فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی ششم، شماره‌ی ۱، تابستان ۹۶، صفحات ۷۹-۵۵

رسانه‌های خارجی (نوشتاری و شنیداری) و نظام ارزشی (مورد مطالعه: نوجوانان و جوانان شهر شیراز)

علی روحانی[۱]، سمیه هاشمی[۲]، مسعود انبارلو[۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۱۱

چکیده

تغییرات تکنولوژیکی و ارتباطی-اطّلاعاتی، ویژگی بارز عصر حاضر است. اجتماع و فرهنگ نیز از این تغییرات مستثنا نبوده و با توسعه‌ی تکنولوژی‌های ارتباطی و اطّلاعاتی، بسیاری از حوزه‌های رفتاری و اجتماعی افراد تغییر یافته است. بر این پایه، در پژوهش حاضر سعی شده رابطه‌ی بین رسانه‌های شنیداری و نوشتاری خارجی و نظام ارزش‌های نوجوانان و جوانان، مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. در این مسیر، ۴۰۰ نفر از نوجوانان و جوانان شهر شیراز بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده و به سؤالات پرسش‌نامه‌ی محقّق‌ساخته پاسخ داده‌اند. متغیّر وابسته‌ی تحقیق، دسته‌های متفاوت و گسترده‌ای از ارزش‌ها شامل هشت دسته از ارزش‌های بومی، ملّی، جهانی، دینی، اقتصادی، علمی، اجتماعی- فرهنگی و خانوادگی را دربرمی‌گیرد. رسانه‌های شنیداری و نوشتاری خارجی نیز به‌طور مبسوط مورد بررسی قرار گرفته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داده که بین رسانه‌های شنیداری خارجی و پنج ارزش بومی، ملّی، دینی، اقتصادی و فرهنگی- اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. هم‌چنین بین رسانه‌های نوشتاری و ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی رابطه‌ی معناداری مشاهده شده است.

واژه‌های کلیدی: تغییر، رسانه‌های شنیداری خارجی، رسانه‌های نوشتاری، نظام ارزش‌های نوجوانان و جوانان.

[۱] استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه یزد (نویسنده‌ی مسؤول) aliruhani@yazd.ac.ir

[۲] دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز hashemisomaye65@gmail.com

[۳] دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریّت توسعه‌ی پایدار روستایی دانشگاه تهران masoud.anbarlo@ut.ac.ir

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مقدّمه

بسیاری از جامعه‌شناسان ویژگی اصلی جهان جدید را تغییرات شتابان و غیرقابل پیش‌بینی آن می‌دانند. به همین سبب، دگرگون شدن و تغییر یافتن، پایدارترین فرایندی است که در عین حال از ناپایداری اجزای زندگی و جهان خبر می‌دهد (پیران، ۱۳۸۳؛ گیدنز[1]، ۱۳۸۶). این تغییرات شتابان نه تنها در سپهر تکنولوژی‌های روزآمد، بلکه در عرصه‌ی اجتماعی و فرهنگی نیز روی داده است. امّا آن‌چه که نقش برجسته‌ای در بروز این تغییرات داشته، توسعه‌ی تکنولوژی‌های ارتباطی و اطّلاعاتی بوده است (کاستلز، ۱۳۸۰). در واقع در مسیر توسعه‌ی این فناوری‌های نوین ارتباطی و اطّلاعاتی[2]، بسیاری از حوزه‌های رفتاری و اجتماعی افراد تغییر یافته است؛ یعنی، توسعه‌ی تکنولوژیک به‌ویژه در عرصه‌ی تکنولوژی‌های نوین اطّلاعاتی و ارتباطی، بسیاری از ارزش‌ها، هنجارها، عادات، منش، سبک‌های زندگی[3] و ویژگی‌های افراد را تغییر داده است (منتظرقائم، ۱۳۸۲: ۱۵۲؛ خواجه‌نوری، ۱۳۸۴؛ همو، ۱۳۸۸). این امر بدان معناست که ارزش‌ها و نظام ارزشی و معنایی افراد نیز نسبت به گذشته بسیار بیش‌تر در معرض تغییر قرار گرفته است؛ زیرا انسان جدید قدرت بازاندیشی در اعمال و افکار را پیدا کرده و هر لحظه در مبانی ارزشی، فرهنگی و هویّتی خود بازاندیشی می‌کند (پرووس[4]، ۲۰۰۴). بنابراین، ارزش‌های افراد در اثر توسعه و گسترش فناوری‌های اطّلاعاتی و ارتباطی مورد بازاندیشی قرار می‌گیرد. در واقع، فرایندهای ذکرشده موجب شده‌اند که افراد ارزش‌های بنیادین خود را در چارچوب‌های جدیدتری تفسیر کنند.

در دهه‌های اخیر انتقال ارزش‌های جدید به کشورهای در حال توسعه سرعت گرفته است. این امر باعث شده که الگوهای فرهنگی مدرن و ارزش‌های کشورهای غربی در سراسر جهان گسترش یابد و ارزش‌های حاکم بر کشورهای در حال توسعه متزلزل شود؛ بدین معنا که گسترش و محبوبیّت نسبی فرهنگ غربی در میان اقشار متفاوت جوامعِ در حال توسعه (به‌ویژه نوجوانان و جوانان) بدون بسترسازی، بومی‌سازی و هماهنگ‌سازی این ارزش‌های جدید با توانایی‌ها و ظرفیّت‌های موجودِ آن کشورها بوده است.

تکنولوژی‌های ارتباطی نوین بر طولانی شدن دوره‌ی جوانی، رواج شیوه‌های جدید رفتار اجتماعی برای پر کردن فضای زندگی، فردی شدن، اهمّیّت یافتن سیاست زندگی برای جوانان

[1] Giddens
[2] ICT (Information Communication Technology)
[3] Life Style
[4] Prevos

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

و ... اثر گذاشته است. در نتیجه، تحوّلات فناوری‌های اطّلاعاتی و ارتباطی علاوه بر تأثیر بر ذوق، سلیقه و نیاز ارتباطی افراد، مواردی چون گذراندن اوقات فراغت، نگرش به خود و جامعه، هویّت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و به‌طور کلّی ارزش‌های افراد را تحت‌تأثیر قرار داده است؛ به‌گونه‌ای که دو فرایند رسانه‌ای شدن و خانگی شدن، توصیف‌کننده‌ی گذران بخش عمده‌ای از فراغت افراد به‌ویژه جوانان در جوامع مدرن شده‌اند. جوانان و نوجوانان، فراغت خود را بیش از پیش در خلوت سپری می‌کنند و برای سرگرم شدن به‌طور فزاینده‌ای به رسانه‌های جدید متّکی هستند و از اجتماع و جامعه دوری می‌گزینند (ذکایی، ۱۳۸۳). به‌طور کلّی در چنین فضایی، رسانه‌های ارتباطی نوین موجب تغییر در منابع هویّتی، هویّت‌گزینی و نظام ارزشی و معنایی افراد می‌شوند (احمدی، ۱۳۸۱؛ آسلاما و پانتی[1]، ۲۰۰۷؛ بیدن و بروین[2]، ۲۰۱۰؛ خطیب[3]، ۲۰۰۳؛ داها[4]، ۲۰۱۱).

