

رابطه مصرف فرهنگی و نگرش خرافی در بین دانشجویان شهر مشهد

■ محبوبه برند^۱، حامد بخشی^۲، مهدی کرمانی^۳، مسعود ایمانیان^۴

چکیده

به‌رغم رشد دانش و فناوری، نگرش‌های خرافی همچنان در زندگی بسیاری از افراد جامعه حضور دارند. این نگرش‌ها، از آنجاکه مسیرهای خلاف واقعی به افراد جامعه برای حل مسائل خود نشان می‌دهند، به لحاظ اجتماعی آسیب‌زا هستند. نگرش‌های خرافی محصول جامعه‌پذیری افراد در رده‌های مختلف هستند. یکی از این عوامل دخیل در جامعه‌پذیری رسانه‌ها هستند که بخش بزرگی از مصرف فرهنگی افراد را تشکیل می‌دهند. رسانه‌ها، بسته به اینکه چه نوع محتوایی را در جامعه ترویج کنند، نگرش‌های هم‌نوا یا مخالف با خرافه‌گرایی را ایجاد می‌کنند. این مقاله به دنبال بررسی رابطه مصرف فرهنگی و نگرش خرافی در بین دانشجویان شهر مشهد است. روش پژوهش مقاله حاضر پیمایش بوده و با ابزار پرسشنامه محقق ساخته اجرا شده است. جامعه آماری دانشجویان شهر مشهد هستند که تعداد آن‌ها ۹۷,۱۴۶ نفر است. از این تعداد، ۳۶۳ نفر با استفاده از فرمول کوکران به شیوه نمونه‌گیری چندمرحله‌ای به‌عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان داد، مصارف فرهنگی آگاهی‌بخش نظیر کتاب و روزنامه با نگرش خرافی رابطه معکوس، و مصارف فرهنگی سرگرم‌کننده نظیر ماهواره و شبکه‌های اجتماعی با نگرش خرافی رابطه مستقیم و معنادار داشتند. با این حال، در مجموع، میزان مصرف فرهنگی پاسخ‌گویان با نگرش خرافی رابطه معکوس و معناداری را نشان می‌داد.

واژگان کلیدی

نگرش خرافی، خرافات، مصرف فرهنگی.

مقدمه

نگرش خرافی^۱، به معنای مجموعه باورها و اعمالی که در تضاد با منطق یا تجربه است، تاریخی به اندازه تاریخ زندگی انسان دارد. این پدیده از گذشته در تمامی فرهنگ‌ها و جوامع وجود داشته و یکی از معضلات اجتماعی جدی و در حال گسترش است (Mandal, Mukherjee, & Gupta, 2018). برخلاف باور عمومی، نگرش خرافی مربوط به انسان‌های بدوی و دوران گذشته نیست و به اشکال متفاوت در جوامع مختلف کنونی نیز وجود دارد (موس^۲، ۱۳۹۷: ۱۸۹).

اگرچه انتظار می‌رفت با پیشرفت دانش و فناوری، نگرش‌های خرافی روز به روز کم‌رنگ‌تر شوند، اما همچنان نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات انسان‌ها دارند. رفتارهایی همچون مراجعه به دعانویس، فال‌بینی یا طالع‌بینی، کف‌بینی و حتی اشکال تغییرشکل‌یافته‌ای از استخاره (در کاربرد نابجا) و نظایر آن نشان‌دهنده حضور پررنگ نگرش‌های خرافی در زندگی روزمره است. بنابراین شکی نیست که نظام شناختی کنش مبتنی بر نگرش خرافی در زمان حال نیز همچون گذشته وجود دارد، با این تفاوت که یا به همان اشکال قدیمی و یا بازتولیدشده در اشکال جدید هستند که البته بازهم حامل همان محتوای قدیمی هستند.

در ایران نیز نگرش‌های خرافی و رفتارهای مرتبط با آن سهم قابل توجهی در زندگی افراد دارد و به نظر می‌رسد این مسئله در سال‌های اخیر جدی‌تر شده است. برای مثال، در تحقیق خانی، علمی، غفاری و اسماعیلی (۱۳۹۲) میانگین نمره گرایش به خرافات پاسخ‌گویان با استفاده از طیف لیکرت در بازه ۳۵ (حداقل نمره) تا ۱۶۹ (حداکثر نمره) برابر با ۹۷/۲۸ بود. در بررسی جان‌علی‌زاده چوب‌بستی (۱۳۸۸) نیز در حدود یک‌چهارم دانشجویان مازندران خرافه‌گرا بودند. بر اساس نتایج عزیزخانی، ابراهیمی و آبتین (۱۳۹۴) ۱۵/۲ درصد پاسخ‌گویان موافق مراجعه به دعانویس و ۱۴/۸ درصد موافق با گرفتن فال قهوه بودند. به علاوه، ۲۱/۸ درصد به سنگ ماه تولد، ۱۷/۵ درصد به سنگ چشم‌زخم و ۱۵/۳ درصد به گردن‌آویز مهره مار معتقد بودند.

نگرش‌ها و اعمال خرافی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی متأثر از نحوه اجتماعی شدن افراد است. رسانه‌هایی همانند تلویزیون، رادیو، روزنامه، کتاب و شبکه‌های اجتماعی امروزه یکی از مهم‌ترین عوامل دخیل در جامعه‌پذیری هستند. به عبارت دیگر، نگرش‌ها و رفتار افراد، بسته به اینکه چه نوع و به چه میزان مصرف فرهنگی دارند، متفاوت‌اند. از طرف دیگر، گسترش رسانه‌هایی همچون ماهواره و اینترنت باعث شکل‌گیری سبک‌های متفاوتی از زندگی شده است (Schaefer, 2011: 88).

1. Superstitious Attitude
2. Mauss

مصرف رسانه‌ای بخش قابل توجهی از مصرف فرهنگی را شامل می‌شود. امروزه رسانه‌های مختلف محتواهای متفاوتی را منتشر می‌کنند که گستره‌ای از برنامه‌هایی همچون اخبار، مستند، علمی تا فیلم و سریال‌های تلویزیونی، مسابقات و برنامه‌های سرگرمی را در برمی‌گیرد. رسانه به‌عنوان بخش بزرگی از مصرف فرهنگی نقش چشمگیری در شکل‌گیری نگرش و جهت‌دهی افکار عمومی در جهان امروز دارد. شواهد تاریخی نشان می‌دهد حتی در بسیاری از تحولات بزرگ تاریخی همچون نفی استبداد و نهادینه کردن مردم‌سالاری، رسانه‌های همگانی نقش محوری و مهمی داشته‌اند و به همین دلیل مطبوعات به‌عنوان رکن چهارم مردم‌سالاری شناخته می‌شود (معمدنزاد، ۱۳۹۱). رسانه‌ها در عصر حاضر دگرگونی‌های چشمگیری ایجاد کرده‌اند، به‌گونه‌ای که به نظر می‌رسد دوره جدیدی در زندگی انسان‌ها آغاز شده است (بهرامی، ۱۳۸۸). توماس^۱ نیز معتقد است در دنیای مدرن افراد از قیدوبندهای الگوهای سنتی رها شده‌اند. این پدیده از نظر سطح بالای آزادی فردی جنبه مثبت دارد، اما از این نظر که ممکن است تصمیمات فرد او را به مسیری که نمی‌داند سوق دهد منفی است (گیبینز^۲ و ریمر^۳، ۱۳۸۱: ۱۰۵).

در مجموع می‌توان گفت، چنانچه محتوای رسانه‌ای به‌طور مناسب و برنامه‌ریزی شده طراحی شود، می‌تواند نگرش‌های هدف‌گیری شده‌ای را در مخاطبان خود ایجاد یا تقویت کند، چنان‌که حوزه جامعه‌شناسی ارتباطات بر نقش محتوای رسانه‌ای بر نگرش‌های مخاطبان اشاره دارد. در این تحقیق متغیر مستقل مصرف فرهنگی شامل مصارف رسانه‌ای همچون تلویزیون، رادیو، ماهواره، روزنامه، کتب، سینما و تئاتر و همچنین سایر مصارف فرهنگی مانند کنسرت و سمینار است.

پژوهش حاضر به دنبال بررسی و آزمون این فرضیه است که میان نوع مصرف فرهنگی و نگرش‌های خرافی دانشجویان شهر مشهد رابطه وجود دارد. به بیان دیگر، افراد بسته به اینکه چه نوع مصرف فرهنگی دارند، نگرش‌های خرافی متفاوتی اخذ می‌کنند.

پیشینه پژوهش

در زمینه عوامل اجتماعی مؤثر بر نگرش خرافی، پژوهش‌های متعدد داخلی و خارجی انجام شده است. عزیزخانی و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی دانشجویان اردبیلی، افشانی و احمدی (۱۳۹۳) در بررسی مردم یزد دریافتند نگرش به خرافات با نوگرایی، تحصیلات و سن رابطه معکوس اما با وضعیت تأهل و قومیت رابطه معناداری نداشت. نگرش به خرافات در دختران بیشتر از پسران و در بیکاران بیشتر از شاغلان بود.

1. Thomas

2. Gibbins

3. Remmer

جهانشاهی افشار و شمس‌الدینی مطلق (۱۳۹۳) پژوهشی با موضوع ریشه‌های خرافات و کارکرد آن در فرهنگ کرمان انجام داده‌اند. در این پژوهش زمینه ایجاد خرافات با دو رویکرد جامعه‌شناسی و روان‌شناسی بررسی شد. در بُعد جامعه‌شناسی ریشه پیدایش خرافات عبارت‌اند از: نفوذ اندیشه زروانی در فرهنگ دینی، گسترش تفکر اشعری، کنش‌های غیرعقلانی، پایگاه طبقاتی و اقتصادی. در رویکرد روان‌شناسی سازوکارهای فرافکنی، تقویت رفتارها و نظریه هم‌شکلی اجتماعی به‌عنوان زمینه‌های ظهور و توسعه خرافات شناخته شد. پژوهش در سلیمان‌آباد، بکناش و میان‌دوآب نیز نشان داد همبستگی نگرش به خرافات با محرومیت اجتماعی مثبت و معنادار، اما با حقوق شهروندی و رضایت از زندگی منفی بود. همچنین میزان خرافات در زنان بیشتر از مردان بود (خانی و همکاران، ۱۳۹۲).

در یافته‌های کلانتری، بشیری گیوی و غلامی شاهسوارلو (۱۳۹۱) رابطه نگرش به خرافات با ازخودبیگانگی اجتماعی معنادار نبود، اما با جنسیت و پایگاه اقتصادی اجتماعی معنادار بود.

