

بازشناسی الگوی بومی آموزش تربیت جنسی از طریق رسانه

با توجه به ویژگی‌های فرهنگی ایران

فرزانه فولادبند^۱، سیده زهرا اجاق^۲

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۲/۲۶، تاریخ تایید: ۰۰/۲/۲۰

چکیده

با توجه به اهمیت تربیت جنسی در توانمندسازی و آگاه‌سازی کودکان، والدین به‌عنوان تسهیل‌گر نیازمند دریافت اطلاعات صحیح و متناسب با ویژگی‌های فرهنگی جامعه هستند. هدف این پژوهش دستیابی به الگوی بومی تربیت جنسی از طریق رسانه برای آموزش، آگاه‌سازی و توانمندسازی والدین است؛ به‌طوری‌که ویژگی‌های فرم و محتوای تربیت جنسی رسانه‌های شناسایی شوند. رویکرد پژوهش، کیفی است و از نظریه زمینه‌ای استفاده می‌کند. داده‌های حاصل از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۳ نفر از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران آموزش تربیت جنسی در رسانه به روش تحلیل خرد شامل کدگذاری باز و محوری تحلیل و ۶۴۶ برچسب مفهومی یا کدباز استخراج می‌شوند. این یافته‌ها بر اساس پرسش‌ها و اهداف پژوهش طبقه‌بندی و در مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها جای‌گذاری می‌شوند. محاسبه ضریب کاپای‌کوهن (۰/۶) حاکی از پایایی قابل‌قبول داده‌هاست. نتایج نشان می‌دهند که وضعیت آموزش تربیت جنسی در رسانه‌های داخلی نیازمند توجه است. استفاده از قالب‌های رسانه‌های مختلف با ارجحیت تلویزیون و پیام‌رسان‌های موبایلی، آموزش غیرمستقیم و متناسب‌سازی فرم ارائه اطلاعات با گروه‌های مختلف مخاطبان به‌عنوان ویژگی‌های فرمی در تربیت جنسی از طریق رسانه شناسایی می‌شوند. به‌لحاظ محتوایی نیز، متناسب بودن با فرهنگ و عرف جامعه، اتخاذ نگاه علمی به موضوع، لزوم آموزش خودمراقبتی و بدن‌آگاهی، پرهیز از افراط و تفریط و آموزش تدریجی واجد اهمیت معرفی می‌شوند. همچنین نتایج نشان می‌دهند که برای توانمندسازی کودکان آموزش بهنگام، آموزش نقش‌های جنسیتی و ارائه الگوهای مناسب لازم هستند. در پایان براساس تحلیل داده‌ها «الگوی ارتباطی برنامه‌های آموزش تربیت جنسی در رسانه» ترسیم می‌شود.

واژگان کلیدی: تربیت جنسی، مدل بومی، پیام‌های رسانه‌ای، والدین، کودک.

۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد دین و رسانه، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی؛

f.fouladband@gmail.com

۲ استادیار، گروه ارتباطات علم و فناوری، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و

مطالعات فرهنگی (نویسنده مسئول)؛ z.ojagh@ihcs.ac.ir

بیان مسئله

در فرهنگ ما صحبت درباره مسائل جنسی و اطلاع‌رسانی در این‌باره کار دشواری است. با این وجود تربیت جنسی موضوعی مهم و حیاتی در پیشگیری از آسیب‌ها و ناهنجاری‌های جنسی است و نمی‌توان آن را نادیده گرفت. افزایش آگاهی در زمینه مسائل جنسی سبب کاهش رفتارهای پرخطر می‌شود؛ به طوری که آموزش به موقع همراه با تبیین ارزش‌ها نقش حفاظتی دارد (Grunsit & Fr., ۱۹۹۷) به نقل از معماری (۱۳۹۷). برنامه‌های آموزشی موجب روشن شدن ارزش‌ها و تقویت نگرش مثبت، بهبود مهارت‌های ارتباطی و کمک به تصمیم‌گیری در مورد مسائل جنسی می‌شود (صندوق جمعیت سازمان ملل متحد، ۲۰۱۵). رسانه‌ها می‌توانند در آموزش این قبیل موضوعات، مفید باشند، ولی به نظر می‌رسد که ملاحظات و محدودیت‌هایی که با ویژگی‌های فرهنگی و هنجارها و ارزش‌های اجتماعی کشور ما ارتباط دارند، سبب شده به درستی به این موضوع پرداخته نشود. مسئله این پژوهش این است که در کشور اسلامی ایران با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی و ملاحظات و محدودیت‌های خاص، موضوع حساسیت‌آمیز آموزش تربیت جنسی از طریق رسانه باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد.

با توجه به اینکه مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به وی عرضه می‌شود، محتوایی را که نیازها و علائقش را برآورده سازد، انتخاب می‌کند (Katz, ۱۹۵۹). نبود پیام‌های رسانه‌ای بومی در زمینه تربیت جنسی زمینه استفاده خانواده‌ها از تولیدات رسانه‌ای سایر کشورها را فراهم می‌کند؛ در حالی که چنین پیام‌هایی ممکن است با معیارهای اسلامی و وضعیت فرهنگ ایران تناسب نداشته باشد. بیشتر خانواده‌های ایرانی در سبک تربیت و آموزش جنسی فرزندان خود با مشکلاتی مواجه هستند که از جمله مهم‌ترین آنها نگرش‌های محافظه‌کارانه نسبت به موضوعات جنسی، دانش ناکافی درباره تربیت جنسی کودکان، عدم آمادگی در شناسایی، رویارویی و مدیریت رفتارهای جنسی فرزندان است (Merghati-Khoei & Fr., ۲۰۱۴). این در حالی است که آموزش تربیت جنسی برای افزایش سطح سلامت جنسی افراد و جامعه ضروری است. با در نظر گرفتن این ملاحظه مهم آموزش تربیت جنسی به کودکان نباید آثار سوء ناخواسته‌ای را پدید آورد. یکی از پیشنهادها استفاده از واسطه یا تسهیل‌گر برای آموزش‌های جنسی است و با توجه به رابطه نزدیک و در بیشتر مواقع صمیمانه والدین با فرزندان و اهمیت روزافزون این موضوع برای خانواده‌ها به نظر می‌رسد که بهتر است در ایران به‌عنوان تسهیل‌گر آموزش اقدام نمایند، پس والدین برای ارائه آموزش‌های جنسی باید از مهارت‌ها و

دانش کافی برخوردار باشند، تا بتوان آینده سالم جنسی در بزرگسالی را برای کودکان پیش‌بینی کرد (مرقاتی خویی، ۱۳۹۶). هرچقدر والدین داناتر و آگاه‌تر باشند در فرایند تربیت جنسی فرزندان با مشکلات کمتری مواجه خواهند شد. همچنین اهمیت تربیت جنسی به‌عنوان بخش مهم حقوق کودکان بر کسی پوشیده نیست. به این ترتیب آموزش تربیت جنسی یکی از نیازهای مهم خانواده‌های ایرانی است و به‌نظر می‌رسد رسانه ابزار مناسبی برای این نوع آموزش است. این پژوهش تلاش می‌کند تا به الگوی بومی انتقال دانش و مهارت درباره چگونگی آموزش جنسی به فرزندان از طریق رسانه دست یابد.

پیشینه تحقیق

حوزه آموزش و تربیت جنسی کودکان هم از بعد فلسفه و چرایی آن، و هم از بعد شیوه و چگونگی موضوع مطالعات زیادی بوده است. برخی از این پژوهش‌ها به نقش میانجی‌گیری والدین در تربیت جنسی کودکان و نوجوانان، و ارتقاء سطح آگاهی و مهارت آنها توجه دارند (شریفی، ۱۳۹۵؛ معماری، ۱۳۹۷؛ مرقاتی خویی، ۱۳۹۶؛ گنجی، ۱۳۹۶). مطالعات دیگری به مشکلات و چالش‌های سلامت جنسی نوجوانان می‌پردازند (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۱؛ شریفی و همکاران، ۱۳۹۵) و نقش رسانه‌ها در آموزش و تربیت جنسی کودکان و نوجوانان (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ Kristofferson, ۱۹۹۰) را تبیین می‌کنند، اما بیشتر این پژوهش‌ها به جنبه‌های منفی و آثار سوء رسانه بر رفتارهای جنسی کودکان تأکید دارند و برای بهره‌برداری مثبت از توانایی رسانه در تربیت جنسی راهکار عملی ارائه نمی‌کنند. از طرفی نیاز والدین و خانواده‌ها به اطلاعات و آگاهی در زمینه چگونگی تربیت جنسی، سبب شده است والدین از پیام‌های رسانه‌ای غیربومی در این زمینه استفاده کنند که با شرایط فرهنگی و اجتماعی ما سازگاری ندارد. در حالی که سیاست‌گذاری در زمینه آموزش تربیت جنسی در هر کشور باید با توجه به شرایط همان کشور و متناسب با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، میزان پذیرش و نوع نگرش نسبت به آموزش‌های جنسی و جمعیت کودکان و نوجوانان آن کشور انجام شود. بنابراین این حوزه مطالعاتی نیازمند پژوهش از منظرهای متفاوتی برای پر کردن خلاء پژوهش‌های بومی در این زمینه است. پژوهش حاضر با توجه به نقش مثبتی که رسانه‌ها می‌توانند در تربیت جنسی کودکان و نوجوانان با میانجی‌گری والدین داشته باشند، انجام شده است.