در مجموع می‌توان چنین گفت که در دو دهه‌ی اخیر با گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی و اطّلاعاتی[5]، مرزهای واقعی کشورها در حال رنگ باختن هستند. در این میان، فرایند جهانی شدن نقش عمده‌ای ایفا می‌کند. این فرایند که به‌طور عمده تحت هدایت کشورهای غربی است، نوع خاصّی از فرهنگ را با خود همراه کرده که اندیشمندان گوناگون از آن با عناوینی چون آمریکایی شدن[6]، مک‌دونالیزه شدن[7]، کوکاکولاییزه شدن[8]، غربی شدن[9] و ... یاد کرده‌اند. این فرهنگ جهانی که نمادهای آن در زندگی روزانه‌ی ما ایرانیان نیز مشاهده می‌شود، با سرعت زیادی در حال گسترش است و نظام ارزشی افراد را تغییر می‌دهد.

در چنین فضایی که رسانه‌های متفاوت و گوناگون به‌آسانی در دسترس افراد قرار می‌گیرند، این پرسش مطرح می‌شود که مصرف رسانه‌های شنیداری و نوشتاری خارجیِ متفاوت چه تأثیری بر نظام ارزشی جوانان و نوجوانان می‌گذارد؟ در واقع، پژوهش حاضر به دنبال آن است که رابطه‌ی مصرف رسانه‌های شنیداری و نوشتاری خارجی را با نظام ارزشی هشت‌گانه‌ی نوجوانان و جوانان، به‌طور تجربی مورد بررسی قرار دهد. این نظام ارزشی هشت‌گانه شامل ارزش‌های خانوادگی، اقتصادی، اجتماعی–فرهنگی، علمی، اسلامی، محلّی، ملّی و جهانی است.

---

[1] Aslama & Pantti
[2] Beeden & Bruin
[3] Khatib
[4] Daha
[5] Informatics' and Communicative Technologies
[6] Americanization
[7] McDonaldization
[8] Cocacolonization
[9] Westernization

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مبانی نظری پژوهش

اگر نوگرایی را به صورتی عام و مجموعه‌ی بسیار گسترده و متنوّعی از انقطاع‌ها و گسست‌ها در سنّت اروپا فرض کنیم، مراحل پیدایش آن را باید قبل از پیدایش نوزایش[۱] قرار داد. بدین ترتیب چهار مرحله‌ی اساسی آن بدین شکل خواهد شد (ربانی گلپایگانی، ۱۳۸۴): ۱. پیش از نوزایش؛ ۲. نوزایش اوّلیّه؛ ۳. عصر نوزایش؛ ۴. عصر روشنگری[۲].

با آغاز عصرِ پیش از نوزایش و حرکت آن به سوی عصر نوزایش، معنای نو عوض شد و فرهنگ یونان باستان دوباره ارج نهاده شد و در مقابلِ عصر میانه و وسطی[۳] قرار گرفت. البتّه به‌آهستگی، نو بودن به معنای جدید بودن حتّی در مقابل دوره‌ی باستان و فرهنگ یونان باستان نیز قرار گرفت. امّا تغییرات شگرف فرهنگی با آغاز عصر روشنگری و انقلاب صنعتی آغاز شد و سده‌های هجدهم و نوزدهم به ترتیب با عصر روشنگری و انقلاب صنعتی شناخته شدند. در این زمان، مدرنیته به اوج خود رسید و متفکّران لیبرال آینده‌ای روشن و سرشار از خوبی و خوشی برای جهانیان پیش‌بینی می‌کردند (پیران، ۱۳۸۵: ۱۹).

چنین تغییراتی پیامدهایی به دنبال داشته است؛ تحوّل در عرصه‌ی صنعت، تجارت، تکنولوژی، ارتباطات و امکانات، پلیس، ظهور و گسترش سرمایه‌داری، حمل و نقل، تسخیر جو، ماهواره و کنترل دقیق حیات فردی و اجتماعی، از جمله پیامدهای سخت‌افزاری و صنعتی-فنّی نوگرایی بوده است. از جانب دیگر، تحوّلات عظیمی در عرصه‌ی جهان‌بینی، حیات فکری و اندیشه‌ها، باورها، عقاید، نگرش‌های فلسفی، سیاسی و مذهبی و ... روی داده و در این عرصه اشکال جدید دموکراسی و ایدئولوژی‌های انسان‌گرایانه[۴]، کمونیستی[۵]، فاشیستی[۶] و لیبرالیستی[۷] ظهور کرده‌اند. (ربانی گلپایگانی، ۱۳۸۴: ۵۵-۵۷).

در نتیجه‌ی این تغییرات، بسیاری از کشورها از برنامه‌های توسعه‌محور بانک جهانی یا کمک‌های برنامه‌ریزان کشورهای غربی استفاده کردند و ساختارهای غربی را برای توسعه پذیرفتند. با وجود این که بسیاری از کشورهای در حال توسعه نتوانستند روند توسعه را طی کنند و یا به صورت ناموزون توسعه یافتند (لهسائی‌زاده، ۱۳۸۳)، از ساختارهای اجتماعی- فرهنگی کشورهای

[1] Renaissance
[2] Age of Enlightenment
[3] Medival
[4] Humanistic
[5] Communistic
[6] Fascistic
[7] Liberalistic