شاهسواری و بیات (۱۳۹۱) گرایش به خرافات در بیماران مبتلا به بیماری‌های جسمی مراجعه‌کننده به افراد غیردرمانی در الیگودرز را بررسی کردند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، باور درمورد سلامتی و بیماری بر رفتار بهداشتی مؤثر است، لذا شناسایی این عقاید می‌تواند بر حفظ و ارتقای سطح سلامت و انتخاب شیوه درمانی بهداشتی مؤثر باشد. مراجعه به افراد غیردرمانی به دلیل مشکلات بارداری و زایمان (۲۰ درصد)، درد (۱۶/۵ درصد)، سقط و مردهزایی (۱۶/۳ درصد) بود. ۱۶/۵ درصد به طلسم و جادو و ۴۰/۳ درصد به اثر چشم‌زخم در بیماری اعتقاد داشتند. ۱۸/۳ درصد نیز اعتقاد داشتند بیماری‌شان علتی دارد که فقط افراد غیردرمانی قادر به درمان آن هستند.

نتایج بررسی دیگری در قوچان نشان داد تجربه مثبت، از بین متغیرهای مستقل، بیشترین تأثیر را بر نگرش به خرافات داشت و زنان بیش از مردان نگرش به خرافات داشتند (درری، ۱۳۹۰).

فروغی و عسگری مقدم (۱۳۸۸)، در بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر نگرش به خرافات در تهران، بین این متغیرها و نگرش به خرافات رابطه معکوس یافتند. همچنین زنان نگرش مثبت‌تری نسبت به مردان به خرافات نشان دادند. نگرش به خرافات با تحصیلات نیز رابطه معکوس داشت.

صفایی، طیبی‌نیا و عرفانی (۱۳۸۸) در بررسی عوامل مؤثر بر خرافات در همدان پی بردند رابطه نگرش به خرافات با سن، احساس نابرابری و ازخودبیگانگی مثبت و با تحصیلات، درآمد، آگاهی، کنش عقلانی، احساس امنیت و رضایت از زندگی منفی بود. زنان، مشاغل مربوط به کشاورزی، گردزبانان و لرزبانان بیشتر از مردان، مشاغل فکری

(خدماتی) و فارس‌زبانان نگرش به خرافات داشتند.

فروغی و عسگری مقدم (۱۳۸۸) نیز به این نتیجه رسیدند میانگین نگرش به خرافات در شهر ۷۳/۵۴ و در روستا ۸۶/۲۰ بود. در بررسی وضعیت خرافه‌گرایی، جان‌علی‌زاده چوب بستنی (۱۳۸۸) دریافتند رابطه معناداری میان دین‌داری و نگرش به خرافات در دانشجویان وجود دارد. نگرش به خرافات در دختران بیشتر از پسران و در دانشجویان کارشناسی بیشتر از ارشد و دکتری بود.

نتایج پژوهش قاسمی، عربی‌پور، افکاری و افشانی (۱۳۸۶) نشان داد رابطه تقدیرگرایی و دین‌داری با نگرش به خرافات مثبت و معنادار بود. میانگین نگرش به خرافات در اصفهان نسبت به ایلام و در ایلام نسبت به اهواز کمتر بود. زنان نگرش بیشتری در مقایسه با مردان به خرافات داشتند. رابطه تحصیلات، استفاده از وسایل ارتباط جمعی، نوگرایی و پایگاه اقتصادی اجتماعی با خرافات معکوس بود، اما تفاوت معناداری در وضعیت تأهل مشاهده نشد.

قبادی (۱۳۷۷) در بررسی باور عامیانه همدانی «آل»، که یک دیو در خرافات زنانه است و در شب ششم جگراز نوزاد می‌برد و او را هلاک می‌کند، به این نتیجه می‌رسد که اعتقاد به آل به دلیل بعضی بیماری‌های ناشناخته ناشی از بارداری و زایمان است و ناآگاهی از علت مرگ نوزادان در گذشته به ایجاد افسانه آل منجر شده است. در پژوهشی با موضوع قمه‌زنی نیز این عمل با بررسی ادله فقها به‌عنوان بدعت، وسیله تضعیف مذهب و دین و نوعی خرافات معرفی می‌شود (قانع و فتح‌الله بیاتی، ۱۳۹۴).

فضایی (۱۳۷۷) در پژوهشی به تعریف خرافات می‌پردازد. خرافات خبرها، عقیده‌ها، اندیشه‌ها، عادات و اعمال غیرعلمی و غیرمنطقی است که جنبه بدآموزی دارد و باعث عقب‌نگه‌داشتن اذهان افراد کم‌سواد و بی‌تجربه می‌شود. مطالعه دیگری با هدف بازآرایی مفهومی اصطلاح «خرافات» در مطالعات انسان‌شناختی و تاریخ اجتماعی اسلام نشان داد این اصطلاح و اصطلاحات معادل آن از نگرش انتقادی نخبگان به ذهنیت و باورها و رفتارهای عوام حکایت می‌کنند. بر این اساس محقق پیشنهاد می‌دهد به‌جای واژه مبهم خرافات، از واژه‌های دقیق‌تر که دلالت محدودتری دارند مثل «حکمت عامیانه» استفاده شود (موسی‌پور، ۱۳۸۹).

بر اساس نتایج پژوهش سپهر (۱۳۷۵) زنان، افراد دارای مشاغل روستایی و خانه‌داری، بی‌سوادان، خانواده گسترده و سنتی در مقایسه با مردان، کارمندان، باسوادان و خانواده هسته‌ای بیشتر نگرش به خرافات داشتند. همچنین رابطه نگرش به خرافات با سن مثبت و با سطح درآمد منفی بود.

موضوع خرافات در ادبیات نیز بسیار مورد توجه بوده است. بررسی انعکاس باورهای

خرافی در شعر نظامی نشان می‌دهد مضامین خرافی در مثنوی خسرو و شیرین ۴۲ درصد، لیلی و مجنون ۲۱ درصد و هفت‌پیکر ۳۷ درصد است (الهامی، ۱۳۸۵). همچنین باورهای خرافی از ویژگی‌های اساسی مثنوی است (صرفی، ۱۳۹۲). شعر معاصر نیز از منظرهای مختلف، به‌ویژه از منظر نقد اجتماعی، به بررسی و آسیب‌شناسی نیاز دارد. جهل، خرافات و غفلت از واقعیت از مهم‌ترین دلایل عقب‌ماندگی جامعه ایرانی است و شاعران نقش مؤثری در انعکاس و زدودن چنین معضلاتی در جامعه دارند (حلبی و اصفهانی عمرانی، ۱۳۹۰).

در میان تحقیقات خارجی، تحقیقی نشان داد در زمان‌هایی که افراد علت رویدادهای ناخوشایندی مثل بیماری، مرگ، جدایی، نازایی و بلایای طبیعی را نمی‌دانند و قادر به کنترل آن‌ها نیستند، بیشتر گرایش به خرافات دارند (Corner, 2010). در پژوهش دیگر، افراد درمانده و کسانی که شغل خود را از دست داده‌اند بیشتر نگرش به خرافات دارند. همچنین استرس و درماندگی نیز در شکل‌گیری باورهای خرافی مؤثرند (García-Montes, Pérez-Álvarez, Balbuena, Garcelán, & Cangas, 2006).

نتایج پژوهش درمورد بازیکنان بینگو شهر تینگهان انگلستان نشان داد زنان بیشتر از مردان و بازیکنان مسن‌تر بیشتر از جوانان نگرش به خرافات دارند (Griffiths & Bingham, 2005). در پژوهشی دیگری در انگلستان نمره گرایش به خرافات مردان و زنان به ترتیب برابر با ۷/۲ و ۹/۰ در بازه ۳ تا ۱۵ قرار گرفت که میزان قابل توجهی از گرایش به خرافات را نشان می‌دهد (Wiseman & Wat, 2004).

همچنین در بررسی رابطه خرافات با ریسک‌پذیری در تصادفات رانندگان تاکسی آفریقای جنوبی به این نتیجه رسیدند که با وجود شیوع خرافات در بین رانندگان، رابطه معناداری بین سن، تحصیلات و تجربه رانندگان با خرافات وجود ندارد (Peltzer & Renner, 2003). در بررسی (Zebb & Moore, 2003) تأثیر خرافات بر خلق و خو در کلمبیا به این نتیجه رسید که زنان به میزان قابل توجهی بیشتر از مردان نگرش به خرافات داشتند و پیشنهاد کرد در مطالعات بعدی جنسیت به‌عنوان یک متغیر اصلی در نظر گرفته شود.

پژوهشی در شهر کراچی پاکستان نشان داد خرافات روی نگرش به مسائل بهداشتی تأثیر زیادی دارد. ۷۳ درصد مردم عقاید خرافی دارند و تحصیلات با خرافات رابطه معکوس دارد (Bukhari, Pardhan, Khan, Ahmed, Choudry, Pardhan, Nayeem, & Khan, 2002).

در مطالعه (Thalbourne & Hensley, 2001) یافته‌ها نشان داد باورهای کلیسایی همبستگی مثبتی با نگرش به خرافات دارد. نمره نگرش به خرافات در کشورهای مختلف متفاوت بود و میزان نگرش به خرافات در کشورهای کمونیستی بیشتر از سایر کشورها بود. پژوهش (Purcell, 1982) با موضوع طالع‌بینی و تقدیرگرایی کارگران زن به روش مشاهده مشارکتی در انگلستان انجام داد. بر اساس یافته‌ها، زنان جهت‌گیری‌های تقدیرگرایانه داشتند

و علاقه مند به اعتقاد به ارواح، طالع بینی، فال گیری و ماوراءالطبیعه بودند. در بررسی دیگری با موضوع تقدیرگرایی در جوامع روستایی نتایج نشان داد دهقانان سرنوشت را عامل اصلی بدبختی و موفقیت خود دانسته و درمورد کنترل حوادث آینده، بی اراده و تسلیم هستند و همین موضوع باعث نگرش آن ها به خرافات می شود (Rogers, 2002).

نتایج مطالعه (Oikeh, 1980) درمورد خرافات معلمان مدارس راهنمایی نیجریه نشان داد رابطه نگرش به خرافات با تحصیلات منفی است و رشته های علوم تربیتی بیشترین و هنر کمترین میانگین نمره خرافات را داشتند. در پژوهش دیگری بر روی دانشجویان هندی، نمره گرایش به خرافات با افزایش سال های تحصیلی در دانشگاه کاهش یا افزایش معناداری نداشت (Parida, 1962).