تعاریف و مفاهیم

تربیت جنسی: در این پژوهش، تربیت جنسی مفهوم وسیع تری از آموزش جنسی دارد و نه تنها احساس جنسی را در بردارد، بلکه دارای خصوصیات رشد شخصیت اجتماعی، اخلاقی و فرهنگی است (فرم‌پینی فراهانی، ۱۳۸۶).

رسانه: در این پژوهش، منظور از رسانه، رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات، نشریات ادواری، کتاب، کاست‌ها و نوارهای ویدئویی، اینترنت و پیام‌رسان‌های موبایلی است که والدین در ایران به آنها دسترسی دارند.

فرم و محتوای پیام رسانه‌ای: منظور از فرم یا قالب پیام‌های رسانه‌ای، نحوه و چگونگی رساندن محتوا به مخاطب است. مجموع ابزارها، روش‌ها، فناوری‌های جدید و کانال‌های ارتباطی رسانه‌های نوین که برای قرار دادن محتوا به صورت متن، تصویر، صدا و یا ترکیب آنها در اختیار مخاطب استفاده می‌شود، به فرم اشاره دارد. هر آنچه که از طریق فرم به مخاطب ارائه می‌شود، محتوا تلقی می‌شود. محتوا، مفهومی است که در قالب‌های رسانه‌ای و به صورت اندیشیده و برنامه‌ریزی شده تولید و به مخاطب عرضه می‌شود.

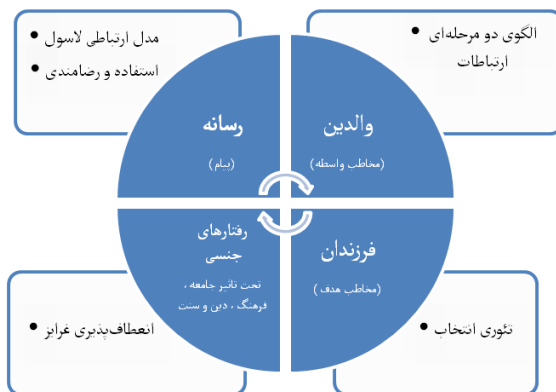
الگوی بومی: منظور از الگو یا مدل، چارچوب مفهومی برای تحلیل داده است که اجزای پدیده را تشریح می‌کند و نشان می‌دهد چه چیزی در جریان است. چنین طرحی به ما در درک بهتر پدیده‌ها کمک می‌کند. در اینجا برای ترسیم الگو از پارادایم گراند تئوری کمک گرفته شده است.

مبانی و مدل مفهومی

برای فراهم آوردن زمینه مفهومی مناسب این پژوهش به پنج نظریه توجه داشته است: با توجه به تلاش این مطالعه برای شناسایی ویژگی‌ها و ترسیم فرم و محتوای مناسب پیام‌های رسانه‌ای در زمینه آموزش تربیت جنسی برای والدین متناسب با شرایط فرهنگی ایران، و با توجه به نقش رسانه بر فرهنگ و شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی از مدل ارتباطی لاسول به‌عنوان راهنمای کلی استفاده می‌شود. طبق الگوی دو مرحله‌ای ارتباطات (Lazarsfeld and Berelson, 1944) والدین به‌عنوان گروه مرجع نخستین و مؤثر مورد توجه قرار می‌گیرد. در این پژوهش به دنبال شناخت ماهیت نیازهای والدین به آگاهی و کسب اطلاعات و راهنمایی در زمینه تربیت جنسی فرزندان هستیم و تلاش می‌شود برای پیام رسانه‌ای در زمینه تربیت

جنسی الگویی بومی ترسیم شود که ضمن برآوردن این نیاز، مخاطب را به مصرف چنین محتوای رسانه‌ای سوق دهد. لذا از الگوی استفاده و رضامندی استفاده می‌شود که مخاطبان را افراد کم و بیش فعال در نظر می‌گیرد که به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم کند (Katz, ۱۹۵۹).

با توجه به اهمیت فرهنگ در این پژوهش از نظریه «انعطاف‌پذیری غرایز در شرایط فرهنگی و تبدیل واکنش‌گریزی به تطبیق فرهنگی» (Malinowski, ۱۹۲۷) نیز مورد توجه‌مان است که می‌گوید نیروهایی که به رفتار انسانی شکل می‌دهند، صرفاً غریزی نیستند، بلکه عاداتی هستند که با سنت فراگرفته شده‌اند. مالینوفسکی ریشه فرهنگ را خانواده می‌داند که انتقال تجربیات و آموزش را ممکن کرده است. کودک در خانواده با سرزنش‌های والدین و با توجه به نظر عمومی دیگر بزرگسالان و با احساس شرم و ناراحتی ناشی از واکنش آنها در برابر برخی رفتارهای آموزش داده می‌شود. همچنین بر مبنای تئوری انتخاب ویلیام گلاسر^۱ (۱۹۹۸) هر آنچه انسان‌ها انجام می‌دهند رفتار است و هر رفتاری که از ما سر می‌زند برای رفع یک نیاز است. کنترل بیرونی وجود ندارد و هیچ‌کس نمی‌تواند رفتار دیگران را تغییر دهد. هرگونه تغییر رفتار نیازمند کنترل درونی است. همه آنچه می‌توانیم از دیگران بگیریم و به دیگران بدهیم اطلاعات است. بنابراین ما می‌توانیم دیگران را توانمند کنیم تا بتوانند از طریق کنترل درونی رفتارشان را تغییر دهند. در این تحقیق نیز با ارائه اطلاعات مناسب (از طریق پیام‌های رسانه‌ای) به والدین تلاش می‌شود فرزندان این توانمندی را به دست آورند که خودشان با قدرت کنترل درونی بتوانند در شرایط مختلف رفتارهای جنسی مناسب را انتخاب کنند. با این توضیح مختصر، مدل مفهومی هدایت‌کننده پژوهش ترسیم شده است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی آموزش تربیت جنسی به والدین از طریق رسانه‌ها

روش پژوهش

این پرسش که «ابعاد و ویژگی‌های الگوی بومی تربیت جنسی از طریق رسانه برای والدین جهت آموزش، آگاه‌سازی و توانمند کردن آنها چیست»، پرسش اصلی این تحقیق است و اینکه پیام‌های رسانه‌ای جهت افزایش سطح آگاهی‌ها و مهارت‌های تربیت جنسی والدین باید چه ویژگی‌های فرمی و محتوایی داشته باشند و جهت توانمندسازی کودکان و نوجوانان در زمینه تربیت جنسی باید واجد چه مختصاتی باشند. پرسش‌های فرعی پژوهش هستند. برای پاسخ به پرسش‌های این تحقیق از روش کیفی و نظریه زمینه‌ای استفاده می‌شود.

نظریه زمینه‌ای مجموعه‌ای از شیوه‌ها برای توسعه دادن نظریه استقرایی در مورد یک پدیده است (Newman, ۱۹۷۷). نظریه زمینه‌ای روشی است که به بررسی و مشاهده منظم داده‌های کیفی مانند رونوشت‌ها، مصاحبه‌ها و یادداشت‌های استخراج شده از مشاهده‌ها به منظور استخراج نظریه می‌پردازد. گزاره‌های مدون در این روش بر زمینه‌ای مستند از داده‌های واقعی بنا می‌شود و برای کسب شناخت در مواردی که قبلاً درخصوص آن تحقیق جامعی صورت نگرفته و دانش ما در آن زمینه محدود است به کار گرفته می‌شود (استراس و کوربین، ۱۳۹۸).

فنون و ابزارهای گردآوری اطلاعات

برای انجام این پژوهش ابتدا با مطالعه کتابخانه‌ای مقالات، کتاب‌ها و پژوهش‌های انجام شده در زمینه تربیت جنسی و آموزش جنسی از طریق رسانه و پژوهش‌های مرتبط با این حوزه مورد مطالعه قرار گرفت؛ سپس با استفاده از اطلاعات و نتایج به دست آمده، بررسی اخبار مربوط به

تربیت جنسی و شرکت در کارگاه‌های آموزش تربیت جنسی، مصاحبه‌شوندگان و پرسش‌های کلی مصاحبه مشخص شدند.