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

غربی تأثیر گرفتند و بسیاری از ارزش‌های غربی به این کشورها وارد شد (جهانگیری و میرفردی، ۱۳۸۷: ۱۰۸؛ لهسائی‌زاده، ۱۳۸۳؛ ازکیا و غفاری، ۱۳۸۸)؛ به‌عبارت دیگر با بسط و گسترش نوگرایی و رویکردهای متفاوت توسعه، ساختارهای سنّتی در بسیاری از کشورهای جهان تغییر یافت و دگرگون شد. در این میان، نهاد خانواده بیش‌ترین تغییرات را متحمّل شد؛ زیرا بسیاری از کارکردهای خانواده به نهادهای مدرن تفویض گردید؛ شکل خانواده تغییر یافت و در اکثر نقاط جهان، خانواده‌ی هسته‌ای جایگزین خانواده‌ی گسترده شد. ساختار قدرت در خانواده نیز تا حدّ زیادی تغییر کرد و قدرت تصمیم‌گیری‌ها در خانواده از اقتدارگرایی پدرسالارانه به سمت تصمیم‌های گروهی و مشورتی تغییر جهت داد. هم‌چنین زنان از استقلال بیش‌تری برخوردار شدند. نوجوانان و جوانان، دیگر تابع صرف تقسیم کار جنسی و سنّی نبودند، بلکه خود عامل تغییر شده بودند. با تغییر ساختارهای مدرن و گسترش نظام دیوان‌سالاری در اکثر کشورها، آموزش نیز از خانواده و نهادهای سنّتی گرفته شد و به نهاد مدرسه واگذار گردید و جامعه‌پذیری نوجوانان و جوانان تا حدّ زیادی در گروه همالان در نظام مدرسه صورت می‌پذیرفت. با وجود این، با توسعه‌ی فناوری‌های اطّلاعاتی و ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی نیز بخشی از این امر را برعهده گرفتند. به‌طور کلّی شهرنشینی، توسعه‌ی سیاسی، تغییر جمعیّتی، مهاجرت، گسترش رسانه‌های دیداری و شنیداری و ... همگی موجب تغییر ساختارهای سنّتی شدند. این تغییرات ساختاری که به‌واسطه‌ی نوسازی و توسعه روی داد، منجر به تغییر در همه‌ی حوزه‌های زندگی اجتماعی شد و الگوهای سنّتی جای خود را به الگوهای جدید دادند و بدین‌ترتیب، ارزش‌های جدید جایگزین ارزش‌های سنّتی شدند (اعزازی، ۱۳۸۹: ۴۳-۴۷؛ احمدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۵-۵۹).

تبیین‌های نظریّه‌پردازان کلاسیک

گیدنز با ارائه‌ی مفهوم شیوه‌ی زندگی، میان جهانی شدن و ساختارهای محلّی ارتباط برقرار می‌کند. به باور او، شیوه‌های زندگی در واقع بخشی از محیط فردی و اجتماعی است که اعضای جامعه می‌توانند بر آن نظارت و کنترل داشته باشند و به بیانی تحت قدرت آن‌هاست و بر اساس آن می‌توانند هویّت خود را تولید و بازتولید نمایند و آن را به نمایش بگذارند. تحوّل سبک‌های زندگی و دگرگونی‌های ساختاری نوگرایی متأخّر به‌واسطه‌ی بازاندیشی[1] به یکدیگر گره می‌خورند

[1] Reflexivity

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

و به دلیل گشودگی زندگی اجتماعی امروزی و کثرت زمینه‌های کنش و منابع، انتخاب سبک زندگی برای ساختن هویّت شخصی به‌طور فزاینده‌ای اهمّیّت می‌یابد. هرچند در چنین فضایی ارزش‌های افراد مدام مورد بازبینی و بازاندیشی قرار می‌گیرند، امّا در این میان، این ارزش‌ها از اهمّیّت فزاینده‌ای برخوردار می‌شوند؛ زیرا جهت‌گیری افراد را در زندگی تعیین و مشخّص می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۵: ۸۸).

تورنتون[1] در مطالعات پیوسته‌ی خود به بررسی تأثیر ارزش‌ها و نگرش‌های افراد در تغییر رفتاری توجّه کرده است. او که رویکرد خود را «ایده‌الیسم توسعه‌ای[2]» نامیده، درصدد بوده است که به بررسی ایده‌های مرتبط با توسعه و پیشرفت به‌عنوان آرمان مطلوب بشر بپردازد. به عقیده‌ی وی، در سراسر جهان ایده‌هایی رواج یافته که از مقبولیّت و شهرت جهانی برخوردار شده‌اند و اکثر افراد به دنبال رسیدن به این ایده‌ها هستند (عسکری ندوشن و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۳). تورنتون معتقد است که در پی نوگرایی و جهانی شدن آن، این ایده‌ها همه‌ی بسترهای زندگی اجتماعی - از دانشمندان تا افراد عادی- را دربرگرفته و بر آن‌ها اثر گذاشته است. بر همین اساس، افراد این ایده‌ها را به‌عنوان اهداف و آرمان‌های خود قلمداد می‌کنند و همه‌ی کوشش خود را برای رسیدن به آن‌ها به‌کار می‌گیرند. امّا این ایده‌ها با ایده‌های سنّتی و قدیمی افراد در فرهنگ‌های متفاوت تعارض پیدا می‌کنند و به همین سبب تنش‌هایی به‌وجود می‌آورند (تورنتون، ۲۰۱۰: ۱-۳؛ همو، ۲۰۰۵).

یکی از مهم‌ترین نظریّه‌هایی که در سال‌های اخیر در زمینه‌ی دگرگونی ارزش‌ها مطرح شده، نظریّه‌ی دگرگونی ارزشی رونالد اینگلهارت[3] است. اینگلهارت معتقد است در کشورهای پیشرفته‌ی صنعتی به‌واسطه‌ی توسعه‌ی اقتصادی، تحوّل عظیمی در ارزش‌های مادی انسان‌ها روی داده است. این امر به گونه‌ای بوده که ارزش‌های افراد، از ارزش‌های مادی به ارزش‌های فرامادی در حال تغییر و تحوّل است. اینگلهارت این روند را روندی تقریباً جهانی قلمداد می‌کند. بر همین اساس به اعتقاد او، تحوّلی در ارزش‌های نسل جدید جوانان اروپایی روی داده است. او برای تبیین این تحوّل، دو فرضیّه‌ی زیر را مطرح می‌کند (اینگلهارت و آبرامسون، ۱۹۹۴: ۳۳۶-۳۳۷؛ آبرامسون و اینگلهارت، ۱۹۸۶: ۱-۲):

[1] Thornton
[2] Developmental Idealism
[3] Roland Inglehart

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۱. فرضیّه‌ی کمیابی: در این فرضیّه، اولویّت‌های فرد بازتاب محیط اجتماعی-اقتصادی اوست؛ به‌گونه‌ای که فرد بیش‌ترین ارزش ذهنی را برای چیزهایی قائل است که عرضه‌ی آن‌ها نسبتاً کم است.