به طور کلی بررسی تحقیقات انجام شده نشان می دهد در میان عوامل متعدد اجتماعی، عواملی همچون: نوگرایی، خردگرایی، علم ورزی، رضایت از زندگی، پایگاه اقتصادی اجتماعی، آگاهی، استفاده از وسایل ارتباط جمعی، احساس امنیت، فردگرایی و تجربه گرایی بیشترین همبستگی معکوس و معنادار را با نگرش به خرافات داشته اند. همچنین محرومیت اجتماعی، احساس نابرابری، تقدیرگرایی و دین داری بیشترین رابطه مستقیم و معنادار را با نگرش به خرافات داشته اند.

مبانی نظری پژوهش

نگرش خرافی

نگرش خرافی باور موهوم یا عاری از حقیقتی است که مردم آن را باور دارند (معین، ۱۳۵۱: ۱۴۰۵؛ عمید، ۱۳۷۱: ۸۴۳). جاهودا^۱ (۱۳۷۱: ۵) خرافات را عقیده یا عمل نامعقول، وحشت غیرمنطقی از یک چیز ناشناخته، تردید یا عادت که پایه آن ترس یا جهل باشد می داند. در تعریف دیگری نگرش خرافی به چهار قسم تقسیم بندی می شود: ۱. تبیین مورد تردید که نمی توان آن را در مقایسه با تبیین های دیگر پذیرفت. ۲. باورهای غیرمعقولی که از نسل های گذشته به جا مانده است. ۳. باورهای دینی مغایر با آموزه های اصیل دینی که نخبگان دین آن را قبول ندارند. ۴. حکمتی عامیانه که مبنای منطقی مشخص ندارد، اما عوام آن را پذیرفته اند (موسی پور، ۱۳۸۹: ۳۴۰). خرافات مجموعه گفتار و اعتقادات نامعقولی است که چون با احساس افراد ارتباط پیدا می کنند، در ظاهر فریبنده و دل نشین اند، اما بر اصول علمی و عقلی متکی نیستند (شعربافیان، ۱۳۸۳: ۱۴). در مجموع به نظر می رسد می توان خرافه را مجموعه باورهایی دانست که با تجربه یا منطق عقلانی در تضاد هستند (Mandal et al., 2018).

از نظر فروید و یونگ فرایندهای ذهنی غیرهوشیار که تحت شرایط خاصی به سطح هوشیار می‌رسند منشأ نگرش‌های خرافی هستند. علت وجود خرافات در درون فرد و از جنس واکنش روحی در برابر ناملايمات است (فروید، به نقل از شجاعی، ۱۳۸۹). پارتو^۱ کنش را، بر اساس تناسب یا عدم تناسب با هدف، به منطقی و غیرمنطقی تقسیم‌بندی می‌کند. کنش باید، علاوه بر فاعل، از نظر ناظر آگاه هم منطقی باشد، زیرا انسان‌ها به منطقی جلوه دادن رفتارشان تمایل دارند. خرافات، به دلیل عدم تناسب وسیله و هدف، کنش غیرمنطقی و در مقوله ته‌نشست‌ها جای می‌گیرد. منشأ کنش‌های غیرمنطقی حالات مشخص روحی و احساسات نیمه‌خودآگاه است (کوزر، ۱۳۸۰: ۵۱۳).

ریشه دیگر خرافات از طریق نظریه هم‌رنگی اجتماعی قابل بررسی است. افراد به گروه‌های میانه‌رو، هم‌رنگ و ناهم‌رنگ طبقه‌بندی می‌شوند. فرد، به دلیل اعمال فشار واقعی یا خیالی گروه، برای هماهنگی با گروه مجبور به تغییر رفتار و عقایدش می‌شود. هم‌رنگ شدن یا به دلیل متقاعد شدن و یا گرفتن پاداش و تنبیه نشدن است (ارونسون^۲، ۱۳۹۶). به اعتقاد اسپنسر، ریشه نگرش به خرافات در فرازونشیب سرنوشت آن‌هاست و کاربرد آن بیشتر در زمینه‌های برانگیختگی شدید احساسات، منافع حیاتی و مقابله با نیروهای اسرارآمیز است (توسلی، ۱۳۸۰: ۱۳۴).

مصرف فرهنگی

در چند دهه اخیر، مقوله مصرف از حوزه صرفاً اقتصادی خارج شده و جایگاه آن در حوزه فرهنگ، به دلیل تأثیری که در زندگی افراد و ساختارهای اجتماعی دارد، مورد توجه قرار گرفته است. در اواخر قرن بیستم مصرف به‌عنوان یک پدیده چندبعدی، علاوه بر بعد اقتصادی، ابعاد فرهنگی و اجتماعی را نیز شامل شد. در نوزدهمین اجلاس یونسکو (۱۹۷۶) موضوع بررسی مصرف فرهنگی برای اولین بار مطرح شد (باکاک^۳، ۱۳۸۱). جامعه‌شناسان پس از جنگ جهانی دوم به بررسی مصرف فرهنگی علاقه‌مند شدند. دسته‌ای از نظریه‌های جامعه‌شناسی مصرف فرهنگی را بر اساس طبقه اجتماعی تحلیل می‌کنند، دسته‌ای آن را نوعی بیان هویت، و دسته دیگر آن را در ارتباط با رسانه‌های ارتباطی بررسی می‌کنند (صمیم و فاطمی، ۱۳۸۶؛ کاظمی، ۱۳۸۷).

برخلاف مارکس که نظام قشربندی اجتماعی را مبتنی بر تولید می‌دانست، وبر نظام قشربندی اجتماعی را بر اساس منزلت اجتماعی مبتنی بر مصرف تنظیم کرد. در این نظام قشربندی سه عامل مالکیت، قدرت و حیثیت موجب هویت یافتن و تمایز گروه‌ها می‌شوند.

1. Pareto
2. Eronson
3. Bakak

تفاوت پایگاه اجتماعی باعث شیوه‌های متفاوت زندگی می‌شود. وبر، علاوه بر معیارهای عینی، به برداشت ذهنی فرد از موقعیت طبقاتی‌اش و تأثیر آن در رفتارشان نیز توجه می‌کند (گرب^۱، ۱۳۹۴). وبر رشد عقلانیت را موجب تحولات هنری و رسانه می‌داند و به‌طور مستقل به بررسی مطبوعات و اینکه چگونه مطبوعات می‌خواهند انسان مدرنی بسازند پرداخته است (امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۲: ۶۸-۶۷).

مصرف فرهنگی در بین طبقات اجتماعی و ادیان مختلف متفاوت است. مثلاً مصرف برخی از کالاهای فرهنگی در بعضی ادیان نشان‌دهنده دنیاطلبی و متعارض با تقواست و به استفاده نکردن از آن توصیه شده است (تامین، ۱۳۸۵). از نظر ویلن^۲ (۱۳۸۳)، مصرف از مؤلفه‌های تمایز افراد در جامعه مدرن است. فرد با مصرف کالا، خود را از طبقات دیگر متمایز و جایگاه اجتماعی‌اش را به نمایش می‌گذارد. مفهوم مصرف نشانه‌های بودریار به این معناست که معانی و نشانه‌های نمادین همراه اشیا مصرف می‌شوند، بنابراین مصرف امری نمادین است. انسان مدرن با هدف تأیید و بازتولید هویت فردی و اجتماعی کالاها، خدمات، تجربه‌ها، زمان، مکان، روابط، نشانه‌ها و حتی «خود» (مصرف خود از طریق تصور آن - خودشیفتگی) را مصرف می‌کند. در این دیدگاه، مصرف از یک امر فردی به یک امر اجتماعی تبدیل می‌شود.

بورديو مصرف و الگوی مصرف را از مهم‌ترین معیارهای تعیین جایگاه فرد می‌داند (مورنو^۳، ۱۳۷۶: ۳۶۷). بورديو نقش مصرف در بازتولید طبقات را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اقتصادی در فرانسه مطالعه کرد. هدف او پاسخ به این سؤال بود که طبقات اجتماعی اقتصادی چگونه از انواع کالاهای مصرفی، روش‌های تهیه و مصرف خوراک، تزیین منزل و مبلمان استفاده می‌کنند تا روش زندگی خود را متمایز از دیگران نشان دهند (باکاک، ۱۳۸۱). نیازهای فرهنگی محصول تعلیم و تربیت هستند. فعالیت‌های فرهنگی در ادبیات، نقاشی و موسیقی پیوند تنگاتنگی با تحصیلات و طبقه اجتماعی دارند. یادگیری فرهنگی موجب تمایز طبقات می‌شود (بورديو، ۱۳۹۵).

رابطه مصرف فرهنگی و نگرش

رسانه‌ها بخش مهمی از مصارف فرهنگی را تشکیل می‌دهند. رسانه‌هایی همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه، سینما و... به دلیل نقشی که در آگاهی‌بخشی، انتقال اطلاعات و مبادله افکار و عقاید دارند، اهمیت زیادی در رشد و پیشرفت فرهنگ بشری پیدا کرده‌اند. انسان‌ها وارد مرحله جدیدی از زندگی اجتماعی شده‌اند و عصر حاضر به عصر ارتباطات شهرت دارد

1. Garb
2. Veblen
3. Moreno

(معمدنژاد، ۱۳۹۱). رسانه‌ها امروزه نقش‌های متعددی همچون آموزش، کمک به ارتقای سطح فرهنگی و فکری افراد، آگاهی و اطلاع‌رسانی، سرگرمی، فراهم کردن زمینه مناسب برای برخورد عقاید و باورهای مختلف، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای آن، ایجاد روحیه مشارکت همگانی برای برنامه‌های توسعه و... را بر عهده دارند (خالدیان، مصطفایی، صمدی و کیا، ۱۳۹۴). به‌طور کلی رسانه‌ها سه نوع وظیفه اجتماعی دارند: ۱. خبری و آموزشی؛ ۲. کمک رسانه فرد می‌تواند مسئولیت‌های فردی و اجتماعی را با آگاهی کامل انجام دهد. ۳. راهنمایی و رهبری؛ رسانه نقش مؤثری در بیداری و جهت‌دهی افکار عمومی دارد. ۴. تفریحی و تبلیغی؛ رسانه بر اساس محتوای پیام نقش سرگرمی، و یا با تأثیر بر روح و روان و ایجاد اعتقاد یا باوری در او نقش تبلیغاتی پیدا می‌کند (معمدنژاد، ۱۳۹۱).