پرسش‌ها به شرح زیر بوده و سوالات به صورت باز پرسیده شده‌اند:

- شما وضعیت برنامه‌های آموزش تربیت جنسی در رسانه‌های داخلی را چطور ارزیابی می‌کنید؟
- به نظر شما چرا برنامه‌های تربیت جنسی در رسانه‌های داخلی به نیاز والدین در این زمینه پاسخ نمی‌دهند؟ (تحقیقات پیشین این موضوع را نشان داده است).
- به نظر شما برنامه‌های آموزش تربیت جنسی برای والدین در رسانه‌های داخلی به لحاظ فرم و محتوا چه ویژگی‌هایی داشته باشند و جهت توانمندسازی فرزندان واجد چه مختصاتی باشند؟

نمونه‌گیری نظری

آموزش تربیت جنسی از طریق رسانه مسئله‌ای پیچیده و چندوجهی است و تحقیق در این زمینه نیازمند مطالعه شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه، نیاز رسانه‌ای والدین، تجارب و محدودیت‌های اجرایی دست‌اندرکاران این حوزه و استفاده از نظرات متخصصان رشته‌ها و حوزه‌های مختلف است. در این تحقیق از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با (الف) متخصصان و صاحب‌نظران مرتبط از جمله متخصصان حوزه‌های ارتباطات، رسانه، علوم تربیتی، مشاوره و روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، رفتارشناسی جنسی، روانپزشکی کودک و نوجوان، اخلاق پزشکی، پزشکی اجتماعی، فلسفه تعلیم و تربیت، مدیریت آموزشی و برنامه‌ریزی درسی و اساتید دانشگاه و پژوهشگرانی که به واسطه دانش و حوزه فعالیت‌شان اطلاعات و تجربه‌های ارزشمندی در زمینه آموزش تربیت جنسی در رسانه دارند و (ب) دست‌اندرکاران و افرادی که در زمینه آموزش مسایل جنسی در رسانه‌های داخلی ایران تجربه عملی و سابقه کاری دارند و یا حوزه کارشان با این زمینه ارتباط تنگاتنگ دارد از جمله مستندسازان و برنامه‌سازان تربیت جنسی، نویسندگان و روزنامه‌نگاران حوزه سلامت، سردبیران نشریات تخصصی کودکان و نوجوانان و علوم اجتماعی و برگزارکنندگان کارگاه‌های آموزش سلامت جنسی اطلاعات گردآوری شد.

مصاحبه‌شوندگان با هدف شناخت هر چه بیشتر مقولات و کشف داده‌ها انتخاب شدند، از انتخاب نمونه‌های مشابه اجتناب شد و تلاش شد نمونه‌هایی انتخاب شود که ارتباط بین مقولات

را به حداکثر رسانده و خلاءهای موجود را پر کنند. این کار تا رسیدن هر مقوله به اشباع نظری ادامه پیدا کرد.

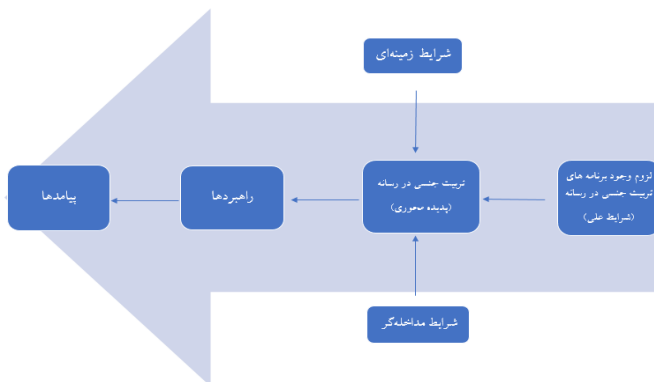
در نهایت ۱۳ مصاحبه شامل ۷ نفر از گروه دست‌اندرکاران و ۶ نفر از گروه صاحب‌نظران صورت پذیرفت. مصاحبه‌شوندگان علاوه بر پاسخ باز به پرسش‌های تحقیق که شامل ارزیابی برنامه‌های آموزش تربیت جنسی از طریق رسانه در ایران بود، هرکدام با توجه به زمینه فعالیت، رشته تحصیلی و حوزه پژوهشی‌شان اطلاعات و تجربه‌های شخصی‌شان را در این زمینه بیان کردند.

فرایند تحلیل محتوا

در این پژوهش داده‌های گردآوری شده پس از تبدیل شدن به متن و مطالعه دقیق، بر اساس اهداف پژوهش و پرسش‌های تحقیق مرتب شده و در مراحل مختلف کدگذاری شدند. در مرحله تجزیه و تحلیل اطلاعات، ابتدا همه داده‌ها به‌طور کلی مرور و موارد مهم آن به‌عنوان موضوعات اصلی و فرعی فهرست و موضوعات اصلی و فرعی طبقه‌بندی شدند. داده‌ها دوباره مطالعه و بر اساس آن کدگذاری انجام شد. در گام بعد ارتباط بین هرکدام از گروه‌ها و کدها مشخص شد. سپس با مطالعه مجدد یافته‌ها، نتایج به کدهای مختلف منتسب گردیده و از این طریق داده‌ها برای تحلیل آماده شد. تحلیل محتوای کیفی به روش تحلیل از راه بررسی میکروسکوپی داده‌ها (تحلیل خرد) انجام شد. تحلیل خرد، متضمن بررسی و تفسیر داده‌ها به صورت بسیار دقیق و اغلب جزء به جزء است که انجام آن در آغاز مطالعه برای تولید مقوله‌ها و مطرح ساختن روابط آن‌ها با یکدیگر ضروری است. تحلیل خرد را گاه تحلیل سطر به سطر نیز خوانده‌اند اما تحلیل خرد را بر روی یک کلمه یا یک جمله و یا یک پاراگراف نیز می‌توان انجام داد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۸). در این پژوهش واحد تحلیل جمله یا مجموع جملاتی است که به مفهوم واحدی ناظرند.

در این تحقیق عملیات کدگذاری با استفاده از نرم افزار MAXQDA 2018 انجام شده است. در مرحله اول عملیات مفهوم‌سازی و برچسب‌زنی انجام شد و تعداد ۶۴۶ کد باز جمع‌آوری شد. در گام دوم این کدها براساس اشتراکات معنایی‌شان طبقه‌بندی شده و ذیل مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی قرار گرفتند. در مرحله آخر برای یکپارچه‌سازی مفاهیم و مقوله‌های به‌دست آمده از پارادایم کمک گرفته شد (شکل شماره ۱). پارادایم یک موضع تحلیلی است که در گردآوری و نظم‌دادن به داده‌ها

به ما کمک می‌کند به نحوی که آن ساختار و فرایند با هم در پیوستگی بمانند. ساختار بستر یا زمینه‌ای است که مقوله در آن قرار دارد. فرایند توالی‌های عمل/تعامل مرتبط با یک پدیده است که در طول زمان شکل می‌گیرند و بسط می‌یابند (Strause and Corbin, 1997).



شکل شماره ۱. پارادایم و چارچوب تحلیلی جهت نظم دادن به داده‌ها

اعتبارسنجی

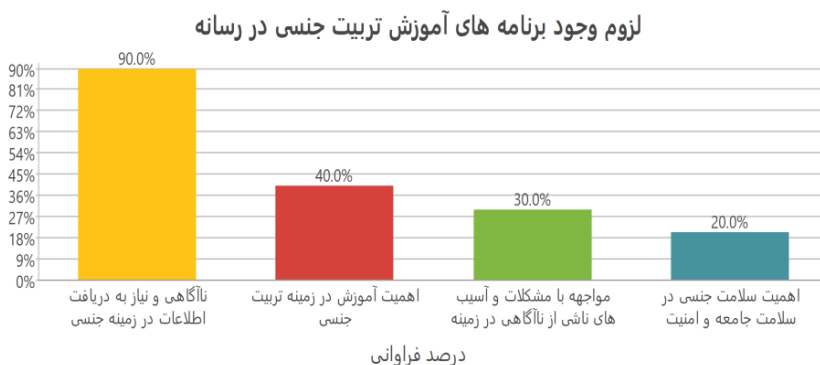
برای تعیین اعتبار و بررسی میزان پایایی عملیات کدگذاری، ۱۰ درصد از کل کدها به طور تصادفی انتخاب و توسط کدگذار خبره کدگذاری شدند. نتیجه با کدگذاری پژوهشگر مورد مقایسه قرار گرفت و موارد توافق و اختلاف مشخص شد. جهت ارزیابی اندازه توافق دو کدگذار نتایج در نرم افزار تحلیل داده‌های آماری SPSS وارد شد و بر اساس تعداد توافقات و عدم توافقات ضریب کاپای کوهن محاسبه شد. ضریب کاپا ۰/۶۲۴، (بیشتر از ۰/۶) به دست آمد. عدد به دست آمده نشان دهنده آن بود که داده‌ها از سطح قابل قبول پایایی برخوردارند.

یافته‌های پژوهش

داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌های انجام شده براساس اهداف و سؤالات پژوهش با کدگذاری باز و محوری تجزیه و تحلیل شد و تعداد ۶۴۶ برچسب مفهومی و کد باز به دست آمد که در مرحله بعد بر اساس اشتراکات معنایی ذیل ۱۱۵ زیر مقوله، ۵۲ مقوله فرعی تر و ۲۸ مقوله اصلی طبقه‌بندی شدند. سپس در اجزاء پارادایم نظریه زمینه‌ای از جمله شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، پدیده اصلی، راهبردها و پیامدها جای‌گذاری شدند. از تعداد ۶۴۶ کد باز ۷۴ کد مربوط

به شرایط علی، ۱۳۴ کد به شرایط زمینه‌ای، ۵۵ کد به شرایط مداخله‌گر، ۱۰۵ کد به پدیده محوری، ۲۶۱ کد به راهبردها و ۱۷ کد به پیامدها اختصاص داشت.