۲. فرضیّه‌ی جامعه‌پذیری: بر اساس این فرضیّه، ارزش‌های اساسی فرد به شکل گسترده، منعکس‌کننده‌ی شرایط و فرایند جامعه‌پذیری اوست که در سال‌های پیش از بلوغ تجربه کرده است.

این دو فرضیّه نشان می‌دهند که در نتیجه‌ی رونق اقتصادی و ظهور دولت رفاه بعد از دهه‌ی پنجاه میلادی در کشورهای غربی، جوانانی که بعد از این دوره به دنیا آمده‌اند در مقایسه با نسل‌های والدین خود، نگرانی‌های اندکی نسبت به امنیّت جانی و مالی داشته‌اند. این مسأله موجب شد که جوانان اولویّت‌های ارزشی خود را به امور غیرمادی اختصاص دهند. بر همین اساس، اینگلهارت فرضیّه‌ی کمیابی را به دگرگونی‌های کوتاه‌مدّت و فرضیّه‌ی جامعه‌پذیری را به آثار بلندمدّت نسلی رجوع می‌دهد. در کل، این دو فرضیّه مجموعه‌ای را شکل می‌دهند که می‌تواند دگرگونی‌های ارزشی را در افراد پیش‌بینی کند. در حالی که فرضیّه‌ی کمیابی بر این امر دلالت دارد که رونق و شکوفایی اقتصادی به گسترش ارزش‌های فرامادی می‌انجامد، فرضیّه‌ی اجتماعی شدن نشان‌دهنده‌ی آن است که نه ارزش‌های فردی و نه ارزش‌های یک جامعه به‌سادگی و در کوتاه‌مدّت تغییر نمی‌کنند، بلکه دگرگونی اساسی ارزش‌ها به‌تدریج و بیش‌تر به شکلی نامرئی روی می‌دهد. این دگرگونی در مقیاس وسیع هنگامی پدید می‌آید که نسل جوان‌تر جایگزین نسل مسن‌تر در جمعیّت بزرگ‌سالان جامعه می‌شود. در واقع، فرضیّه‌ی جامعه‌پذیری مربوط به تغییرات نسلی و فرضیّه‌ی کمیابی مربوط به تغییرات کوتاه‌مدّت است (اینگلهارت، ۱۹۸۴: ۵۲۵-۵۲۶؛ آبرامسون و همکاران، ۱۹۹۷: ۴۱؛ اینگلهارت، ۱۹۸۱: ۸۸۰؛ اینگلهارت و آبرامسون، ۱۹۹۹: ۶۶۵؛ آبرامسون و اینگلهارت، ۱۹۸۷: ۲۳۱-۲۳۲).

ژان بودریار[1] در تحلیل جامعه‌ی معاصر معتقد است که این جامعه دیگر تحت سلطه‌ی تولید نیست، بلکه رسانه‌ها، الگوهای سایبرنتیک و نظام‌های هدایت‌کننده، فناوری اطّلاعات، سرگرمی و صنعت دانش و ... بر آن چیرگی یافته‌اند. نتیجه‌ی ناشی از این نظام‌ها، انفجار نشانه‌هاست. به نظر او می‌توان گفت ما از جامعه‌ی تحت تسلّط شیوه‌ی تولید بیرون آمده و وارد جامعه‌ای شده‌ایم که

[1] Jean Baudrillard

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

تحت نظارت رمز تولید است. هدف، دیگر استثمار و سود نیست بلکه تسلّط بر نشانه‌ها و نظام‌هایی است که این نشانه‌ها را تولید می‌کنند (ریتزر، ۱۳۸۴: ۸۱۶-۸۲۹). از نظر بودریار، احاطه‌ی بشر به‌وسیله‌ی بشر پایان گرفته و اینک شاهد محاصره‌ی بشر به‌وسیله‌ی اشیا هستیم. مبادله‌ی روزانه دیگر بین افراد نیست، بلکه با تجارت کالاها و پیام‌ها صورت می‌گیرد (سعیدی، ۱۳۸۲: ۶۵). در مجموع بودریار معتقد است که آن چه سازنده‌ی ذهنیّت، آگاهی و نگرش ماست، گفتمان رسانه‌ای یا واقعیّت‌های مجازی است که رسانه‌ها می‌سازند و خلق می‌کنند. ما دنیا را طوری می‌بینیم که رسانه‌ها برای ما می‌سازند. به عقیده‌ی او، انگاره‌های مجازی برای ما مهم‌تر و واقعی‌تر از واقعیّت شده‌اند و این‌ها هستند که آگاهی‌های ما را شکل می‌دهند و می‌سازند.

برای استفاده از تحقیقات سایر محقّقان، به مرور برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه‌ی موضوع تحقیق حاضر می‌پردازیم. معیار اصلی انتخاب تحقیقات انجام‌شده، تناسب نظری و روشی این تحقیقات با مسأله‌ی تحقیق است.

طالبان و همکاران (۱۳۸۹) پژوهشی تحت‌عنوان «بررسی روند دگرگونی ارزشی در ایران (۱۳۵۳-۱۳۸۸)» انجام داده‌اند، که مهم‌ترین نتایج آن به این شرح است: ۱. میزان اهمّیّت ارزش‌های مادی برای جامعه‌ی ایران از دهه‌ی پنجاه تا دهه‌ی سوم انقلاب افزایش داشته است؛ ۲. نسبت اهمّیّت بیش‌تر شاخص‌های ارزش‌های معنوی از دهه‌ی پنجاه تا دهه‌ی سوم انقلاب کاهش یافته است؛ ۳. میزان اهمّیّت ارزش‌های مادی و معنوی برای گروه سنّی پنجاه سال به بالا (جوانان قبل از انقلاب) بیش‌تر از گروه سنّی جوانان امروزی است.