نگرش‌های خرافی، به‌عنوان یک امر اجتماعی، متأثر از نحوه اجتماعی شدن هستند. از عوامل مهم جامعه‌پذیری در زمان حاضر مصارف فرهنگی و از جمله رسانه‌ها هستند؛ بنابراین مصرف فرهنگی شاخص تأثیرگذاری در شکل‌گیری نگرش به پدیده‌های مختلف است و نگرش افراد، بسته به اینکه چه نوع و به چه میزان مصرف فرهنگی دارند، شکل می‌گیرد (Schaefer, 2011).

دو مکتب مهم را می‌توان در مطالعه رسانه‌ها از هم متمایز کرد: ۱. در مکتب تحول‌انگیزی ارتباطات که بنیان‌گذار آن هربرت مارشال مک‌لوهان^۱ است. وی معتقد است رسانه‌ها قادرند عمل یا شیوه رفتاری را به جامعه القا کنند، درک افراد را تثبیت، و نگرش و تجارب افراد را شکل دهند و همچنین دنیا را یکپارچه کنند. به‌طور کلی ماهیت جامعه را رسانه‌ها تعیین می‌کنند. مک‌لوهان همچنین بیان می‌کند رسانه خود پیام است و بر تصورات، نگرش‌ها، نحوه تفکر و عادات افراد تأثیر می‌گذارد (Rogers, 2000: 120).

در مکتب جامعه‌شناسی ارتباطات که هارولد لاسول^۲ پایه‌گذاری کرد، رسانه به‌عنوان پدیده اجتماعی از ابعاد متفاوت و به‌ویژه محتوای پیام‌هایی که ارائه می‌دهد مطالعه می‌شود. لاسول رسانه را بر مبنای عناصر ارتباط که شامل پیام، فرستنده، ابزار انتقال، مخاطب و آثار اجتماعی‌اند بررسی می‌کند و بر تأثیر پیام بر مخاطب تأکید می‌ورزد (معمدنژاد، ۱۳۹۱: ۱۷-۱۶).

سایر نظریه‌ها همچون نظریه ماریچ سکوت^۳، تزریقی^۴، مدل‌سازی^۵ و نظریه میانجی^۶

1. McLuhan
2. Lassol
3. Spiral Silence Theory
4. Hypoderamic Theory
5. Modeling Theory
6. Mediation Theory

به طور ایجابی و سلبی بر نقش محتوای رسانه‌ای بر نگرش‌های مخاطبان اشاره دارند. نظریه ماریچ سکووت بیشتر از سایر نظریه‌ها بر تأثیر رسانه‌های همگانی بر مخاطب تأکید دارد. الیزابت نوئل نیومن^۱ معتقد است ارتباط توده دارای سه ویژگی اساسی انباشت، حضور همه‌جانبه، و هماهنگی در ارائه یک تصویر منسجم از یک موضوع است. اگر این ویژگی‌ها با یکدیگر ترکیب شوند، قدرت بیشتری پیدا می‌کنند و می‌توانند بر نگرش و افکار تأثیر بگذارند. تأثیر عامل هماهنگی به این شکل است که اکثر مردم به یک موضوع همان‌گونه می‌اندیشند که رسانه‌ها مطرح کرده‌اند. حرکت ماریچی سکووت نیز به این معناست که مردم در مورد یک موضوع با اهمیت علاقه‌مند هستند نظر دیگران را بدانند و در صورتی که احساس کنند اقلیت هستند، نظر خود را آشکار نمی‌کنند و هر اندازه مردم بیشتر سکوت کنند و احساس کنند دیدگاه مشخصی درباره موضوع وجود ندارد، به سکوت خود ادامه می‌دهند. بر اساس نظریه تزریقی^۲، مصرف رسانه‌ای تأثیر مستقیم، قوی و فوری بر عموم مردم بدون توجه به ویژگی‌های فردی دارد. تمرکز اصلی این نظریه بر قدرت نامحدود پیام است، به طوری که وسایل ارتباطی قدرتمند می‌توانند مغزهای بی‌دفاع را تحت تأثیر قرار دهند (امیریور و بهرامیان، ۱۳۹۲: ۱۱۸-۱۱۷). در نظریه مدل‌سازی، رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون و سینما با نمایش روش‌ها و الگوهای رفتاری می‌توانند بر نگرش‌های مخاطب تأثیر گذاشته و الگوسازی کنند (دفلور، ۱۳۸۳: ۶۴۰).

بنا بر نظریه میانجی، رسانه‌ها در تولید، بازتولید و همچنین توزیع شناخت در قالب مجموعه‌ای از نمادهایی که مربوط به تجارب جهان اجتماعی هستند نقش گسترده‌ای دارند. این شناخت در شکل‌گیری ادراکات کمک می‌کند (امیریور و بهرامیان، ۱۳۹۲: ۲۲۷-۲۲۶). در نظریه یادگیری اجتماعی، اسکینر^۳ معتقد است فرهنگ جامعه از رفتار افراد تشکیل می‌شود، نه از ارزش‌ها، افکار و رفتارهایی که خود معلول نیروهای خارجی، تشویق و تنبیه هستند؛ بنابراین شناخت رفتار نیازمند شناخت عوامل تعیین‌کننده رفتار یا «عامل تقویت» همچون رسانه است. زمانی که پیوندی تصادفی میان یأس و ظهور یک تقویت‌کننده وجود دارد، رفتار حاصل را خرافی می‌نامیم (فضایی، ۱۳۷۷).

مبانی نظری پژوهش

خرافات محصول نیاز یا کنجکاوی برای دانستن آینده نامعلوم یا تأثیرگذاری بر آنچه رخ می‌دهد است. از این رو، خرافات نوعی شبه‌علم است که کارکردهای علم را به طور کاذب ایفا می‌کند. به این معنا که تبیین می‌کند، پیش‌بینی (پیش‌گویی) می‌کند و توان (موهوم)

1. Elisabeth Noelle Newman

۲. این نظریه به نام‌های نظریه کربند انتقال یا گلوله جادویی نیز شناخته می‌شود.

3. Skinner

تأثیرگذاری بر کائنات را به انسان می‌بخشد.

از منظر جامعه‌شناختی، خرافات جایگزین دانش محسوب می‌شود (مالینوفسکی^۱، ۱۳۹۵؛ فریزر^۲، ۱۳۸۲). به میزانی که انسان‌ها بهره‌مندی کمتری از دانش داشته باشد و یا اعتقاد و اعتماد ضعیف‌تری بدان داشته باشند، انتظار می‌رود نگرش خرافی مثبت‌تری داشته باشند. به علاوه، در شرایطی که دانش موجود توان پاسخ‌گویی به نیاز افراد را نداشته باشد، انتظار می‌رود فرد به سمت خرافات حرکت کند و تلاش کند با بهره‌گیری از آن‌ها مشکلات را حل کند.

میزان خرافه‌گرایی در جوامع مختلف و حتی در درون یک جامعه واحد متفاوت است و به نظر می‌رسد میزان خرافه‌گرایی در جوامع مدرن بسی کمتر از جوامع سنتی باشد. در یک تحلیل کلی، نگرش خرافی ناشی از عوامل فردی (زیست‌شناختی و روان‌شناختی) یا عوامل اجتماعی - فرهنگی است. تبیین حاضر به رابطه‌ی یکی از عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر نگرش خرافی، یعنی مصرف فرهنگی، می‌پردازد.

مصرف فرهنگی، به عنوان مصرف کالاها و خدماتی که جنبه معرفتی و زیباشناختی آن‌ها کارکرد اولیه دارد، بر نگرش افراد تأثیر می‌گذارد. بورديو (۱۳۹۵) استدلال می‌کند، ذائقه فرهنگی افراد که عادت‌واره آنان را می‌سازد ریشه در موقعیت طبقاتی و معیشتی داشته و آن‌ها را به سمت مصارف فرهنگی آگاهی‌بخش یا سرگرم‌کننده سوق می‌دهد. از این رو، انتظار می‌رود مصارف فرهنگی آگاهی‌بخش، که با طبقات اجتماعی مرفه و «فرهیخته» جامعه همراه است، در بردارنده نگرش‌هایی باشد که عموماً به نفی شبه‌دانش و تأیید استفاده از دانش رسمی می‌پردازند. بدین سان این افراد نگرش خرافی منفی‌تری (به مثابه شبه‌علم یا جایگزین علم رسمی) دارند.

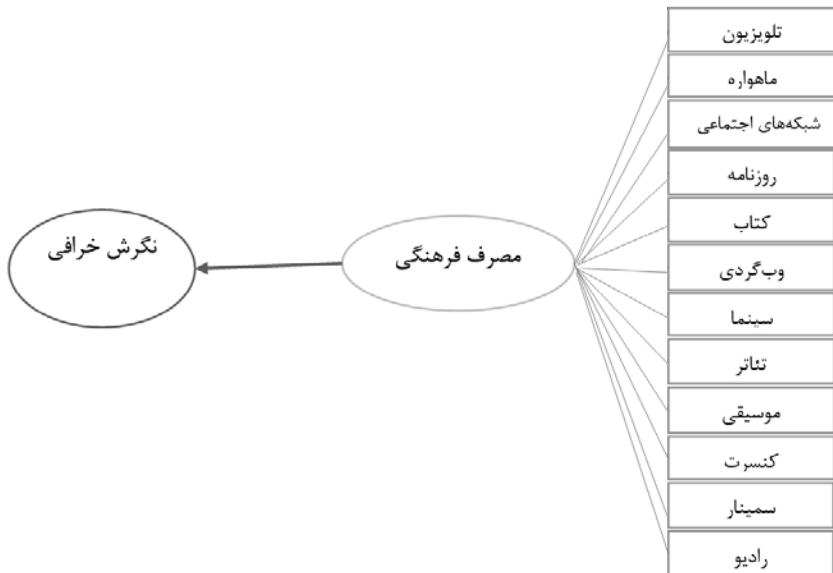
به همین سان، مصارف فرهنگی سرگرم‌کننده، که به نیازهای طبقات فرهنگی و اقتصادی پایین‌تر پاسخ می‌دهند، خود را با دسترسی‌پذیری اندک این طبقات به مزایای علم و فناوری منطبق کرده و با آنچه علم رسمی خرافات می‌نامد همدلی بیشتری نشان می‌دهند. مراجعه به جایگزین‌های تأثیرگذاری (دعانویس یا طالع‌بین) به این دلیل است که امید به وضعیتی بهتر از وضعیت فعلی که توان خروج از آن را ندارند دلگرم‌کننده و تشویق‌کننده می‌نماید. همچنین انتظار می‌رود در مورد مشکلی که دانش و فناوری موجود توان حل آن را ندارند (نظیر یک بیماری لاعلاج) افراد به سمت جایگزین آن (خرافات) متمایل شده و به تبع، نگرش مثبت‌تری بدان بیابند.