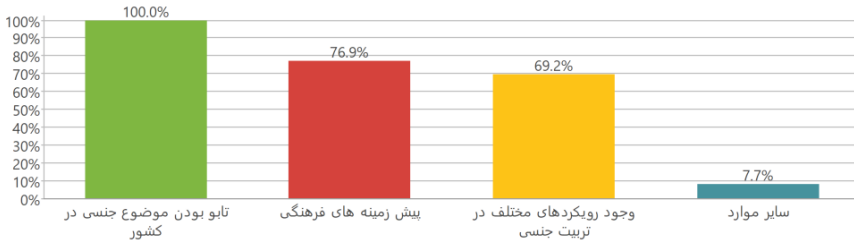
شرایط علی یا سبب‌ساز معمولاً آن دسته رویدادها و وقایع‌اند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند (استراوس و کربین، ۱۳۹۸). کدهایی که به لحاظ معنا و مفهوم با چرایی و دلایل لزوم وجود برنامه‌های آموزش تربیت جنسی در رسانه مرتبط بودند، ذیل شرایط علی طبقه‌بندی شدند. تعداد ۷۴ کد باز ذیل شرایط علی شامل ۴ مقوله اصلی، ۱۵ مقوله فرعی و ۵ مقوله فرعی‌تر قرار گرفت که بر حسب درصد فراوانی در نمودار زیر ترسیم شده‌اند (نمودار شماره ۱).



نمودار شماره ۱. شرایط علی لزوم آموزش تربیت جنسی در رسانه

شرایط زمینه‌ای مجموعه خاصی از شرایط‌اند که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌شوند تا مجموع اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که اشخاص با عمل/تعامل‌های خود به آنها پاسخ می‌دهند (همان منبع). شرایط زمینه‌ای ریشه در شرایط علی و مداخله‌گر دارند و محصول چگونگی تلاقی و تلفیق آنها با یکدیگر برای شکل دادن به الگوهای مختلف با ابعاد گوناگونند. تعداد ۱۳۴ کد باز ذیل شرایط زمینه‌ای شامل ۴ مقوله اصلی، ۱۳ مقوله فرعی و ۸ مقوله فرعی‌تر قرار گرفت که بر حسب درصد فراوانی در نمودار زیر ترسیم شده‌اند (نمودار شماره ۲).

شرایط زمینه ای

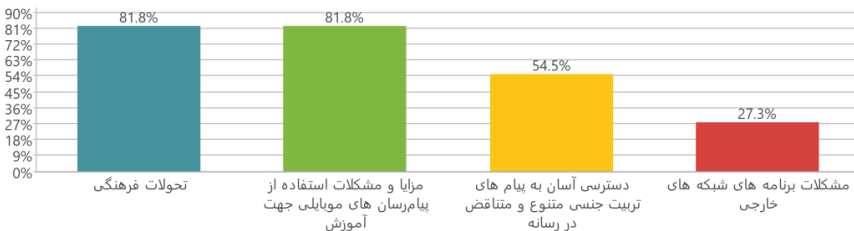


نمودار درصد فراوانی مقوله ها

نمودار شماره ۲. شرایط زمینه‌ای لزوم آموزش تربیت جنسی در رسانه

شرایط مداخله‌گر شرایطی هستند که شرایط علی را تخفیف یا به نحوی تغییر می‌دهند. شرایط مداخله‌گر اغلب برخاسته از اوضاع و احوال نامنتظره و اتفاقی‌اند که لازم است با عمل/تعامل به آنها پاسخ داده شود (همان منبع). در این پژوهش، تعداد ۵۵ کد باز در گروه شرایط مداخله‌گر قرار گرفت که شامل ۴ مقوله اصلی، ۱۰ مقوله فرعی و ۲ مقوله فرعی‌تر بود که برحسب درصد فراوانی در نمودار زیر ترسیم شده‌اند (نمودار شماره ۳).

شرایط مداخله گر

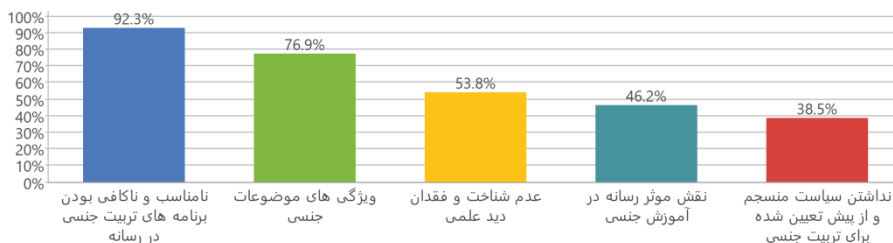


نمودار درصد فراوانی

نمودار شماره ۳. شرایط مداخله‌گر در لزوم آموزش تربیت جنسی در رسانه

مقوله محوری نمایانگر مضمون اصلی پژوهش است و نشان می‌دهد کل پژوهش درباره چیست (استراوس و کربین، ۱۳۹۸). در این پژوهش، پدیده محوری «تربیت جنسی در رسانه» است که مفاهیم و کدهایی که وضعیت و ویژگی‌های تربیت جنسی در رسانه را توضیح می‌دادند در بر می‌گیرد. تعداد ۱۰۵ کد باز در زیر گروه مقوله محوری قرار گرفت که ۵ مقوله اصلی، ۲۲ مقوله فرعی و ۲ مقوله فرعی‌تر در این بخش جای گرفت که برحسب درصد فراوانی در نمودار زیر ترسیم شده‌اند (نمودار شماره ۴).

پدیده محوری: تربیت جنسی در رسانه

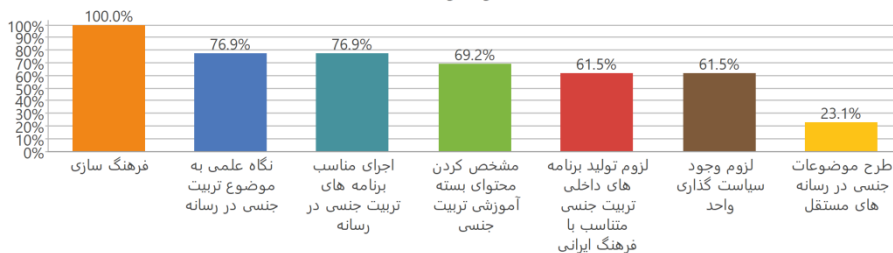


نمودار درصد فراوانی

نمودار شماره ۴. وضعیت تربیت جنسی در رسانه از منظر مصاحبه‌شوندگان

راهبردها، کنش‌ها یا رفتارهای عادی‌ای هستند که توسط مردم، سازمان‌ها و جوامع برای حل یک مسئله صورت می‌گیرند (همان منبع). تعداد ۲۶۱ کد باز ذیل راهبردها قرار گرفت و ۷ مقوله اصلی، ۴۴ مقوله فرعی و ۳۲ مقوله فرعی‌تر در این بخش جای داده شد که برحسب درصد فراوانی در نمودار زیر ترسیم شده‌اند (نمودار شماره ۵).

راهبردها

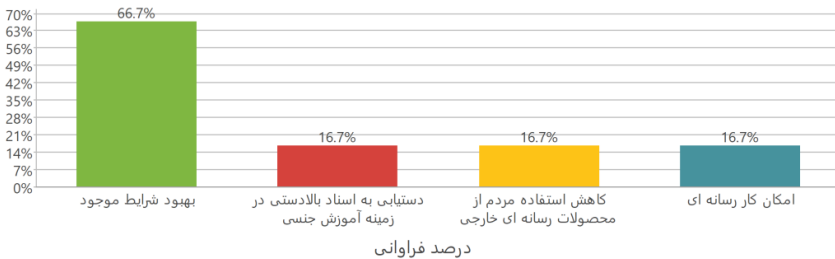


درصد فراوانی

نمودار شماره ۵. راهبردها برای آموزش تربیت جنسی در رسانه

پیامدها نتایج راهبردها هستند و نشان می‌دهند در نتیجه راهبردها و اعمال و تعامل‌هایی که افراد و گروه‌ها تحت شرایط خاص صورت داده یا نتوانسته‌اند در پاسخ به موقعیت خاص صورت دهند چه پیش آمده یا پیش می‌آید (همان منبع). پیامدها با ۴ مقوله اصلی، ۶ مقوله فرعی و ۳ مقوله فرعی‌تر ۱۷ کد باز را در خود جای داده است. این مقوله‌ها به ترتیب درصد فراوانی در نمودار زیر ترسیم شدند (نمودار شماره ۶).

پیامدها



نمودار شماره ۶. پیامدهای آموزش تربیت جنسی در رسانه

با جای‌گذاری مفاهیم در شش جزء اصلی پارادایم طرحی کلی از الگوی آموزش تربیت جنسی در رسانه‌های ایران ترسیم شد.

