآمدند، درحالی که مصرف بسیاری از این کالاها با سنتها و فرهنگ آنان همخوانی نداشت و تضادی بنیادی در فرهنگ این جوامع به وجود آورد. البته این استدلال بدان معنی نیست که این کشورها می بایست از مصرف چنین کالاهایی برای همیشه محروم می ماندند، لکن بدان معنی است که توسعه بدون توجه به زیربنای فرهنگی اقدامی بیهوده و فقط در جهت منافع کشورهای پیشرفته می باشد و کشورهای عقب مانده را با مشکلات فراوانی مواجه می سازد که این روزها در گوشه و کنار جهان به خصوص در کشور خودمان شاهد آن هستیم.

ما در اینجا قصد و فرصت بررسی مشکلات توسعه اقتصادی در ایران را نداریم، ولی مسلماً مفید خواهد بود اگر بتوانیم تصور روشنی از شدت مصرف کالاهایی که عموماً در دهه اخیر مورد توجه اکثریت مردم قرار گرفته اند به دست دهیم. بدین منظور، لیست انتخاب شده ای از کالاها را در اختیار افراد نمونه قرار دادیم تا هر کالایی را که در منزل مورد استفاده قرار می دهند مشخص کنند. در این لیست کالاهایی را گنجانده ایم که کشورهای توسعه یافته در سطح وسیع تولید می کنند یا تکنیک تولید را به صورت صنایع مونتاژ در اختیار کشورهای در حال توسعه قرار داده اند.

جدول کالاهای مورد استفاده خانوادگی‌های تهرانی

نام کالا	درصد مصرف
رادیو	۹۸
تلویزیون	۹۶/۲
یخچال	۹۸
اجاق گاز	۹۲/۱
گرام	۳۵
ضبط صوت	۸۳/۷
کولر	۷۴/۴
پنکه	۶۰/۶
دوربین عکاسی	۵۷/۲
اتومبیل	۵۳/۸
مبل	۵۹/۱
ماشین رختشویی	۷۲/۷
دوچرخه	۳۸/۷
ماشین ظرفشویی	۱۰/۸
جاروبرقی	۵۴/۴
آبمیوه‌گیری	۶۴/۳
سماور برقی	۵۹/۵
چرخ‌گوشت برقی	۶۸

گفتنی است که نمونه مورد مطالعه از بین خانواده‌هایی در شهر تهران انتخاب شده که رادیو و تلویزیون داشته باشند و این عمل تاحدی قابلیت تعمیم نتایج را به جامعه تهرانی مشکل می‌سازد، هرچند که خطا ناچیز است، ولی به‌هرحال گستردگی مصرف برخی از کالاها به حدی زیاد است که تهران را در ردیف بسیاری از شهرهای پیشرفته دنیا قرار می‌دهد.

درحالی که بیش از ۵۰٪ جمعیت کشور در روستاها با ابتدایی‌ترین وسایل زندگی می‌کنند، ۹۸٪ از خانواده‌های تهرانی دارای یخچال می‌باشند. ۹۲/۱٪ اجاق گاز برای آشپزی در اختیار دارند و ۷۲/۷٪ از ماشین لباس‌شویی برای شست‌وشوی لباس‌های خود در منزل استفاده می‌کنند. البته یخچال یکی از ابتدایی‌ترین وسایل زندگی شهری در دنیای امروزی می‌باشد، ولی استفاده از ماشین رختشویی از چنان ضرورتی برخوردار نیست و مصرف‌گسترده آن نشانه افزایش سطح درآمد جامعه شهری تهران، از یک طرف، و مؤثر بودن تبلیغات کشورهای تولیدکننده و ارائه آسان آن، از طرف دیگر، می‌باشد. مثال دیگر درصد اتومبیل‌داران در شهر تهران می‌باشد. درحالی که شهر تهران دارای ترافیک بسیار سنگینی می‌باشد، ۵۳/۸٪ از خانواده‌ها دارای اتومبیل شخصی بوده و احتمالاً از آن برای رفت‌وآمدهای روزانه استفاده می‌کنند. دوربین عکاسی و آرمیوه‌گیری دو کالای کاملاً تجملی می‌باشند، ولی در سطح وسیعی مورد استفاده تهرانی‌ها قرار گرفته‌اند. در زمانی که چندین دور پنکه متداول‌ترین وسیله خنک‌کننده در منازل بوده، ولی مطالعه نشان می‌دهد که امروزه حدود ۲/۳ از خانواده‌های تهرانی از کولر برای خنک کردن منازلشان استفاده می‌کنند. درحالی که نشستن بر روی قالی‌های دستبافت زیبا هنوز بسیار متداول است و هنوز با طرز زندگی و سنت‌های ایرانیان همخوانی فراوان دارد، ۵۹/۱٪ از خانواده‌های تهرانی دارای مبل می‌باشند که احیاناً در اکثر موارد فقط برای پذیرایی از میهمانان خود مورد استفاده قرار می‌دهند. و بالاخره دوچرخه شاید ارزان‌ترین وسیله نقلیه و بنابراین بسیار متداول بوده است دیگر امروز مورد استفاده فراوان ندارد و فقط حدود ۱/۳ از خانواده‌های تهرانی از آن استفاده می‌کنند.