طبق استدلال پیش‌گفته، انتظار می‌رود نوع و میزان مصرف فرهنگی افراد جامعه با

نگرش‌های خرافی آن‌ها همبستگی داشته باشد. می‌توان انتظار داشت افرادی که مصرف فرهنگی آگاهی‌بخش یا هم‌نوا با علوم و معارف رسمی جامعه دارند (همچون کتاب، روزنامه، تئاتر، سمینار) نگرش خرافی منفی‌تری داشته باشند. در مقابل، افرادی که از کالاها و خدمات فرهنگی که محتوای سرگرم‌کننده‌تری دارد (همچون شبکه‌های مجازی، رادیو، تلویزیون) استفاده می‌کنند نگرش خرافی مثبت‌تری داشته باشند.

به علاوه، همراه با پژوهش‌هایی که میان ارزش‌های نوگرایی و خردگرایی و نظایر آن با خرافه‌گرایی رابطه معکوس یافته‌اند، می‌توان انتظار داشت افراد دارای تحصیلات بالاتر نگرش منفی‌تری به خرافات داشته باشند. همچنین افرادی که دارای موقعیت و جایگاه تثبیت‌شده هستند (همچون شاغلان) نگرش منفی‌تری نسبت به افرادی که حواله به سرنوشت نامعلوم شده‌اند (مانند افراد بیکار) در خصوص خرافات داشته باشند. در همین باره، می‌توان به رابطه جنسیت با خرافه‌گرایی نیز اشاره کرد. در ساختار اجتماعی موجود جامعه، زنان به مراتب بیش از مردان مقهور ساختارهای اجتماعی مردسالار هستند و از این رو انتظار می‌رود، در نبود توان به هم زدن ساختارهای اجتماعی محدودکننده، بیش از مردان گرایش به طالع‌بینی و نگرش‌های خرافی تسکین‌دهنده و امیددهنده داشته باشند.

مدل تحقیق



روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تبیینی، کمی و به روش پیمایشی با ابزار سنجش پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. متغیر مستقل تحقیق مصرف فرهنگی و متغیر وابسته نگرش خرافی است. متغیر وابسته پژوهش نگرش خرافی است که سنجش آن با استفاده از طیف لیکرت^۱ انجام شده است. بدین ترتیب که گویه‌های بیان‌کننده باورها، احساسات و آمادگی اقدام (Allport, 1935) نسبت به خرافات ارائه شده و از پاسخ‌گو خواسته شده تا میزان موافقت خود را با هر کدام از گویه‌ها در بازه ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) بیان کند. پس از آزمون اولیه گویه‌های مختلف، نهایتاً ۱۵ گویه برای سنجش نگرش خرافی طراحی شد که شامل ۵ گویه دربردارنده بعد شناختی (همچون: «اگر کف دست راست کسی بخارد، پولدار می‌شود»)، ۵ گویه دربردارنده بعد عاطفی (نظیر «دوست دارم وقتی سردرد گرفتم تخم مرغ برایم بشکنند») و ۵ گویه دربردارنده بعد آمادگی اقدام (نظیر «عدد ۱۳ نحس است و سعی می‌کنم آن را به کار نبرم») بوده است. بدین ترتیب، نمره نگرش خرافی پاسخ‌گویان در بازه بین ۱۵ تا ۷۵ قرار گرفته است. جهت سنجش اعتبار پرسشنامه از اعتبار صوری^۲، و برای اندازه‌گیری قابلیت اعتماد^۴ معرف‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان آلفای کرونباخ برای سنجش قابلیت اعتماد گویه‌های نگرش خرافی ۰/۸۳ به دست آمد که میزان قابل قبولی بود.

برای سنجش متغیر مصرف فرهنگی از شاخص مصرف رسانه‌های مختلف شامل کتاب، روزنامه، رادیو، موسیقی، تلویزیون، ماهواره و نیز رفتن به سینما و تئاتر، کنسرت موسیقی و شرکت در سمینارها و کارگاه‌های آموزشی و نیز وب‌گردی و شبکه‌های مجازی مثل تلگرام و اینستاگرام استفاده شده است. نحوه طرح سؤالات بدین گونه بوده که از پاسخ‌گو خواسته شده تا مشخص کند در هر ماه چه تعداد مراجعه یا چند ساعت از وقت خود را به این مصارف رسانه‌ای اختصاص می‌دهد. نتایج تحلیل پایایی گویه‌های متغیر مصرف فرهنگی نشان داد گویه‌های تخصیص یافته برای اندازه‌گیری این متغیر از پایایی مناسبی برخوردارند، زیرا مقدرشان ۰/۷ بوده است.

جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش دانشجویان شهر مشهد است که بر اساس آخرین آمار منتشر شده برابر با ۹۷/۱۴۶ نفر هستند (وبسایت مرجع دانشگاه‌های ایران، ۱۳۹۷).

1. Likert
2. Validity
3. Formal validity
4. Reliability

روش تعیین حجم نمونه

حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران^۱ محاسبه شد. از آنجاکه متغیر وابسته پژوهش حاضر (نگرش‌های خرافی) در مقیاس فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است، برای محاسبه حجم نمونه از پیش‌آزمون اولیه جهت برآورد واریانس جامعه استفاده شد و بر این اساس، حجم نمونه به‌ازای خطای ۰/۱ و فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای متغیر فاصله‌ای نگرش‌های خرافی (بین ۱ تا ۵) بر اساس پیش‌آزمون اولیه برابر با ۳۶۳ نفر به دست آمد.

شیوه نمونه‌گیری

مرحله اول (نمونه‌گیری خوشه‌ای): برای انتخاب نمونه ابتدا از میان دانشگاه‌های شهر مشهد به صورت تصادفی یک دانشگاه (دانشگاه آزاد اسلامی) به عنوان خوشه برگزیده انتخاب شد. مرحله دوم (نمونه‌گیری طبقه‌ای): پس از انتخاب دانشگاه منتخب، بر حسب تعداد دانشجویان در حال تحصیل این دانشگاه در گروه‌های تحصیلی در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد، نمونه‌گیری نهایی به عمل آمد.

توصیف، بررسی، پردازش و تحلیل داده‌های به دست آمده با نرم‌افزار SPSS شامل جدول توصیف فراوانی، نمودار، آماره‌ها و آزمون‌های آماری از جمله مقایسه میانگین‌ها، ضریب همبستگی و رگرسیون چندگانه انجام شد.

یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر به بررسی رابطه میان مصرف فرهنگی و نگرش خرافی در بین جوانان دارای تحصیلات دانشگاهی شهر مشهد در سال ۱۳۹۸ می‌پردازد. از میان اعضای نمونه ۴۰/۵ درصد را مردان و ۵۹/۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند، همچنین ۳۴/۴ درصد متأهل، ۶۳/۱ درصد هرگز ازدواج نکرده، ۱/۹ درصد مجرد به دلیل فوت همسر و ۰/۶ درصد مطلقه بودند. وضعیت تحصیلی اعضای نمونه نشان می‌دهد ۶۱/۲ درصد مشغول به تحصیل در دوره کارشناسی و ۳۸/۸ درصد مشغول به تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد بودند. ۴۹ درصد در رشته‌های علوم انسانی، ۳۱/۲ درصد در رشته‌های فنی مهندسی، ۱۹/۸ درصد در رشته‌های علوم پزشکی مشغول به تحصیل بودند. همچنین ۴۰/۲ درصد نمونه شاغل و ۵۹/۸ درصد نیز فاقد شغل بودند.

رابطه مصرف فرهنگی و نگرش خرافی

میان میزان مصرف فرهنگی با نگرش خرافی رابطه همبستگی معکوس و معنادار وجود داشت

1. Cochran Formula

($r = -0.46$). برای بررسی این رابطه، با توجه به آنکه مقیاس اندازه‌گیری مصارف فرهنگی مختلف با یکدیگر متفاوت بود، از نمره‌های استاندارد آن‌ها استفاده شد و این نمره‌ها با یکدیگر جمع شد تا به شاخص میزان کل مصرف فرهنگی فرد برسیم. اما میان انواع مختلف مصارف فرهنگی با نگرش خرافی، همان‌طور که در تبیین نظری اشاره شد، روابط مختلفی وجود داشت. با توجه به آنکه هرکدام از رسانه‌های مرتبط با مصرف فرهنگی قابلیت مصرف آگاهی‌بخش و سرگرم‌کننده را توأمان دارا هستند، با استفاده از نظریات حوزه رسانه دو مصرف رسانه‌ای روزنامه و کتاب به‌عنوان شاخص مصرف فرهنگی آگاهی‌بخش، و مصرف رسانه‌ای ماهواره و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان شاخص مصرف فرهنگی سرگرم‌کننده انتخاب شدند و رابطه آن‌ها با نگرش خرافی محاسبه شد.

جدول ۱. ماتریس همبستگی میان مصارف فرهنگی و نگرش خرافی

شبه‌مجازی	ماهواره	کتاب	روزنامه	نگرش خرافی		
۰/۱۲۴*	۰/۲۶۳**	۰/۴۲۷**	۰/۴۰۴**	۱	پیرسون	نگرش خرافی
۰/۰۱۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		معناداری	
۰/۰۸۷-	۰/۰۸۶-	۰/۲۱۸**	۱	۰/۴۰۴**	پیرسون	روزنامه
۰/۰۹۷	۰/۱۰۳	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	معناداری	
۰/۰۶۶-	۰/۱۹۵**	۱	۰/۲۱۸**	۰/۴۲۷**	پیرسون	کتاب
۰/۲۱۲	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معناداری	
۰/۰۵۱-	۱	۰/۱۹۵**	۰/۰۸۶-	۰/۲۶۳**	پیرسون	ماهواره
۰/۳۳۵		۰/۰۰۰	۰/۱۰۳	۰/۰۰۰	معناداری	
۱	۰/۰۵۱-	۰/۰۶۶-	۰/۰۸۷-	۰/۱۲۴*	پیرسون	شبه‌مجازی
	۰/۳۳۵	۰/۲۱۲	۰/۰۹۷	۰/۰۱۸	معناداری	

همان‌طور که مشاهده می‌شود، همبستگی میان مصارف فرهنگی کتاب و روزنامه با نگرش خرافی منفی، و همبستگی میان مصارف فرهنگی ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مثبت است. برای به دست آوردن یک مدل رگرسیونی از نگرش خرافی بر اساس مصارف فرهنگی، از روش پله به پله استفاده شد. نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که متغیرهای مصرف کتاب، روزنامه، موسیقی، ماهواره، شرکت در کنسرت، تلویزیون و سینما مجموعاً ۴۲/۷ درصد از واریانس متغیر وابسته (نگرش خرافی) را تبیین می‌کنند. شایان ذکر است که متغیرهای گوش دادن به رادیو، وب‌گردی، رفتن به تئاتر و سمینارها، به دلیل آنکه میزان قابل توجهی به واریانس تبیینی نیفزودند، از معادله رگرسیون خارج شدند.