نتایج

هدف اصلی این پژوهش «دستیابی به الگوی بومی تربیت جنسی از طریق رسانه برای آموزش، آگاه‌سازی و توانمندسازی والدین» است که با روش تحلیل محتوای کیفی و با استفاده از نظریه زمینه‌ای صورت پذیرفت. بر اساس نتایج حاصل از یافته‌ها به پرسش‌های اصلی و فرعی پژوهش پاسخ داده شد.

نتایج نشان می‌دهند که متخصصان برای پیام‌های رسانه‌ای جهت افزایش سطح آگاهی‌ها و مهارت‌های تربیت جنسی ویژگی‌های فرمی خاصی را مورد توجه قرار داده‌اند که به شرح زیر دسته‌بندی می‌شوند:

۱. قابل استفاده بودن قالب‌های مختلف رسانه‌ای برای آموزش عمومی: بر طبق داده‌های پژوهش جهت افزایش سطح آگاهی والدین در زمینه تربیت جنسی لازم است از همه اشکال رسانه و پیام‌های رسانه‌ای استفاده شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره می‌گوید: «یک رسانه کافی نیست. والدین باید از جاهای گوناگون اطلاعات دریافت کنند. این اطلاعات را تلفیق کنند. گاهی تأثیر یک عکس از یک کتاب بیشتر است. با شگردها و ابزار متفاوت مانند بروشور، پیام‌رسان و بیلبردهای داخل شهری می‌توان آموزش داد».

۲. ارجحیت اطلاع‌رسانی از طریق تلویزیون و پیام‌رسان‌های موبایلی: پیام‌های تلویزیونی و پیام‌رسان‌های موبایلی مانند واتساپ به دلیل گستردگی و پوشش تعداد مخاطبان بیشتر در مقایسه با سایر قالب‌های رسانه‌ای اثرگذارترند. صاحب‌نظران در گفته‌های خود به این موضوع

اشاره کردند: «کتاب رسانه خوبی است اما متاسفانه مردم ما اهل مطالعه نیستند و تلویزیون و گوشی را ترجیح می‌دهند.» «خیلی از والدین برنامه‌های تلویزیون را می‌بینند و از رسانه‌های عمومی استفاده می‌کنند. اگر برنامه‌های مناسب تولید شود قطعاً استفاده می‌کنند».

۳. استفاده از ظرفیت فضای سایبری برای آموزش تربیت جنسی: اشتراک‌گذاری برنامه‌های آموزشی در سرویس‌های اشتراک‌گذاری ویدئو مانند آپارات و شبکه‌های اشتراک‌گذاری عکس و فیلم مانند اینستاگرام به دلیل سهولت استفاده، پرمخاطب بودن، امکان ارتباط دو سویه با مخاطب و عدم محدودیت زمانی و مکانی در آموزش جنسی بسیار مؤثر است. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان «از رسانه‌های مجازی هم برای اطلاع‌رسانی استفاده می‌شود. متن کتاب‌ها، پوستره‌های مختصر و جالب و مطالب خارجی درباره خودمراقبتی دست به دست می‌چرخد و از این طریق اطلاعاتی در اختیار والدین قرار می‌گیرد. مردم خودشان این کار را انجام می‌دهند و این رسانه‌های جدید جای رسانه‌های مکتوب را می‌گیرد».

۴. آموزش غیرمستقیم و انتقال مفاهیم تربیت جنسی در فیلم، سریال و انیمیشن و استفاده از روایت: بر طبق یافته‌های پژوهش آموزش غیرمستقیم مفاهیم تربیت جنسی می‌تواند از آموزش مستقیم موثرتر باشد. در ادامه به برخی موارد مورد توجه مصاحبه‌شوندگان اشاره شده است: «خیلی جاها آموزش‌های مستقیم پاسخگو نیست و اینکه بگوییم باید این کار را انجام داد و آن کار را نباید انجام داد تأثیرگذار نیست.» «مسائل جنسی باید به صورت غیرمستقیم آموزش داده شود.» «به تجربه دریافتم کار علمی را برای توده مردم باید با زبان قصه، طنز و داستان انجام داد. اگر قرار است با توده مردم حرف بزنیم، داشتن روایت مهم است. اگر روایت زیبا و جذاب ارائه و انتخاب شود مخاطب جذب می‌شود».

۵. افزایش تعداد برنامه‌ها و پخش در ساعات پربیننده: طبق گفته یکی از صاحب‌نظران «باید برنامه‌های ویدئویی با تعداد زیاد که همه موضوعات و مسائل را در بر بگیرد و سؤال‌های احتمالی از طرف خانواده‌ها را مطرح کند تهیه و در ساعات و زمان‌های مناسب و با اطلاع‌رسانی دقیق و کامل ارائه شود تا والدین بتوانند از آن استفاده کنند».

۶. متناسب ساختن فرم با گروه‌های مختلف مخاطبان: یکی از مواردی که در انتقال پیام‌های رسانه‌ای باید مورد توجه قرار گیرد تناسب آن با ویژگی‌ها و سبک و سلیقه مخاطب

است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره می‌گوید: «پیام رسانه‌ای بومی باید به زبان مخاطب باشد. باید سبک و سلیقه مخاطب را بشناسیم و بر اساس آن در قالب مناسب اطلاعات را ارائه کنیم».

۷. سایر موارد: اختصاص یک شبکه به آموزش موضوعات جنسی، طرح موضوعات جنسی در رسانه‌های مستقل، اجرای برنامه‌های آموزش جنسی توسط افراد متخصص در رسانه، تولید برنامه‌های کارشناس‌محور، مشارکت مردم در تولید برنامه‌های رسانه‌ای و لزوم تولید برنامه‌های مجزا برای والدین و نوجوانان از دیگر توصیه‌های استخراج شده از یافته‌ها و مفاهیم مرتبط با این بخش است.

یکی دیگر از نتایج مهم این تحقیق «تبیین ویژگی‌های محتوایی پیام‌های رسانه‌ای جهت افزایش سطح آگاهی‌ها و مهارت‌های تربیت جنسی از دیدگاه متخصصان» است که مفاهیم حاضر در مقوله اصلی «مشخص کردن محتوای بسته آموزشی تربیت جنسی» در بخش راهبرد الگو موارد مهمی را در این باره تبیین می‌کند؛ از جمله اینکه:

۱. متناسب بودن آموزش جنسی با فرهنگ، عرف و تفکرات جامعه: آموزش‌های جنسی باید با ویژگی‌های فرهنگی، آداب و رسوم و باورها و اعتقادات جامعه تناسب داشته باشد و حساسیت‌های موجود را مورد توجه قرار دهد. به گفته یکی از دست‌اندرکاران «باید حساسیت‌های مردم، فرهنگ و مذهب در نظر گرفته شود. با رعایت این موارد هم می‌توان متن و محتوا در فرم خوب تولید کرد».

۲. نگاه علمی به موضوع تربیت جنسی در رسانه: مصاحبه‌شوندگان بر لزوم وجود منبع علمی برای ارائه مطالب متناسب با فرهنگ ایران تأکید داشتند؛ «یک منبع باید مطالب آکادمیک و علمی و متناسب با فرهنگ ما را ارائه دهد».

۳. لزوم آموزش خودمراقبتی و بدن‌آگاهی: یکی از مواردی که مصاحبه‌شوندگان در تهیه محتوای آموزش جنسی بر آن تأکید داشتند آموزش خودمراقبتی و بدن‌آگاهی است: «یک دختر یا پسر باید بدن‌آگاهی داشته باشد و مرزهای بدنش را بشناسد.»، «کودک باید بداند یک انسان است و باید مراقب بدنش باشد و آموزش کاربردی به او داده شود».

۴. ارائه آموزش جنسی متناسب با فهم کودک: به عقیده مصاحبه‌شوندگان آموزش‌های جنسی باید از سن پایین و متناسب با درک و فهم کودک انجام شود: «اطلاعات لازم باید از بچگی به زبان خیلی ساده آموزش داده شود.»، «این کار باید از کودکی و با کتاب‌هایی با

مطالب شفاف و متناسب با سن کودک باشد چون در آن سن همه اطلاعات در ذهن بچه‌ها می‌ماند».

۵. **پرهیز از افراط و تفریط در ارائه اطلاعات:** یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره می‌گوید: «افراط و تفریط در این مورد خطرناک است. اگر رسانه‌ها مانند همه این سال‌ها سکوت کنند رسانه‌های بیگانه جای آنها را می‌گیرند و اگر بی‌حد و مرز و بی‌پرده اطلاعات در اختیار مخاطب قرار بگیرد، آسیب‌زاست».

۶. **تدریجی و مرحله‌مرحله بودن برنامه‌های آموزش جنسی در رسانه:** یکی دیگر از توصیه‌ها در مورد برنامه‌های آموزش جنسی در رسانه اجرای تدریجی است: «به هر حال وقتی مدت زیادی روی موضوعی سرپوش گذاشته‌ایم باید به تدریج درباره‌اش صحبت کنیم و مرحله به مرحله این کار را انجام دهیم».

۷. **سایر موارد؛** «کافی نبودن آموزش خودمراقبتی»، «محدود نکردن آموزش جنسی در چارچوب خانواده»، «معرفی کارگاه‌ها و کتاب‌های تربیت جنسی در رسانه» از دیگر مفاهیم مرتبط با این بخش است.