گودرزی (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای تحت‌عنوان «تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن» که از نوع پانل گذشته‌نگر است و با روش توصیفی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام شده، به این نتیجه رسیده است که ارزش‌های ۲۱/۳۲ درصد از پاسخ‌گویان تا حدودی تغییر کرده است. این در حالی است که ارزش‌های ۲۹/۲۱ درصد از پاسخ‌گویان خیلی کم، ۳۲/۳۷ درصد کم و ۷/۸۹ درصد زیاد دچار تغییر شده است. هم‌چنین در ارزش‌های ۹/۲۱ درصد از پاسخ‌گویان هیچ تغییری به‌وجود نیامده است. در ضمن نتایج نشان داده که ۷۶/۳۲ درصد از پاسخ‌گویان در زمان گذشته التقاطی، ۷/۱۱ درصد فرامادی و ۱۶/۵۸ درصد مادی بوده‌اند. امّا در زمان حال، ۵۵/۷۹ درصد التقاطی، ۳/۶۸ درصد فرامادی و ۴۰/۵۳ درصد مادی هستند. بنابراین می‌توان گفت سنخ ارزشی پاسخ‌گویان از فرامادی به مادی تغییر یافته است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بر پایه‌ی نتایج پژوهش آزاد مرزآبادی (۱۳۸۷) با عنوان «بررسی رابطه‌ی نظام ارزشی خانواده با ارزش‌های نوجوانان»، بین نظام ارزشی نوجوانان و ارزش‌های خانوادگی، مذهبی، رسانه‌ای و ملّی ارتباط معناداری وجود دارد؛ به‌عبارت دیگر، نوجوانانی که در ارزش‌های فردی نمره‌ی بالاتری داشته‌اند، در سایر ارزش‌ها نیز نمره‌ی بالاتری به‌دست آورده بودند و کسانی که در ارزش‌های اجتماعی، خانوادگی و مذهبی نمره‌ی پایین‌تری کسب کرده بودند، در ارزش‌های فردی نیز نمره‌ی کم‌تری داشته‌اند.

بنچمان و لمبرگ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای تحت‌عنوان «نقش‌های کنش‌گر در رسانه‌های اجتماعی» معتقدند که مطالعات مرسوم در حوزه‌ی رسانه‌ها بیش‌تر بر مدل و نظریّاتی متّکی هستند که روندی خطی به شکلِ «تولیدکننده‌ی محتوا- متن- استفاده‌کننده‌ی محتوا» را دنبال می‌کنند. به نظر آن‌ها رسانه‌های اجتماعی امروزه نه تنها ارزش‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را تولید می‌کنند، ارزش‌های معنوی نظیر معناسازی را نیز به‌وجود می‌آورند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی جدید نه تنها موجب کشف «خودِ» افراد می‌شوند، روابط اجتماعی در زندگی هر روزه‌ی افراد را نیز مدیریّت می‌کنند.

گالاند و لمل[1] (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «سنّت در مقابل مدرنیته: دوگانگی ارزش‌ها در جوامع اروپایی»، به بررسی نظریّه‌های نوگراشدن[2] پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که نظریّه‌های نوگراشدن مورد تأیید قرار نمی‌گیرند؛ زیرا حتّی در کشورهای بسیار پیشرفته و صنعتی نیز ارزش‌های سنّتی با ارزش‌های جدید هم‌زیستی دارند. بنابراین نوگرایی، ارزش‌های جدید را با خود به ارمغان می‌آورد امّا به‌طور هم‌زمان ارزش‌های سنّتی را از بین نمی‌برد، بلکه ارزش‌های سنّتی نیز در کنار ارزش‌های جدید به حیات خود ادامه می‌دهند و گاه با ارزش‌های جدید ترکیب می‌شوند.

افزون بر این، در پژوهش حاضر از پژوهش‌هایی چون محمّدپور و همکاران (۱۳۸۹ و ۱۳۸۸)، کفاشی (۱۳۸۸)، شهابی و ربانی (۱۳۸۸) و شهابی (۱۳۸۵) نیز استفاده شده است.

[1] Galland & Lemel
[2] Modernisation

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

چارچوب نظری پژوهش

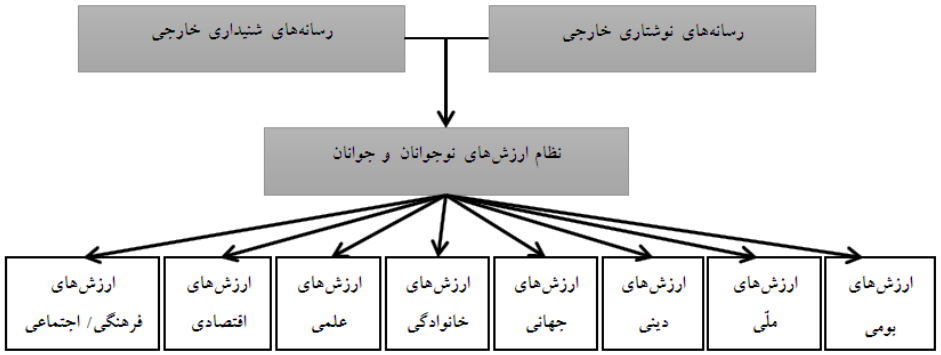
با توجّه به مباحث نظری انجام‌شده، چارچوب نظری تحقیق حاضر برگرفته از نظریّه‌ی اینگلهارت، گربنر و بودریار است. از نظر اینگلهارت وجه تمایز مردم در جوامع متفاوت، نگرش‌ها، ارزش‌ها و مهارت‌های اصلی و پایدار آن‌هاست؛ به بیان دیگر، فرهنگ آن‌ها با هم تفاوت دارد. به‌زعم او، در چند دهه‌ی گذشته تغییرات اقتصادی، تکنولوژیک، اجتماعی و سیاسی، فرهنگ‌های جوامع پیشرفته را از جنبه‌های بسیار مهم دگرگون کرده‌اند. به اعتقاد اینگلهارت، در حال حاضر دگرگونی‌های فرهنگی هستند که مسیر جامعه‌ی پیشرفته‌ی صنعتی را هدایت می‌کنند (خسروانی، ۱۳۹۱).