جدول ۲. متغیرهای واردشده در معادله رگرسیون و ضرایب تأثیر آن‌ها

معناداری	آماره t	ضریب استاندارد نشده		مقدار ثابت
		ضریب بتا	خطای میانگین	
۰/۰۰۰	۲۵/۵۷۶		۱/۱۷۷	۳۰/۰۹۵
۰/۰۰۰	۵/۶۸۵	۰/۲۴۳	۰/۰۱۷	۰/۰۹۸
۰/۰۰۰	۷/۳۳۸	۰/۳۰۱	۰/۰۱۴	۰/۱۰۴
۰/۰۰۰	۷/۵۳۶	۰/۳۰۵	۰/۰۱۲	۰/۰۸۹
۰/۰۰۱	۳/-۵۰۱	۰/-۱۴۴	۰/۰۱۰	۰/-۰۳۵
۰/۰۱۶	۲/۴۲۲	۰/۱۰۰	۱/۵۲۴	۳/۶۹۱
۰/۰۰۴	۲/۸۹۴	۰/۱۱۷	۰/۳۳۴	۰/۹۶۶
۰/۰۱۲	۲/۵۳۰	۰/۱۰۳	۰/۰۱۰	۰/۰۲۶

جدول ۳. ضریب تعیین مدل رگرسیونی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	خطای برآورد
۰/۶۶۲ ^{۰۳}	۰/۴۳۸	۰/۴۲۷	۹/۹۱۳۶۷

در یک مدل جامع‌تر با واردکردن متغیرهای زمینه‌ای مطرح شده در تبیین نظری، شامل سن، جنسیت، وضعیت اشتغال و سطح تحصیلات، در آزمون رگرسیون به روش پله به پله، مجموعاً ۵۰/۴ درصد از واریانس متغیر وابسته تبیین شد.

جدول ۴. متغیرهای واردشده در معادله رگرسیون و ضرایب تأثیر آن‌ها

معناداری	آماره t	ضریب استاندارد نشده		مقدار ثابت
		ضریب بتا	خطای میانگین	
۰/۰۰۰	۲۳/۲۱۱		۲/۷۵۷	۶۳/۹۹۲
۰/۰۰۰	۴/-۹۵۰	۰/-۲۰۰	۰/۰۱۶	۰/-۰۸۱
۰/۰۰۰	۶/-۵۸۰	۰/-۲۵۵	۰/۰۱۳	۰/-۰۸۸
۰/۰۰۰	۷/-۱۳۸	۰/-۲۷۱	۰/۰۱۱	۰/-۰۷۹
۰/۰۰۰	۴/۷۴۵	۰/۱۸۳	۱/۰۲۷	۴/۸۷۵
۰/۰۰۰	۴/-۰۹۳	۰/-۱۵۸	۱/۰۱۲	۴/-۱۴۳
۰/۰۰۱	۳/۳۱۳	۰/۱۲۷	۰/۰۰۹	۰/۰۳۱
۰/۰۰۳	۲/-۹۴۲	۰/-۱۱۱	۰/۳۱۳	۰/-۹۲۱
۰/۰۱۹	۲/-۳۵۰	۰/-۰۸۹	۰/۰۱۰	۰/-۰۲۲
۰/۰۲۳	۲/۲۸۴	۰/۰۸۵	۰/۰۱۱	۰/۰۲۶
۰/۰۲۷	۲/-۲۲۰	۰/-۰۸۵	۱/۴۲۰	۳/-۱۵۱
۰/۰۳۵	۲/-۱۱۵	۰/-۰۸۲	۰/۰۶۵	۰/-۱۳۷

در این مدل رگرسیونی متغیرهای زمینه‌ای وضعیت اشتغال، مقطع تحصیلی و سن وارد معادله شده‌اند.

جدول ۵. ضریب تعیین مدل رگرسیونی

خطای برآورد	ضریب تعیین تصحیح شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۹/۲۱۷۵۴	۰/۵۰۴	۰/۵۲۰	۰/۷۲۱

رابطه متغیرهای زمینه‌ای با نگرش خرافی

آزمون برابری میانگین‌ها نشان می‌دهد تفاوت مشاهده شده در میزان نگرش خرافی در بین زنان و مردان در سطح نمونه معنادار است و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد.

جدول ۶. اطلاعات توصیفی مربوط به تفاوت نگرش خرافی در بین زنان و مردان

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای میانگین
مردان	۱۴۷	۴۵/۴۶	۱۳/۱۴	۱/۰۸
زنان	۲۱۶	۵۲/۰۶	۱۲/۴۰	۰/۸۴

جدول ۷. بررسی معناداری تفاوت نگرش خرافی در بین زنان و مردان

تأماره	معناداری	درجه آزادی
-۴/۸۶	۰/۰۰	۳۶۱

جدول ۸. اطلاعات توصیفی مربوط به تفاوت نگرش خرافی در افراد متأهل و مجرد

وضعیت تأهل	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای میانگین
متأهل	۱۳۴	۴۴/۶۵	۱۲/۹۷	۱/۱۵
مجرد	۲۲۹	۵۲/۴۰	۱۲/۳۴	۰/۸۱

جدول ۹. بررسی تفاوت نگرش خرافی در افراد متأهل و مجرد

تأماره	معناداری	درجه آزادی
۵/۵۴	۰/۰۰	۳۵۲

آزمون برابری میانگین‌ها نشان می‌دهد تفاوت مشاهده شده در میزان نگرش خرافی در بین افراد متأهل و مجرد در سطح نمونه معنادار است و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد.

جدول ۱۰. بررسی اطلاعات توصیفی نگرش خرافی در دو گروه افراد شاغل و بیکار

وضعیت اشتغال	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای میانگین
شاغل	۱۴۶	۴۴/۳۳	۱۳/۳۴	۱/۱۰
بیکار	۲۱۷	۷۹/۵۲	۷۸/۱۱	۸۰/۰

جدول ۱۱. بررسی تفاوت نگرش خرافی در افراد شاغل و بیکار

درجه آزادی	معناداری	آماره t	نگرش خرافی
۳۶۱	۰/۰۰	-۶/۳۵	

آزمون برابری میانگین‌ها نشان می‌دهد میانگین نگرش خرافی در بیکاران بیشتر از شاغلان است و این تفاوت در سطح معنی‌داری ۵ درصد معنادار است.

جدول ۱۲. اطلاعات توصیفی مربوط به تفاوت نگرش خرافی در

مقاطع تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد

مقطع تحصیلی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای میانگین	نگرش خرافی
کارشناسی	۲۲۲	۵۲/۸۴	۱۲/۴۹	۰/۸۳	
کارشناسی ارشد	۱۴۱	۸۲/۴۳	۲۰/۱۲	۰/۳۱	

جدول ۱۳. بررسی سطح معناداری تفاوت نگرش خرافی در مقاطع تحصیلی

درجه آزادی	معناداری	آماره t	نگرش خرافی
۳۵۹	۰/۰۰	۶/۳۷	

بر اساس نتایج به دست آمده میانگین نگرش خرافی در جوانان مشغول به تحصیل در مقطع کارشناسی بیشتر از جوانان مشغول به تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد است.

جدول ۱۴. بررسی ضرایب همبستگی متغیرهای سن و درآمد با نگرش خرافی

درآمد	سن	نگرش خرافی		
** / -۱۶۹	** / -۲۷۹	۱	پیرسون	نگرش خرافی
۰/۰۰۱	۰/۰۰۰		معناداری	
° / ۱۰۵	۱	** / -۲۷۹	پیرسون	سن
۰/۰۴۶		۰/۰۰۰	معناداری	
۱	° / ۱۰۵	** / -۱۶۹	پیرسون	میزان درآمد
	۰/۰۴۶	۰/۰۰۱	معناداری	

میان سن و میزان درآمد پاسخ‌گویان با نگرش خرافی رابطه معکوس وجود دارد. ضریب همبستگی میان سن و میزان درآمد با نگرش خرافی به ترتیب ۰/۲۸- و ۰/۱۷- در سطح معناداری ۹۹ درصد بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده نشان داد میزان مصرف فرهنگی با نگرش خرافی رابطه همبستگی معکوس و معناداری داشت. این نتیجه با پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۸۶)، که به رابطه معکوس میان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با نگرش‌های خرافی رسیده است، هم‌نوایی دارد.

با توجه به اینکه همه رسانه‌ها قابلیت مصرف آگاهی‌بخش و سرگرم‌کننده را توأمان دارا هستند، در تحقیق حاضر با استفاده از نظریات حوزه رسانه، دو مصرف رسانه‌ای روزنامه و کتاب به عنوان شاخص مصرف فرهنگی آگاهی‌بخش، و مصرف رسانه‌ای ماهواره و شبکه‌های اجتماعی به عنوان شاخص مصرف فرهنگی سرگرم‌کننده در نظر گرفته شدند و رابطه آن‌ها با نگرش‌های خرافی مورد بررسی قرار گرفت.