این پژوهش مختصات پیام‌های رسانه‌ای جهت توانمندسازی فرزندان در زمینه تربیت جنسی را نیز مورد توجه قرار داده است یعنی پیام‌ها این نقش را در تربیت جنسی کودکان داشته باشند که آنها بتوانند با کنترل درونی رفتارهای جنسی مناسب را انتخاب کنند. یافته‌های پژوهش موارد زیر را در این باره پیشنهاد می‌کنند:

۱. **آموزش و آگاه‌سازی بهنگام کودک:** افراد مورد مطالعه آموزش کودک در زمان مناسب را در آگاه‌سازی و توانایی او در دریافت اطلاعات صحیح و استفاده از رسانه‌ها و بروز رفتارهای جنسی سالم در این زمینه مؤثر می‌دانند: «کودک برای اینکه بتواند خودش را از آسیب‌های جنسی محافظت کند باید آموزش دیده باشد»، «ناآگاهی و آموزش ندادن به کودک به دلیل تابو بودن آموزش جنسی منجر به این می‌شود که کودک در بی‌خبری باقی بماند و نتواند مواقع خطر را تشخیص دهد».

۲. **آموزش و توانمندسازی والدین:** والدین نقش مهمی در آموزش جنسی کودکان دارند و رسانه باید اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه تربیت جنسی را به والدین ارائه کند. برخی موارد مورد توجه مصاحبه‌شوندگان عبارتند از: «یکی از کارهایی که رسانه می‌تواند در این زمینه انجام دهد، معرفی کتاب و داستان‌های آموزش جنسی کودک به والدین است»، «مردم

باید از آنچه تولید می‌شود خبر داشته باشند. عناوین کتاب‌ها در این زمینه کم نیست، حجم و تیراژش کم است و مردم از آن خبر ندارند. رسانه باید در این زمینه اطلاع‌رسانی کند».

۳. **آموزش صحیح نقش‌های جنسیتی:** نقش‌های جنسیتی که در رسانه مطرح می‌شود در آموزش جنسی کودکان و شکل‌گیری رفتارهای جنسی‌شان در آینده مؤثر است. برخی موارد مورد توجه مصاحبه‌شوندگان بدین شرحند: «موارد جنسیتی در رسانه باید درست مطرح شود»، «تربیتی که کودک می‌شود یک بخشی زیادی از الگوهای جنسی جامعه را می‌بیند و تربیت می‌شود. بچه‌ها از آنچه فکر می‌کنید حساسیت جنسی بالاتری دارند و همه چیز را می‌بینند و متوجه می‌شوند».

۴. **ارائه الگوهای مناسب:** یکی از مواردی که رسانه می‌تواند در توانمندسازی کودکان و نوجوانان انجام دهد معرفی الگوهای مناسب به آنهاست. والدین هم باید در انتخاب رسانه برای آموزش فرزندان به این موضوع توجه داشته باشند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره می‌گوید: «رسانه‌ها در تصویری که فرد از جنسیت خودش دارد خیلی نقش دارند. والدین باید کتاب‌هایی برای فرزندان انتخاب کنند که الگوی جنسی مناسب را ارائه دهند، مثلاً الگوهای زنان موفق را به دختران معرفی کنند. زنان موفق در عرصه علم، هنر، موسیقی، سینما و کار و اختراع را به آنها بشناسانند».

۵. **آموزش تربیت جنسی به کودک از طریق رفتار محبت‌آمیز والدین:** کودک از طریق مشاهده، رفتارهای درست را می‌آموزد و در آینده طبق همین آموخته‌ها رفتار می‌کند. براساس نظر مصاحبه‌شوندگان رسانه باید آموزش‌های جنسی را از طریق ترسیم رفتار محبت‌آمیز والدین آموزش دهد و از طریق متون و تصاویر کتاب‌های درسی و فیلم‌ها، سریال‌ها و برنامه‌های کودک و این مفاهیم را منتقل کند. یکی از مصاحبه‌شوندگان عنوان می‌کند که «بیان اینکه پدر و مادر دست هم را گرفته‌اند، قدم می‌زنند، با هم چای می‌خورند و می‌خندند مشکلی ایجاد نمی‌کند و در تربیت صحیح جنسی مؤثر است. اینها نکات ظریفی است که مشروع است».

۶. **سایر موارد:** «آموزش رفتار صحیح با جنس مخالف»، «استفاده از زنان فعال در حوزه رسانه» و «مقابله با عقاید قالبی» از دیگر مفاهیم مرتبط با این بخش است.

در پایان «ابعاد و ویژگی‌های الگوی بومی تربیت جنسی از طریق رسانه برای والدین جهت آموزش، آگاه‌سازی و توانمند کردن آنها» بر اساس مفاهیم و یافته‌های حاصل از داده‌ها الگوی ارتباطی برنامه‌های آموزش تربیت جنسی در رسانه ترسیم و با مرور بخش‌های مختلف این الگو مهم‌ترین مفاهیم و نتایج تحلیلی در بخش‌های شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها تشریح می‌شود.

۱. لزوم آموزش تربیت جنسی در رسانه: کدهایی که به لحاظ معنا و مفهوم با لزوم وجود برنامه‌های آموزش تربیت جنسی در رسانه مرتبط بودند ذیل شرایط علی و شامل موارد زیر طبقه‌بندی شدند.

- عدم دریافت اطلاعات و آموزش لازم توسط والدین در حوزه تربیت جنسی
 - لزوم آگاه‌سازی والدین در زمینه تربیت جنسی
 - لزوم آگاه‌سازی کودکان
 - عدم امکان استفاده عموم از خدمات مشاوره و روان‌شناسی
 - فقدان منبع ملی برای ارائه اطلاعات در زمینه فرزندپروری
 - مواجهه با مشکلات و آسیب‌های ناشی از ناآگاهی در زمینه جنسی از جمله بالا بودن آمار آزارهای جنسی کودکان، افزایش ناهنجاری‌های روانی در جامعه، مشکلات خانوادگی، آمار بالای طلاق به دلیل برقرار نشدن رابطه جنسی درست بین زوجین
- همه این مفاهیم نشان دهنده این است که نیاز به آموزش جنسی به شکل گسترده و نظام‌مند در سطح عمومی در جامعه وجود دارد و رسانه می‌تواند نقش مهمی در زمینه اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی در زمینه تربیت جنسی خانواده‌ها، والدین و کودکان ایفا کند.

۲. شرایط زمینه‌ای مؤثر بر وضعیت آموزش جنسی در رسانه: در این بخش، مفاهیمی که ریشه در تاریخ، فرهنگ، عرف، باورها و اعتقادات ما دارد و بر تربیت جنسی و وضعیت آموزش جنسی در کشور تأثیر گذاشته است مورد بررسی قرار گرفت و مواردی از جمله تابو بودن موضوع جنسی در کشور، وجود رویکردهای مختلف در تربیت جنسی، پیش‌زمینه‌های فرهنگی مانند عدم آمادگی جامعه جهت پذیرش آموزش جنسی در رسانه‌های عمومی مشاهده شد.

۳. شرایط مداخله‌گر در تربیت جنسی در رسانه: در عصر جدید با رشد تکنولوژی و گسترش ارتباطات، جامعه و فرهنگ دچار تغییرات و تحولاتی شده است و شرایطی فراهم

شده است که می‌تواند تأثیر پیش‌برنده یا بازدارنده بر تربیت جنسی در رسانه داشته باشد. طبق الگوی ترسیم‌شده شرایط مداخله‌گر در دو بخش شرایط مداخله‌گر مثبت یا پیش‌برنده و شرایط مداخله‌گر منفی یا بازدارنده بر تربیت جنسی در رسانه تأثیر می‌گذارند.

مقوله «درک مسئولان از لزوم آموزش تربیت جنسی در سال‌های اخیر» نشان داد محدودیت‌ها کمتر شده است و می‌توان از این فرصت جهت ساخت و تولید برنامه‌های آموزش تربیت جنسی در رسانه بهره برد. به‌عنوان نمونه مصاحبه‌شونده‌ای که تجربه کار در برنامه‌های آموزشی در رسانه را داشت اظهار کرد: «من در یک سال اخیر احساس کردم آزادی در مورد بیان موضوعات تربیت جنسی بیشتر شده است»، امکان طرح موضوع و گفت‌وگو درباره موضوعات جنسی، مزایای استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی جهت آموزش از جمله دسترسی آسان به مطالب آموزش جنسی در شبکه‌های اجتماعی و ارائه خدمات آموزش جنسی از سوی گروه‌های مردم نهاد از دیگر مفاهیمی است که طبق داده‌های پژوهش می‌تواند بر آموزش تربیت جنسی تأثیر مثبت داشته باشد.