در این میان، نظریّه‌ی اینگلهارت درباره‌ی دگرگونی ارزشی، پیش‌بینی می‌کند که جایگزینی جمعیّت نسل جدید به‌تدریج به جابه‌جایی بلندمدت از ارزش‌های مادی به ارزش‌های فرامادی منجر خواهد شد. او با اشاره به مطالعات خود که به صورت طولی انجام شده‌اند، نتیجه‌گیری می‌کند که جایگزینی نسل جدید و جوان، موجب تحوّل اساسی ارزش‌ها خواهد شد. البتّه وی معتقد است که اندازه‌گیری مستقیم ارزش‌ها مشکل است، امّا وجودشان را از الگوی پیوسته‌ی تأکید بر انواع معیّنی از اهداف می‌توان استنباط کرد (اینگلهارت، ۱۹۸۴: ۵۲۵-۵۲۶؛ آبرامسون و همکاران، ۱۹۹۷: ۴۱؛ اینگلهارت، ۱۹۸۱: ۸۸۰؛ اینگلهارت و آبرامسون، ۱۹۹۹: ۶۶۵؛ آبرامسون و اینگلهارت، ۱۹۸۷: ۲۳۱-۲۳۲).

همان‌گونه که اشاره شد، اینگلهارت یکی از تغییرات در سطح کلان (سیستم کلّی) را تغییرات در گسترش ارتباطات و رسانه‌های جمعی می‌داند که بر تغییر در روند ارزش‌های حاکم اثرگذار است. در این مسیر، نظریّه‌های گربنر و بودریار نیز راهنمای تحقیق حاضر برای طرّاحی چارچوب نظری پژوهش هستند. در راستای نظریّه‌ی اینگلهارت، گربنر معتقد است که تلویزیون به متداول‌سازی بعضی از ارزش‌ها روی می‌آورد و هم‌چنان‌که بودریار نشان می‌دهد، دیگر خبری از سلطه‌ی فیزیکی نیست، بلکه سلطه‌ی فرهنگی و تسلّط بر نظام‌های نشانه و رمز موجب تغییر ارزشی می‌شود. به همین سبب تحقیق حاضر کوشیده تأثیر تغییرات در سطح کلان (سیستم کلان) در حوزه‌ی رسانه‌ها را بر تغییر ارزش‌های نسل نوجوان و جوان بررسی کند؛ زیرا همان‌گونه که اینگلهارت تأکید می‌کند تغییر ارزشی در نسل نوجوان و جوان، سریع‌تر و زودتر اتّفاق می‌افتد. در این میان، فقط رسانه‌های شنیداری و نوشتاری خارجی که غالباً ارزش‌هایی مغایر با ارزش‌های هنجاری جامعه هستند، انتخاب شده‌اند تا تغییرات ارزشی به نحو بهتر و دقیق‌تری مورد بررسی و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

سنجش قرار گیرند. برای بررسی ارزش‌های موجود نیز از طیفی هشت ارزشی استفاده شده تا ارزش‌های غالب در بین نوجوانان و جوانان را تا آن جا که محدودیّت‌ها و توانمندی‌های تحقیق امکان می‌دهد، بررسی کند. در همین راستا، مدل نظری و تجربی پژوهش بر اساس این چارچوب نظری استخراج شده است (شکل شماره‌ی یک).



شکل شماره‌ی یک- مدل نظری تحقیق

روش پژوهش

بر اساس پارادایم و معرفت علمی تحقیق، روش کمّی برای سنجش متغیّرهای مورد بررسی انتخاب شده است. در این میان، از روش پیمایش اجتماعی استفاده می‌شود؛ زیرا این روش برای بررسی مسائل اجتماعی مناسب است. در این روش محقّق بر این باور است که برای یافتن راه حلّ مسأله‌ی تحقیق، باید اطّلاعاتی گردآوری کرد و سپس آن‌ها را مورد بررسی قرار داد. در این راستا، اطّلاعات از زمان حال جمع‌آوری می‌شود تا شناخت کاملی از شرایط وضعیّت حال در زمینه‌ی موضوعِ مورد بررسی به‌دست آید (ازکیا، ۱۳۸۲: ۲۹۴). ابزاری که در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته، پرسش‌نامه است. شایان ذکر است که تحقیق حاضر از هر سه سطح سنجش در طرّاحی پرسش‌نامه بهره برده است.

جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر شامل همه‌ی نوجوانان و جوانان ساکن در شهر شیراز است. نمونه‌گیری از این جامعه نیز به روش‌های منظّم انتخاب اطلاق می‌شود و در تحقیقات اجتماعی برای انتخاب افراد یا موردهای تحقیق به‌کار می‌رود. در پیمایش، نمونه‌گیری روشی است برای انتخاب پاسخ‌گویانی که برای تحلیل برگزیده می‌شوند. دلیل نمونه‌گیری نیز بسط معرّف بودنِ

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

موردهای تحقیق است (بیکر، ۱۳۸۶: ۱۶۲). با استفاده از فرمول کوکران (رفیع‌پور، ۱۳۸۳: ۳۸۳) حجم نمونه‌ی گزینشی ۳۸۴ نفر برآورد شده است. شایان ذکر است که جمعیّت آماری شهر شیراز بر اساس سرشماری سراسری سال ۱۳۹۰ مورد محاسبه قرار گرفته که برابر با ۱۴۶۰۶۶۵ نفر بوده است. از این تعداد، ۴۶۸۲۰۶ نفر بین سنین ۱۵ تا ۲۹ سال در مناطق نه‌گانه‌ی شهرداری شهر شیراز ساکن بوده‌اند. بعد از مشخّص کردن جمعیّت هر منطقه، جمعیّت نوجوانان و جوانان هر منطقه و تعداد نمونه‌ی مورد نیاز در هر منطقه، نمونه‌گیری انجام شده است. در مرحله‌ی پرسشگری در خانه‌هایی که دارای جوان بوده‌اند، مصاحبه صورت گرفته است. نوع نمونه‌گیری نیز بر پایه‌ی شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. بنابراین، بر اساس مناطق منتخب، ابتدا نواحی و سپس بلوک‌های شهری به صورت تصادفی انتخاب شدند و بر اساس نسبت نمونه‌گیری، پرسش‌نامه‌ها در میان نوجوانان و جوانان توزیع گردید.