بر اساس یافته‌ها، از آنجایی که رسانه‌های آگاهی‌بخش (روزنامه و کتاب) غالباً بازتابنده نگرش‌های ناهمسو با خرافه‌گرایی هستند، مصرف بیشتر این رسانه‌ها با نگرش منفی به خرافات همراه بود. در مقابل، مصرف رسانه‌های سرگرم‌کننده (همچون ماهواره و شبکه‌های اجتماعی) با نگرش خرافی دانشجویان همبستگی مثبت و معناداری داشت. این یافته با مشاهدات عمومی ناظر به حضور قابل توجه کانال‌ها و گروه‌های فال و سرگرمی، کف‌بینی، طالع‌بینی، دعانویسی و دیگر انواع خرافه در شبکه‌های اجتماعی همچون تلگرام و اینستاگرام و نیز برنامه‌هایی با محتواهای ترویج‌کننده نگرش‌های خرافی در ماهواره هم‌راستا است. در این برنامه‌ها و کانال‌ها افرادی که خود را دارای الهامات و قدرتی ماورایی می‌دانند مدعی‌اند می‌توانند مشکلات، ناملایمات و بحران‌های زندگی را رفع کرده و آرزوها و نیازهای افراد را که به روش‌های متعارف قابل دسترسی نیستند برآورده کنند. از جمله این موارد می‌توان به بخت‌گشایی، درمان نازایی و بیماری‌های لاعلاج، حل مشکلات خانوادگی، جلب محبت همسر، افزایش رزق و روزی، طلسم کردن افراد دیگر، بازگشت معشوق و... اشاره کرد. تعدد این گروه‌ها و کانال‌ها و نیز آمار بالای تعداد اعضای آن، و همچنین مستنداتی که از واریز پول و درخواست اعضا برای گرفتن فال و دعا و... در بین مطالب خود نمایش می‌دهند و نیز افزایش برنامه‌های ماهواره‌ای با محتواهای اشاره‌شده گواهی بر این مسئله‌اند. بنابراین شواهد حاکی از جذابیت و رواج مجدد نگرش‌های خرافی در بین افراد و به ویژه جوانان به عنوان مخاطبان اصلی این رسانه‌هاست. بوردیو (۱۳۹۵) نیز بر نقش موثر نیازهای معیشتی طبقات اجتماعی محروم بر شکل‌گیری ذائقه عامیانه تاکید می‌کند. به همین ترتیب، رابطه معکوس و معنادار مصارف فرهنگی آگاهی‌بخش (همچون کتاب و روزنامه) توجیه می‌شود.

نگرش خرافی همچنین با متغیرهای زمینه‌ای پاسخ‌گوینان نیز روابط معناداری داشت. چنان‌که انتظار می‌رفت، نگرش‌های خرافی در زنان بیشتر از مردان بود. عواملی همچون ساختارهای اجتماعی مبتنی بر محدودیت‌ها و نابرابری‌های جنسیتی، جامعه‌پذیری

متفاوت زنان در محیط خانواده، مدرسه و... به توفیق کمتر زنان در دستیابی به خواسته‌هایشان منجر می‌شود. ناکامی در تغییر ساختارهای اجتماعی محدودکننده موجود و رفع موانع در جهت تحقق اهداف و آرزوها افزایش نگرش‌های خرافی تسکین‌دهنده و امیددهنده در زنان را تبیین می‌کند. این یافته مؤید تبیین نظری صورت‌گرفته و نیز هم‌نوا با نتایج تحقیقات (Zebb, 2001)؛ (Griffiths & Bingham, 2005)؛ (Purcell, 1982)؛ خانی و همکاران (۱۳۹۲)؛ فروغی و عسگری مقدم (۱۳۸۸)؛ عزیزخانی و همکاران (۱۳۹۴)؛ سپهر (۱۳۷۵)؛ قاسمی و همکاران (۱۳۸۶)؛ صفایی و همکاران (۱۳۸۸)؛ کلانتری و همکاران (۱۳۹۱)؛ جان‌علی‌زاده چوب‌بستی (۱۳۸۸) و درری (۱۳۹۰) است.

همچنین یافته‌های تحقیق حاکی از وجود نگرش‌های خرافی بیشتر در مجردان نسبت به متأهلان بود. به نظر می‌رسد دغدغه‌هایی همچون ترس از دست دادن فرد موردعلاقه و عدم بازگشت معشوق، بالا رفتن سن ازدواج و ناکامی در انتخاب همسر شایسته و مناسب، فشارهای تحمیل‌شده از سوی خانواده و گروه دوستان و همسالان و جامعه، و حتی برخی مشکلات شغلی به دلیل تجرد و... در افراد مجرد که با میزان زیادی عدم تعین در خصوص این مسائل همراه است آنان را به سمت نگرش‌های خرافی همچون فال‌گیری، طالع‌بینی، دعانویسی و نظایر آن، که پاسخ و راه‌حلی برای غلبه بر این عدم تعین‌ها ارائه می‌دهند، سوق داده است. این یافته نیز با تحقیق عزیزخانی و همکاران (۱۳۹۴) همسوست. هرچند در بررسی قاسمی و همکاران (۱۳۸۶) وضعیت تأهل تفاوت معناداری را در وضعیت خرافه‌گرایی افراد نشان نداد.

همان‌طور که تحقیقات پیشین رابطه منفی میان ارزش‌های نوگرایی و خردگرایی با نگرش خرافی را نشان دادند، در تحقیق حاضر نیز افزایش تحصیلات دانشگاهی موجب رشد این ارزش‌ها در میان پاسخ‌گویان و به تبع آن، تضعیف نگرش‌های خرافی شد. نتایج مقاله حاضر، هم‌نوا با یافته‌های فروغی و عسگری مقدم (۱۳۸۸)؛ عزیزخانی و همکاران (۱۳۹۴)؛ سپهر (۱۳۷۵)؛ جان‌علی‌زاده چوب‌بستی (۱۳۸۸)، رابطه منفی و معناداری را میان سطح تحصیلات و نگرش به خرافات نشان داد.

یافته‌ها حاکی از نگرش‌های خرافی بیشتر در افراد بیکار در مقایسه با شاغلان بود که مطابق با تبیین نظری ارائه‌شده به دلیل عدم دسترسی افراد بیکار به اهداف، آمال و آرزوهای خود از طریق روش‌های در دسترس و منطقی است. این نتایج با یافته‌های عزیزخانی و همکاران (۱۳۹۴)، سپهر (۱۳۷۵) همسو بود.

برخلاف تبیین نظری، در بررسی حاضر میان سن و نگرش خرافی رابطه همبستگی منفی به دست آمد. به نظر می‌رسد علت این امر محدود بودن بازه سنی پاسخ‌گویان و رابطه غیرخطی میان سن و نگرش‌های خرافی باشد؛ به عبارت دیگر، سنین ابتدای جوانی

و کهن سالی همراه با نگرش‌های خرافی مثبت‌تر، و بازه سنی اواخر جوانی و اوایل میان سالی که همراه با رشد دانش و تجربه و پایگاه مستقر اجتماعی است با نگرش‌های خرافی منفی‌تر همراه است. بنابراین، از آنجایی که در بررسی حاضر اکثر پاسخ‌گویان در بازه سنی اوایل جوانی تا میان سالی بودند، رابطه میان سن و نگرش خرافی منفی شده است. همچنان که عزیزخانی و همکاران (۱۳۹۴) که جامعه آماری آن‌ها نیز جوانان دانشجویست به همین نتیجه رسیده‌اند؛ اما در سایر تحقیقاتی که جامعه آماری آن‌ها صرفاً جوانان نبوده است همبستگی مستقیم و مثبتی میان سن و نگرش خرافی وجود دارد (سپهر ۱۳۷۵؛ صفایی و همکاران ۱۳۸۸).

همچنین رابطه نگرش خرافی و سطح درآمد منفی بود. به عبارت دیگر، افرادی که درآمد بیشتری از طرق متعارف و مشروع اجتماعی دارند نیاز کمتری به نگرش‌های خرافی داشتند. در صورتی که افراد با درآمد کمتر، که موقعیت نازل‌تری در سلسله مراتب اجتماعی-اقتصادی کسب کرده‌اند، نگرش خرافی بیشتری پیدا کرده‌اند. این یافته با نتایج سپهر (۱۳۷۵)، صفایی و همکاران (۱۳۸۸)، قاسمی و همکاران (۱۳۸۶)، جهانشاهی افشار و شمس‌الدینی مطلق (۱۳۹۳) و کلانتری و همکاران (۱۳۹۱) که در آن‌ها نیز پایگاه اقتصادی اجتماعی همبستگی معکوس و معناداری با نگرش خرافی داشته است، همراستا است. همچنین در تحقیق خانی و همکاران (۱۳۹۲)، رابطه نگرش خرافی با محرومیت اجتماعی مثبت و معنادار بود.

به نظر می‌رسد استفاده از رسانه‌هایی که وجه غالب آن‌ها آگاهی‌بخش است تا سرگرم‌کننده موجب تقویت نگرش‌های عقل‌گرایانه و علم‌گرایانه می‌شود و در نتیجه به تضعیف نگرش‌های خرافی می‌انجامد. در فضای رسانه‌ای علمی و آموزشی و نیز اخبار، ارزش‌های علم‌گرایی و عقل‌گرایی به صورت صریح و ضمنی ترویج می‌شوند و مطابق با انتظار، به تضعیف نگرش‌های خرافی منجر می‌شوند.

به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت رسانه‌ها، به‌ویژه در دنیای امروز که عصر ارتباطات نام گرفته است، با توجه به محتوایی که ارائه می‌کنند در ایجاد و تقویت نگرش‌های هم‌نوا یا ناهم‌نوا با خرافات نقش اساسی و مؤثری دارند. به علاوه نگرش‌های خرافی در شرایط سخت (همچون ناکامی‌ها و ناملازمات زندگی و بحران‌های خانوادگی)، شرایط نامطلوب اقتصادی (عدم اشتغال و درآمد ناکافی)، شرایط اجتماعی نامناسب (نبود امکانات بهداشتی، درمانی و سایر خدمات اجتماعی)، و شرایط فرهنگی نامطلوب (فقدان آموزش و پرورش) ایجاد و تقویت می‌شوند. از طرف دیگر، در صورتی که فرد خود را در تغییر شرایط ناگوارش ناتوان ببیند، احتمال بروز نگرش‌های خرافی و توسل به راه‌های غیرمنطقی و نامعقول برای دستیابی به اهداف و خواسته‌ها افزایش می‌یابد. در مجموع به نظر می‌رسد یافته‌های پژوهش حاضر با این فرضیه که نگرش خرافی را ناشی از عدم تعیین‌های زندگی می‌داند که دانش و فناوری توانایی پاسخ‌گویی به آن را ندارند یا فرد به آن دسترسی ندارد هم‌راستا است.