از طرفی رشد تکنولوژی سبب شده است افراد بدون محدودیت زمان و مکان به اطلاعات متنوع و متناقض دسترسی داشته باشند و باید به مشکلات استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی نیز توجه داشت. برخی مصاحبه‌شوندگان در بخش‌هایی از صحبت‌هایشان به این موضوع اشاره داشتند: «الان در فضای اینستاگرام ۳۰۰ تا ۴۰۰ نفر عنوان سکسولوژیست برای خود گذاشته‌اند و به مردم راهنمایی و مشاوره می‌دهند ولی ما نمی‌دانیم مطابق چه استانداردهایی و با چه صلاحیت‌هایی دارند این کار را انجام می‌دهند.» «ما وقتی وارد فضای مجازی و اینترنت شویم همه چیز را می‌توانیم پیدا کنیم. هم مطالب درست و هم مطالب غلط و کلی نگرش و باور نادرست، نمی‌توانیم توقع داشته باشیم والدین بتوانند همه اینها را از هم تفکیک کنند».

۴. پدیده محوری: تربیت جنسی در رسانه؛ در بخش پدیده محوری با عنوان تربیت جنسی در رسانه ویژگی‌های آموزش تربیت جنسی در رسانه‌های داخلی کشور بر اساس گفته‌های مصاحبه‌شوندگان به شرح زیر تبیین شد.

- **نامناسب و ناکافی بودن برنامه‌های تربیت جنسی در رسانه:** همه مصاحبه‌شوندگان به نامناسب بودن، ناکافی بودن و بی‌سر و سامان بودن برنامه‌های تربیت جنسی در رسانه‌های داخلی اشاره داشتند که به یکی از آنها اشاره می‌کنیم: «من فکر می‌کنم وضعیت آموزش

تربیت جنسی در رسانه‌ها چه رسانه‌های مکتوب و چه رسانه‌های دیداری و شنیداری اوضاع نامطلوب و دقیق‌تر بگویم آشفته و بلا تکلیف است و چالش‌ها و موانع زیادی دارد».

– **نداشتن سیاست منسجم و از پیش تعیین شده برای تربیت جنسی:** یکی از مواردی که از تحلیل گفته‌های دست‌اندرکاران رسانه مشاهده شد عدم وجود سیاست منسجم و بلا تکلیفی رسانه‌ها در مورد ساخت و تولید برنامه‌هایی با موضوع آموزش جنسی بود. به گفته یکی از این افراد اولین چالش روشن کردن رسانه‌ها دارند، این است که خط قرمزها روشن نیست. همچنین «مشخص نبودن متولی آموزش تربیت جنسی در کشور»، «ناهماهنگی نهادهای مختلف در آموزش تربیت جنسی» و «عدم وجود برنامه‌ریزی کلان آموزش تربیت جنسی در رسانه» از دیگر مفاهیم مورد اشاره در این بخش است.

– **عدم شناخت و فقدان دید علمی:** یکی از موضوعات درباره تربیت جنسی در رسانه شناخت ناکافی، نداشتن دانش بومی، فقدان نگاه علمی و ناکافی بودن پژوهش‌های داخلی به موضوعات جنسی است. فقدان تخصص تربیت جنسی در سیستم آموزشی کشور، عدم شناخت زیست جنسی در قسمت‌های مختلف ایران، عدم شناخت و ناآگاهی در مورد تربیت جنسی در رسانه، فقدان کار علمی جهت شناخت رفتار و نیاز والدین در زمینه تربیت جنسی، عدم تولید محتوای داخلی تربیت جنسی، وجود مشکلات نظری و عملی در مورد طرح موضوعات جنسی در رسانه، نداشتن مدل مطلوب آموزش جنسی و ابهام در تعریف امر جنسی از مفاهیمی است که از داده‌های پژوهش به دست آمد. برخی موارد مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان به این شرح‌اند: «هنوز بررسی نشده است که والدین ایرانی در شهرها و مناطق مختلف چه نظری در این باره دارند»، «فعلاً چیزی به نام رشته سکسولوژی در ایران نداریم و متأسفانه اغلب افرادی که خود را سکسولوژیست معرفی می‌کنند، تنها ادعا دارند و آموزش کلاسیکی در این خصوص ندیده‌اند» و «ما در زمینه تولید محتوای تربیت جنسی کار نکرده‌ایم».

– **نقش مؤثر رسانه در آموزش جنسی:** مصاحبه‌شوندگان بر نقش رسانه در آموزش تربیت جنسی اشاره داشتند: «رسانه می‌تواند درباره موضوع تربیت جنسی حساسیت ایجاد کند و ضرورت آن را بیان کند» مقوله‌های «ایجاد حساسیت و بیان ضرورت تربیت جنسی توسط رسانه»، «نقش مهم رسانه در آموزش والدین»، «آموزش نقش‌های جنسیتی» و «ایجاد فضای گفت‌وگو در زمینه جنسی» از موارد به دست آمده در این بخش هستند.

- **ویژگی‌های موضوعات جنسی:** داده‌های پژوهش مفاهیمی درباره ویژگی‌های موضوعات جنسی به این شرح بیان کرد: «پیچیدگی، چندوجهی و بین‌رشته‌ای بودن موضوعات جنسی»، «تفاوت فرهنگی با سایر کشورها در زمینه موضوعات جنسی»، «حساسیت بالای طرح موضوعات جنسی در رسانه»، «عدم امکان ارائه آموزش کامل تربیت جنسی از طریق رسانه» و «میل جنسی یک نیاز طبیعی است».

برخی مصاحبه‌شوندگان به این موارد اشاره کردند: «آموزش جنسی موضوعی پیچیده و بین‌رشته‌ای است. متخصصان حوزه‌های مختلف می‌توانند در این باره حرف بزنند»، «حرف زدن درباره مسائل جنسی با بچه‌ها موضوع پیچیده‌ای است. فرض کنیم پدر و مادری با فرزندشان در این باره صحبت کنند، بعد فرزندشان بخشی از این موارد را در مهد کودک به دوستانش بگوید و والدین آنها از این موضوع برآشفته شوند. بنابراین این قصه قصه فردی نیست و کاملاً اجتماعی است»، «در رسانه فقط کلیات آموزش جنسی را می‌توان بیان کرد اما موضوعات ریز و تخصصی را به خاطر وسعت طیف مخاطبان نمی‌توان کنترل کرد» و «فرهنگ، شرایط، دغدغه‌ها و هنجارهایمان متفاوت با سایر کشورهاست. فرهنگ ایرانی و اسلامی ما حساسیت‌هایی ایجاد می‌کند که در آموزش جنسی در رسانه هم باید مورد توجه قرار گیرد».

۵. راهبردها؛ بیشترین مفاهیم به این بخش اختصاص دارد. اهم این مفاهیم به این شرح است:

۱-۵) فرهنگ‌سازی: با توجه به تابو بودن موضوعات جنسی در کشور و وجود مخالفت‌ها و مقاومت‌ها در برابر آموزش جنسی، لازم است خانواده، مدرسه و رسانه در کنار هم برای ارتقاء آگاهی در این زمینه تلاش کنند و بر طبق نظر مصاحبه‌شوندگان رسانه‌ها می‌توانند نقش کمک‌کننده‌ای در فرهنگ‌سازی در این زمینه داشته باشند، از جمله:

- توانمندسازی والدین، شامل برگزاری کارگاه‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی از طریق نشریات ویژه والدین، ارائه خدمات مشاوره به والدین و توجیه آنها در مورد لزوم دریافت اطلاعات آموزش تربیت جنسی

- پیشنهاد ضرورت گفت‌وگوی جمعی در مورد مسائل جنسی

- آموزش صحیح نقش‌های جنسیتی

- لزوم مداخله نظام آموزشی در تربیت جنسی

۲-۵) نگاه علمی به موضوع تربیت جنسی در رسانه: یافته‌های پژوهش بر لزوم نگاه علمی

به موضوع جنسیت و آموزش جنسی، لزوم پژوهش‌های داخلی و تولید دانش بومی در این

زمینه تأکید داشتند. برخی گفته‌های مصاحبه‌شوندگان در این زمینه عبارتند از: «ما نیازمند آموزش درست و مبتنی بر شواهد هستیم»، «در فرزندپروری توصیه‌های فراوان در دسترس است اما یک منبع باید مطالب آکادمیک و علمی و متناسب با فرهنگ ما ارا ارائه دهد»، «رسانه باید به علم گرایش بیشتری پیدا کند و اجازه داشته باشد بدون سوگیری نتایج مطالعات را ارائه دهد».

۵-۳) لزوم تولید برنامه‌های داخلی تربیت جنسی متناسب با فرهنگ ایرانی: طبق نظر

مصاحبه‌شوندگان تولید برنامه‌های داخلی تربیت جنسی متناسب با فرهنگ ایرانی یکی از موارد مهم برای آموزش جنسی است: «این برنامه‌ها باید مشکلات و چالش‌هایی که والدین با آن مواجه هستند را مطرح کند، محتوایی متناسب با نیاز مخاطب داشته باشد و آموزش‌های لازم در این زمینه را ارائه کند»، «ما در زمینه آموزش تربیت جنسی نیاز به تولیدات رسانه‌ای داخلی داریم»، «باید برنامه‌های داخلی تولید کرد که مفاهیم تربیت جنسی را متناسب با فرهنگ ایرانی منتقل کند».