پژوهش حاضر از میان روش‌های گوناگون موجود برای سنجش اعتبار و روایی تحقیق، از روش اعتبار صوری[1] برای اعتباریابی و از ضریب آلفای کرونباخ[2] برای پایایی تحقیق استفاده کرده است. برای دست‌یابی به اعتبار صوری، فرایند ذیل انجام شده است؛ در مرحله‌ی نخست، گویه‌های اوّلیّه‌ی ابزار پرسش‌نامه بر اساس تحقیقات صورت‌گرفته‌ی پیشین و چارچوب نظری منتخب طرّاحی شد و در اختیار استادان مجرّب و کارشناسانی که از توانایی‌های لازم علمی در این عرصه برخوردار بوده‌اند، قرار گرفت. اصلاحات و تجدیدنظرهای ارائه‌شده از جانب استادان و کارشناسان در چند مرحله انجام شد و سرانجام پرسش‌نامه‌ی طرّاحی‌شده به توافق نهایی برای اجرا رسید. پایایی طیف‌های نگرشی تحقیق از طریق آزمون پایایی آلفای کرونباخ محاسبه گردیده و در جدول شماره‌ی یک نشان داده شده است.

[1] Face Validity
[2] Cronbach Alpha

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی یک- میزان پایایی (آلفای کرونباخ) گویه‌های طیف‌های نگرشی پرسش‌نامه

طیف‌های تحقیق	تعداد گویه‌های هر طیف	میزان ضریب آلفای کرونباخ	طیف‌های تحقیق	تعداد گویه‌های هر طیف	میزان ضریب آلفای کرونباخ
ارزش‌های بومی	۶	۰/۸۸	ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی	۷	۰/۸۶
ارزش‌های ملّی	۶	۰/۷۹	ارزش‌های اقتصادی	۵	۰/۷۸
ارزش‌های دینی	۵	۰/۸۵	ارزش‌های خانوادگی	۵	۰/۸۲
ارزش‌های جهانی	۵	۰/۶۰	رسانه‌های شنیداری خارجی	۳	۰/۸۴
ارزش‌های علمی	۵	۰/۸۲	رسانه‌های نوشتاری خارجی	۲	۰/۸۷

یافته‌های توصیفی

در این بخش به توصیف ویژگی‌های جمعیّت‌شناختی و نیز توزیع پاسخ‌ها درباره‌ی متغیّر وابسته (نظام ارزش‌های جوانان و نوجوانان)، پرداخته شده است (جدول شماره‌ی دو).

جدول شماره‌ی دو- ویژگی‌های جمعیّت‌شناختی و توزیع پاسخ‌ها

جنسیّت	فراوانی	درصد	وضعیّت تأهّل	فراوانی	درصد
مرد	۲۰۱	۵۱/۷	مجرّد	۳۵۳	۹۰/۷
زن	۱۸۶	۴۷/۸	متأهّل	۳۲	۸/۲
بدون پاسخ	۹	۰/۵	مطلقه	۱	۰/۳

تحصیلات	زیر دیپلم	دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	بدون پاسخ	میانگین سن	۱۹/۵۵
						حداقل سن	۱۵
فراوانی	۱۴۳	۱۲۷	۱۰۳	۱۳	۳	حداکثر سن	۳۰
درصد	۳۶/۸	۳۲/۶	۲۶/۵	۳/۳	۰/۸	انحراف معیار سن	۴/۲۶۳

نظام ارزشی	ملّی	دینی	بومی	جهانی	علمی	خانوادگی	اقتصادی	اجتماعی- فرهنگی
امتیاز	متوسّط به بالا	متوسّط به بالا	متوسّط به بالا	متوسّط به بالا	متوسّط به بالا	بالا	بالا	بسیار بالا

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

یافته‌های استنباطی

برای بررسی رابطه‌ی بین گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی و هشت دسته ارزش، از تکنیک آماری رگرسیون استفاده شده است (جدول شماره‌ی سه). بر اساس نتایج حاصل‌شده، هم‌بستگی (R=۰/۱۸۵) بین گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی و ارزش‌های ملّی پاسخ‌گویان وجود دارد. مقدار R^2 =۰/۰۳۴ نشان می‌دهد که متغیّر پیش‌بین تأثیر کمی در تبیین تغییراتِ مشاهده شده در جمعیّت نمونه از نظر ارزش‌های ملّی آن‌ها داشته است. ضریب بتا $Beta$=-۰/۱۸۵ جهت منفی و رابطه‌ی معکوس بین دو متغیّر را نشان می‌دهد. ضریب B=-۰/۳۰۶ حاکی از آن است که به ازای هر واحد افزایش در متغیّر پیش‌بین (گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی)، ۰/۳۰۶ واحد از متغیّر ملاک (ارزش‌های ملّی) کم می‌شود. رابطه‌ی فوق با توجّه به Sig= ۰/۰۰۰ با ۹۹ درصد اطمینان معنادار است، بنابراین فرضیّه‌ی فوق تأیید می‌شود.

بر اساس نتایج حاصل‌شده، هم‌بستگی (R=۰/۲۵۹) بین گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی و ارزش‌های دینی پاسخ‌گویان وجود دارد. مقدار R^2 =۰/۰۶۷ نشان می‌دهد که متغیّر پیش‌بین تأثیری در تبیین تغییراتِ مشاهده شده در جمعیّت نمونه از نظر ارزش‌های دینی آن‌ها داشته است. ضریب بتا $Beta$=-۰/۲۵۹ جهت منفی و رابطه‌ی معکوس بین دو متغیّر را نشان می‌دهد. ضریب B=-۰/۳۶۹ حاکی از آن است که به ازای هر واحد افزایش در متغیّر پیش‌بین (گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی)، ۰/۳۶۹ واحد از متغیّر ملاک (ارزش‌های دینی) کم می‌شود. با توجّه به Sig=۰/۰۰۰ رابطه‌ی فوق با ۹۹ درصد اطمینان معنادار است، بنابراین فرضیّه‌ی فوق تأیید می‌شود.