منابع و مأخذ

- ارونسون، البوت (۱۳۹۶). **روان‌شناسی اجتماعی**، ترجمه دکتر حسین شکرکن، چاپ دوازدهم، تهران: نشر رشد.
- افشانی، سیدعلیرضا و اصغر احمدی (۱۳۹۳). «میزان نوگرایی و گرایش به خرافات در شهر یزد»، **پژوهشنامه خرافات در ایران**، شماره ۴۱: ۱۰۰-۵۹.
- الهامی، فاطمه (۱۳۸۵). «انعکاس باورهای عامیانه و عقاید خرافی در شعر نظامی»، **پیک نور**، دانشگاه پیام نور، شماره ۱۹: ۱۱۴-۱۰۴.
- امیریور، مهناز و شفیع بهرامیان (۱۳۹۲). **مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی**، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). **مصرف**، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.
- بورديو، پیر (۱۳۹۵). **تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی**، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- بهرامی، کمیل (۱۳۸۸). **نظریه رسانه‌ها (جامعه‌شناسی ارتباطات)**، تهران: نشر کویر.
- تامین، ملوین (۱۳۸۵). **جامعه‌شناسی قشربندی و نابرابری‌های اجتماعی**، ترجمه عبدالحسین نیگ‌گهر، تهران: نشر توتیا.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۰). **جامعه‌شناسی دینی**، تهران: نشر سخن.
- جاهودا، گوستاو (۱۳۷۱). **روان‌شناسی خرافات**، ترجمه محمدنقی براهنی، تهران: نشر نو.
- جان‌علی‌زاده چوب بستنی، حیدر (۱۳۸۸). «کاوش جامعه‌شناسی در وضعیت خرافه‌گرایی دانشجویان دانشگاه‌های مازندران و صنعتی نوشیروان بابل»، **راهبرد فرهنگ**، شماره ۲۲: ۱۲۸-۱۰۷.
- جهان‌شاهی افشار، علی و محمدحسین شمس‌الدینی مطلق (۱۳۹۳). «ریشه‌های خرافات و کارکرد آن در فرهنگ مردم (مورد مطالعه: باورهای مردم کرمان)»، **فرهنگ و ادبیات عامه**، شماره ۳: ۷۷-۴۹.
- حلبی، علی اصغر و نعمت اصفهانی عمران (۱۳۹۰). «نقد جهل و خرافه‌گرایی در شعر معاصر (شعر ستیز)»، **پژوهشنامه ادب حماسی «فرهنگ و ادب»**، شماره ۱۱: ۲۳۸-۲۱۵.
- خالدیان، محمد، فردین مصطفایی، مهران صمدی و فرخ کیا (۱۳۹۴). «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش»، **مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی**، شماره ۲: ۵۵-۴۸.
- خانی، لطفعلی، محمود علمی، مظفر غفاری و رضا اسماعیلی (۱۳۹۲). «بررسی رابطه محرومیت اجتماعی با گرایش به خرافات»، **مطالعات جامعه‌شناسی**، شماره ۲۱: ۱۹-۷.
- درری، زهرا (۱۳۹۰). **بررسی میزان گرایش به خرافه‌پرستی در بین ساکنان شهرستان قوچان و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن**، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان.

دفلور، ملوین لارنس (۱۳۸۳). **شناخت ارتباطات جمعی**، ترجمه سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.

سپهر، محسن (۱۳۷۵). بررسی مصادیق بارز عوامل و علل بروز راه‌های مبارزه با خرافات و موهومات جمود و تحجر فکری مقدس‌مآبی و ظاهرگرایی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شاهسواری، آرزو و محبوبه بیات (۱۳۹۱). «گرایش به خرافات در بیماران مبتلا به بیماری‌های جسمی مراجعه‌کننده به افراد غیردرمانی در شهرستان الیگودرز»، **مندیش**، شماره ۴ و ۵: ۶۶-۵۵.

شجاعی، محمدصادق (۱۳۸۹). **نظریه‌های انسان سالم با نگرش به منابع اسلامی**، قم: مؤسسه امام خمینی.

شعربافیان، حمیدرضا (۱۳۸۳). **باورهای عامیانه در ایران به گزارش سیاحان غربی**، تهران: نشر محقق.

صرفی، محمدرضا (۱۳۹۲). **باورهای مردم کرمان**، کرمان: انتشارات دانشگاه شهید باهنر.

صفایی، صفی‌اله، موسی طیبی‌نیا و نصراله عرفانی (۱۳۸۸). «بررسی عوامل جامعه‌شناسی مرتبط با خرافات»، **پژوهشنامه خرافات در ایران**، شماره ۳: ۳۵۵-۳۱۰.

صمیم، رضا و ساسان فاطمی (۱۳۸۶). «پژوهشی جامعه‌شناختی در باب مصرف موسیقیایی در بین افراد با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت (مطالعه موردی شهر تهران)»، **فصلنامه هنرهای زیبا**، شماره ۳۲: ۱۳۵-۱۲۷.

عزیزخانی، اقباله، جعفرابراهیمی و جعفرآبتین (۱۳۹۴). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به خرافات (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد اردبیل)»، **جامعه‌شناسی مطالعات جوانان**، شماره ۱۸: ۷۲-۵۳.

عمید، حسن (۱۳۷۱). **فرهنگ عمید**، جلد ۱، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.

فروغی، علی و رضا عسگری مقدم (۱۳۸۸). «بررسی میزان گرایش به خرافات در بین شهروندان تهرانی»، **نشریه علوم سیاسی «راهبرد»**، شماره ۵۱: ۳۳۰-۳۱۳.

فریزر، جیمز جرج (۱۳۸۲). **شاخه زرین: پژوهشی در جادو و دین**، ویرایش و مقدمه رابرت فریزر، ترجمه کاظم فیروزمند، چاپ دوم، تهران: نشر آگاه.

فضایی، یوسف (۱۳۷۷). «جامعه‌شناسی اوهام و خرافات»، **چیستا**، شماره ۱۴۶ و ۱۴۷: ۴۹۱-۴۸۲.

قاسمی، وحید، فروغ السادات عریضی، نصرالله پورافکاری و سیدعلیرضا افشانی (۱۳۸۶). «تبیین و تحلیل جامعه‌شناسی گرایش به خرافات»، **مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان**، شماره ۲۸: ۱۹۵-۱۷۷.

قانع، احمدعلی و محمدرضا فتح‌الله بیاتی (۱۳۹۴). «قمه‌زنی؛ عزاداری یا خرافه؟»، **فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگ - ارتباطات»**، شماره ۶۱: ۲۱۵-۱۸۷.

قبادی، علیرضا (۱۳۷۷). «باورهای عامیانه همدانی (آل)»، **فصلنامه فرهنگ همدان**، شماره ۱۳

و ۱۴: ۱۳۸-۱۱۷.

کاظمی، عباس (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

کلانتری، عبدالحسین، حسین بشیری گیوی و سهیلا غلامی شاهسوارلو (۱۳۹۱). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر ازخودبیگانگی اجتماعی شهرنشینان شهر گیوی»، *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، شماره ۳: ۶۴-۵۳.

کوزر، لوئیس آلفرد (۱۳۸۰). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، تهران: انتشارات علمی. گرب، ادوارد (۱۳۹۴). *نابرابری اجتماعی «دیدگاه‌های نظریه‌پردازان کلاسیک و معاصر»*، ترجمه محمد سیاه‌پوش و احمدرضا غروی‌زاد، تهران: نشر معاصر.

گیبینز، جان و بو ریمر (۱۳۸۱). *سیاست پست مدرنیته*، ترجمه منصور انصاری، تهران: نشر گام نو. مالدینوفسکی، برانیسلاو (۱۳۹۵). *جادو، علم و دین*، ترجمه بهنام خلیلیان و مصطفی آقایی، تهران: نشر جامی.

معمد نژاد، کاظم (۱۳۹۱). *وسایل ارتباط جمعی*، تهران: نشر دانشگاه علامه طباطبایی. مرجع دانشگاه‌های ایران، بی‌نا. (۱۳۹۷). بازیابی شده از: <https://www.uniref.ir/City120>

معین، محمد (۱۳۵۱). *فرهنگ فارسی*، تهران: انتشارات امیرکبیر. مورنو، آنتونیو (۱۳۷۶). *یونگ، خدایان، انسان مدرن*، ترجمه داریوش مهرجویی، جلد اول، تهران: نشر مرکز.

موس، مارسل (۱۳۹۷). *نظریه عمومی جادو*، ترجمه حسین ترکمن‌نژاد، تهران: نشر مرکز. موسی‌پور، ابراهیم (۱۳۸۹). «خرافات»، *دانشنامه جهان اسلام*، شماره ۱۵: ۳۴۳-۳۳۸. وبلن، تورستن (۱۳۸۳). *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. In C. M. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology*. Winchester, MA: Clark University Press.

Bukhari, S. Pardhan, A. Khan, A.S. Ahmed, A. Choudry, F.J. Pardhan, K. Nayeem, K. & Khan, M. (2002). Superstitions Regarding Health Problems in Different Ethnic Groups in Karachi. *J Pak Med Assoc*, 52(8), 383-7.

Corner, B. (2010). Superstitionvs Investigation. www.prairiefirenewspaper.com

García-Montes, J. M. Pérez-Álvarez, M. Balbuena, C. S. Garcelán, S. P. & Cangas, A. J. (2006). Metacognitions in patients with hallucinations and obsessive-compulsive disorder: The superstition factor. *Behaviour research and therapy*, 44(8), 1091-1104.

Griffiths, M. D. & Bingham, C. (2005). A Study of Superstitious Beliefs among Bingo Players. *Journal of Gambling*, 13, 95-137.

- Mandal, M. Mukherjee, A. & Gupta, S. (2018). New vista in Parkinson's disease treatment: Magic of nanotechnology. **Journal of the Indian Chemical Society**, 95(8), 997-1002.
- McLuhan, M. A. (1994). Understanding media: The extensions of man. MIT press.
- Oikeh, J. A. (1980). Health Superstitions Among Southern Nigerian Post- Primary School Teachers. **Dissertation Abstracts International**, 40, 25-44.
- Parida, G. (1962). Superstitions among college students in India. **The Journal of Social Psychology**, 57(1), 3-10.
- Peltzer, K. & Renner, W. (2003). Superstition, risk-taking and risk perception of accidents among South African taxi drivers. **Accident Analysis & Prevention**, 35(4), 619-623.
- Purcell, K. (1982). Femal Mnual workers, fatalism and the reinforcement of inequalities. IN Rethinking social inequality. Edited by D. Robbins, 43-64. Aldershot, UK:Gower.
- Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. **Addictive Behaviors**, 27(6), 989-993.
- Schaefer, R. T. (2011). **Sociology: A brief introduction**. 10th edition, McGraw-Hill.
- Thalbourne, M.A. & Hensley, J. H. (2001). Religiosity and Belife in The Paranormal. **Journal of the Society for Psychical Research**, 65, 47-50.
- Wiseman, R. & Watt, C. (2004). Measuring superstitious belief: Why lucky charms matter. **Personality and individual differences**, 37(8), 1533-1541.
- Zebb, B. J. & Moore. M. C. (2003). Superstitiousness and Perceived Anxiety Control as Predictors of Psychological Distress. **Journal of Anxiety Disorders**, 17(1), 115-130.
- Zebb, B. J. (2001). Superstitiousness and perceived anxiety control as predictors of psychological distress. **J Anxiety Disord**, 17(1), 115-30.