۵-۴) لزوم وجود سیاست‌گذاری واحد: در داده‌های پژوهش بر لزوم سیاست‌گذاری واحد،

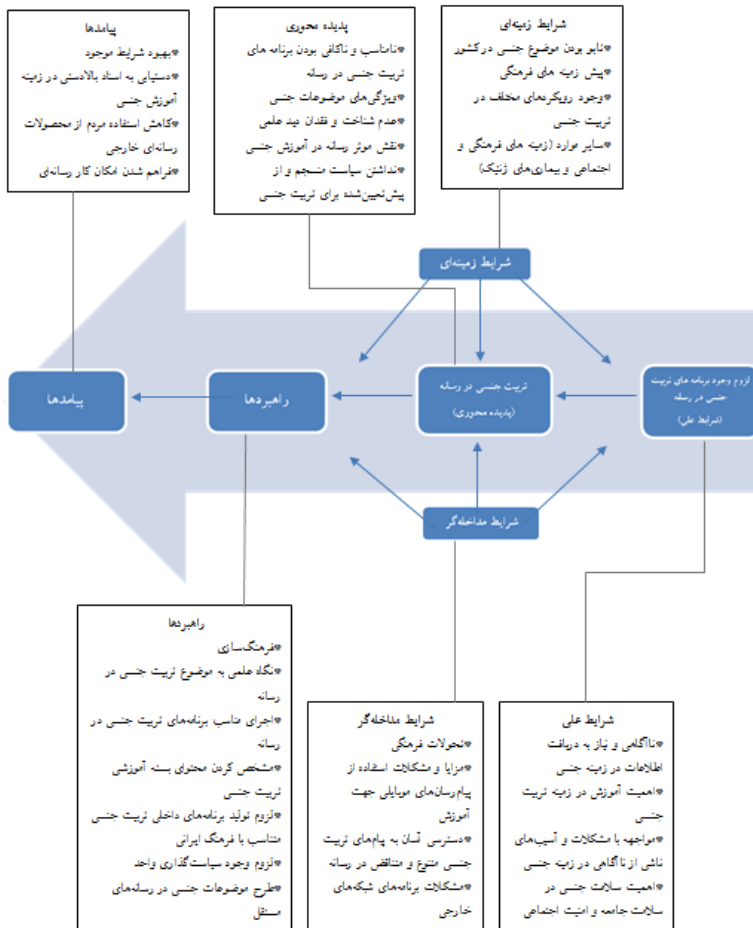
تعیین چارچوب مشخص برای رسانه و وجود سیستم نظام‌مند آموزشی تأکید شده است. مصاحبه‌شوندگان «لزوم برنامه‌ریزی»، «هدف‌گذاری یکپارچه»، «تعیین چارچوب مشخص برای رسانه»، «پرهیز از انحصارگرایی در آموزش تربیت جنسی» و «لزوم نظارت دولت بر رسانه‌های خصوصی که خدمات مشاوره جنسی می‌دهند» را از موارد تأثیرگذار و مهم در بهبود وضعیت آموزش جنسی در کشور می‌دانند. مصاحبه‌شوندگان در این باره می‌گویند: «متأسفانه ما سیاست واحدی در این زمینه نداریم»، «هر مدل آموزش نیازمند یکپارچه‌سازی و سند عمل بالاتر است تا واحدهای مختلف نقش خود را در این حوزه بدانند».

۶. پیامدها: در بخش پایانی الگو پیامدهای اجرای راهبردها و برنامه‌ریزی، ساخت و تولید

برنامه‌های داخلی آموزش تربیت جنسی بر اساس داده‌های پژوهش که از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان استخراج شده است به این شرح آشکار شد.

- فراهم شدن امکان کار رسانه‌ای در پی شفاف‌سازی و وضع آیین‌نامه و قوانین مشخص برای تولید برنامه‌های رسانه‌ای در زمینه موضوعات جنسی
- دستیابی به اسناد بالادستی در زمینه آموزش جنسی
- کاهش استفاده مردم از محصولات رسانه‌ای خارجی و مغایر با فرهنگ داخلی

- بهبود شرایط موجود، شامل افزایش اعتماد اجتماعی، ارتقاء سطح سلامت روان و سلامت جنسی در جامعه، ایجاد تعادل در زندگی خانوادگی
- در نهایت الگوی مورد نظر این مطالعه به صورت زیر (شکل شماره ۲) ارائه می‌شود:



شکل شماره ۲- الگوی ارتباطی برنامه‌های آموزش تربیت جنسی در رسانه

- استراوس، انسلم؛ کربین، جولیت. (۱۳۹۸). **مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای**. ترجمه: ابراهیم افشار. چاپ هشتم. تهران: نشر نی.
- دادگران، محمد. (۱۳۹۱). **مبانی ارتباط جمعی**. چاپ هجدهم. تهران: انتشارات مروارید.
- بهرامی، نسیم؛ سیمبر، معصومه؛ سلیمانی، محمدعلی. (۱۳۹۱). **چالش‌های بهداشت جنسی نوجوانان در ایران: یک مطالعه مروری**. مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی. دوره ۱۰. شماره ۴. صفحات ۱ تا ۱۶.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۹۶). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه علیرضا دهقان. چاپ هشتم. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شریفی، محبوبه. (۱۳۹۵). **طراحی و تدوین راهنمای آموزشی تربیت جنسی کودکان از بدو تولد تا ۱۲ سال**. پایان نامه دکتری. دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی اصفهان.
- فرمehنی فراهانی، محسن. (۱۳۸۶). **تربیت جنسی**. تهران: البرز.
- فراهانی، محسن؛ سعید، زهره. (۱۳۹۱). **بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تربیت و رشد کودکان و نوجوانان**. فصلنامه علمی تخصصی پژوهشنامه تربیت تبلیغی. سال اول. پیش شماره دوم. صفحات ۳۹ تا ۶۲.
- گنجی، ژیلا. (۱۳۹۶). **بررسی و تبیین راهکارهای ارتقاء تربیت و آموزش جنسی کودکان، ویژه والدین: یک مطالعه تلفیقی**. پایان نامه دکتری. دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی شاهرود.
- مالینوفسکی، برانیسلاو. (۱۳۹۰). **گریزه جنسی و سرکوبی آن در جوامع ابتدایی**. ترجمه محسن ثلاثی. چاپ سوم. تهران: نشر ثالث.
- مرقاتی خوئی، عفت السادات. (۱۳۹۶). «**پدر و مادر اولین آموزگاران جنسی کودک**». **رشدآموزش مشاور مدرسه**. شماره ۴۶، صص ۴۰ تا ۴۱.
- معماری، طاهره. (۱۳۹۷). **ارائه چارچوب مفهومی برای آموزش والدین به منظور ارتقاء سلامت جنسی دانش‌آموزان نوجوان**. **پایان نامه کارشناسی ارشد**. دانشگاه تهران.
- وب سایت صندوق جمعیت سازمان ملل متحد. (۲۰۱۵). <https://www.unhcr.org>
- Bahrami, N; Simbar, M & Soleimani, M.A. (2013). "Sexual health challenges of adolescents in Iran: A review article", **Journal of School of Public Health and Institute of Public Health Research**. 10 (4):1-16.
- Dadgaran, M. (2010). **Basics of Mass Communication**, Tehran: Morvarid
- Farmahini Farahani, M. (2016). **Sexual Education**. Tehran: Alborz.
- Farahani, M & Saeed, Z. (2011), "Investigating the impact of media on the upbringing and development of children and adolescents". **Missionary Education**. 1 (02):39-62.

- Ganji, J. (2016). **Examining and explaining strategies to improve children's education and sex education, especially for parents: a consolidated study**. Dissertation. Medical University of Shahrood.
- Glasser, M.D. W. (1998). **Choice Theory: A New Psychology of Personal Freedom**. Harper Collins Publishers.
- Katz, E. (1959). "Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal". **Studies in Public Communication**, 2 1-6. Retrieved from https://repository.upenn.edu/asc_papers/165
- Malinowski, B. (2011). *Sex and Repression in Savage Society*. Translated by: Mohsen Solasi. Tehran: Sales.
- Memari, T.(2018). Providing a conceptual framework for educating parents to promote the sexual health of adolescent students, Dissertation. University of Tehran.
- Merqatikhoyi, E.S. (2017). "Parents are children's first sex educators", *Reshde Amoozeshe Moshavere Madrese*. 46 (1): 40-41.
- Merghati-Khoei E; "Abolghasemi N. & Smith T. (2014). Children are Sexually Innocent: Iranian Parents' Understanding of Children's Sexuality". **Archives of Sexual Behavior**. V 43. P: 587-595.
- Newman, W. L. (1997). **Social research methods: qualitative and quantitative approaches**. USA: Allen & Bacon.
- Sharifi, M. (2015). Designing and compiling educational guide for sexual education of children from birth to 12 years. Dissertation. Medical University of Isfahan.
- STRAUSS, A. ,& CORBIN, J. (2019). *Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Translated by: Afshar, Ebrahim. Tehran: Nashre Ney.
- STRAUSS, A. ,& CORBIN, J. (Eds). . (1997). *Grounded theory in practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Werner, J.S&Tankard, J.W. (2016). *Commucation Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. Translated by: Dehghan, Alireza. Tehran: University of Tehran Press.