یکی از عوامل مؤثر در دارا بودن کالاهای مورد بحث طبیعتاً میزان درآمد است. برای تأیید این ادعا، رابطه آن با درآمد را محاسبه کردیم. نتیجه آنکه، این دو متغیر هم‌بستگی مستقیم دارند و به عبارتی دیگر، با افزایش درآمد درصد افرادی که کالاهای مورد بحث را دارا می‌باشند افزایش یافته است.

۷/۴. نتیجه

جامعه‌ اصولاً سنتی ایران در طی چند سال اخیر به‌طور هم‌زمان با دو جریان متفاوت مواجه بوده است. از یک طرف، به‌خاطر افزایش درآمدهای دولت از فروش نفت، درآمد توزیع‌شده در بین مردم افزایش قابل‌توجهی یافته، هرچند که توزیع فوق‌نامتناسب بوده باشد. از طرف دیگر، تازه‌ترین کالاهای مصرفی غرب در بازارهای ایران به‌سادگی ارائه شده‌اند و برایشان تبلیغ فراوان شده است. بنابراین به‌خاطر وجود تقاضای مؤثر در بازار، مصرف کالاهای مصرفی بادوام، به‌خصوص در سطح شهرها، افزایش فراوان داشته است. شیوع مصرف چنین کالاهایی خود میل به مصرف در طبقات کم‌درآمدتر را تحریک کرده و آنان را به جست‌وجوی درآمد بیشتر واداشته است. این تحولات آن‌چنان در چند سال گذشته با سرعت پیش رفته‌اند که بسیاری از سنت‌ها و ارزش‌های معنوی جامعه به دست فراموشی سپرده شده‌اند و ادامه چنین تحولی بوده که به بروز نارضایتی‌های فراوان به‌خصوص در سطح طبقات محروم کمک کرده است.

با وجود آنکه جامعه شهری تهران به‌شدت تحت تأثیر تکنولوژی غرب قرار گرفته و به طریق بی‌رویه‌ای مصرف‌کننده کالاهایشان شده بود، گرایش چندانی برای صنعتی شدن جامعه نشان نمی‌دهد و بیشتر خواستار گسترش کشاورزی شده است. چنین تمایلی در جامعه صنعت‌زده تهرانی می‌تواند از دو منبع تغذیه کرده باشد، یا اینکه این جامعه در مقام عکس‌العمل بازگشتی به گذشته کرده و به فکر تأمین حداقل نیاز خود در داخل کشور افتاده است، یا اینکه به‌خاطر عدم گسترش آگاهی‌های اقتصادی-اجتماعی گرایش به کشاورزی را از سنت‌ها به ارث برده است. تحلیل بیشتر این تضاد امکان‌پذیر نمی‌باشد، مگر با توسل به کارهای تحقیقی بعدی.

بخش هفتم: رفتارها و گرایشهای اقتصادی | ۹۵