بر پایه‌ی نتایج به‌دست آمده، هم‌بستگی (R= ۰/۰۵۲) بین گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی و ارزش‌های جهانی پاسخ‌گویان وجود ندارد. مقدار R^2 =۰/۰۰۳ نشان می‌دهد که متغیّر پیش‌بین تأثیری در تبیین تغییراتِ مشاهده شده در جمعیّت نمونه از نظر ارزش‌های جهانی آن‌ها نداشته است. ضریب بتا $Beta$=۰/۰۵۲ جهت مثبت و رابطه‌ی مستقیم بین دو متغیّر را نشان می‌دهد. ضریب B=۰/۰۶۰ بیانگر آن است که به ازای هر واحد افزایش در متغیّر پیش‌بین (گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی)، ۰/۰۶۰ واحد به متغیّر ملاک (ارزش‌های جهانی) افزوده می‌شود. با توجّه به Sig= ۰/۳۱۳ رابطه‌ی فوق با ۹۵ درصد اطمینان معنادار نیست، بنابراین فرضیّه‌ی فوق رد می‌شود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بر اساس نتایج حاصل‌شده، هم‌بستگی (R= ۰/۰۴۰) بین گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی و ارزش‌های خانوادگی پاسخ‌گویان وجود ندارد. مقدار R^2 =۰/۰۰۲ نشان می‌دهد که متغیّر پیش‌بین تأثیری در تبیین تغییراتِ مشاهده شده در جمعیّت نمونه از نظر ارزش‌های خانوادگی آن‌ها نداشته است. ضریب بتا $Beta$=-۰/۰۴۰ جهت منفی و رابطه‌ی معکوس بین دو متغیّر را نشان می‌دهد. ضریب B=-۰/۰۵۱ حاکی از آن است که به ازای هر واحد افزایش در متغیّر پیش‌بین (گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی)، ۰/۰۵۱ واحد از متغیّر ملاک (ارزش‌های خانوادگی) کم می‌شود. رابطه‌ی فوق با توجّه به Sig=۰/۴۳۱ با ۹۵ درصد اطمینان معنادار نیست، بنابراین فرضیّه‌ی فوق رد می‌شود.

بر اساس نتایج حاصل‌شده، هم‌بستگی (R = ۰/۰۷۳) بین گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی و ارزش‌های علمی پاسخ‌گویان وجود ندارد. مقدار R^2 =۰/۰۰۵ نشان می‌دهد که متغیّر پیش‌بین تأثیری در تبیین تغییراتِ مشاهده شده در جمعیّت نمونه از نظر ارزش‌های علمی آن‌ها نداشته است. ضریب بتا $Beta$=-۰/۰۷۳ جهت منفی و رابطه‌ی معکوس بین دو متغیّر را نشان می‌دهد. ضریب B=-۰/۱۰۴ بیانگر آن است که به ازای هر واحد افزایش در متغیّر پیش‌بین (گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی)، ۰/۱۰۴ واحد از متغیّر ملاک (ارزش‌های علمی) کم می‌شود. با توجّه به Sig =۰/۱۵۳ رابطه‌ی فوق با ۹۵ درصد اطمینان معنادار نیست، بنابراین فرضیّه‌ی فوق رد می‌شود.

بر پایه‌ی نتایج به‌دست آمده، هم‌بستگی (R=۰/۱۰۴) بین گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی و ارزش‌های اقتصادی پاسخ‌گویان وجود دارد. مقدار R^2 =۰/۰۱۱ نشان می‌دهد که متغیّر پیش‌بین تأثیر کمی در تبیین تغییراتِ مشاهده شده در جمعیّت نمونه از نظر ارزش‌های اقتصادی آن‌ها داشته است. ضریب بتا $Beta$=۰/۱۰۴ جهت مثبت و رابطه‌ی مستقیم بین دو متغیّر را نشان می‌دهد. ضریب B=۰/۱۳۹ حاکی از آن است که به ازای هر واحد افزایش در متغیّر پیش‌بین (گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی)، ۰/۱۳۹ واحد به متغیّر ملاک (ارزش‌های اقتصادی) افزوده می‌شود. رابطه‌ی فوق با توجّه به Sig =۰/۰۴۲ با ۹۵ درصد اطمینان معنادار است، بنابراین فرضیّه‌ی فوق تأیید می‌شود.

بر اساس نتایج حاصل‌شده، هم‌بستگی (R = ۰/۲۱۲) بین گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی و ارزش‌های فرهنگی–اجتماعی پاسخ‌گویان وجود دارد. مقدار R^2 =۰/۰۴۵ نشان می‌دهد که متغیّر پیش‌بین تأثیر کمی در تبیین تغییراتِ مشاهده شده در جمعیّت نمونه از نظر ارزش‌های

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

فرهنگی-اجتماعی آن‌ها داشته است. ضریب بتا *Beta*=-۰/۲۱۲ جهت منفی و رابطه‌ی معکوس بین دو متغیّر را نشان می‌دهد. ضریب *B*=-۰/۳۴۱ بیانگر آن است که به ازای هر واحد افزایش در متغیّر پیش‌بین (گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی)، ۰/۳۴۱ واحد از متغیّر ملاک (ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی) کم می‌شود. رابطه‌ی فوق با توجّه به *Sig* =۰/۰۰۰ با ۹۹ درصد اطمینان معنادار است، بنابراین فرضیّه‌ی فوق تأیید می‌شود.

جدول شماره ی سه- آزمون هم‌بستگی و تحلیل رگرسیون متغیّر گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی و ارزش‌های مختلف

متغیّر پیش بین	متغیّر ملاک	R	R2	R2 Ad (تعدیل شده)	خطای معیار	ضریب B	ضریب Beta	مقدار T	مقدار F	سطح معناداری
گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی	ارزش‌های بومی	۰/۱۳۸	۰/۰۱۹	۰/۰۱۷	٦/۱۳۲	۰/۲٦۹	۰/۱۳۸	۲/۷٤۳	۷/٥۲٥	۰/۰۰٦
	ارزش‌های ملّی	۰/۱۸٥	۰/۰۳٤	۰/۰۳۲	٥/۱۷٤	-۰/۳۰٦	-۰/۱۸٥	-۳/٦۹۷	۱۳/٦۷۱	۰/۰۰۰
	ارزش‌های دینی	۰/۲٥۹	۰/۰٦۷	۰/۰٦٥	٤/۳۷۷	-۰/۳٦۹	-۰/۲٥۹	-٥/۲٤۷	۲۷/٥۳٥	۰/۰۰۰
	ارزش‌های جهانی	۰/۰٥۲	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	۳/٦٦٤	۰/۰٦۰	۰/۰٥۲	۱/۰۱۰	۱/۰۱۹	۰/۳۱۳
	ارزش‌های خانوادگی	۰/۰٤۰	۰/۰۰۲	-۰/۰۰۱	٤/۰۳۲	-۰/۰٥۱	-۰/۰٤۰	-۰/۷۸۸	۰/٦۲۰	۰/٤۳۱
	ارزش‌های علمی	۰/۰۷۳	۰/۰۰٥	۰/۰۰۳	٤/٥۲٤	-۰/۱۰٤	-۰/۰۷۳	-۱/٤۳۳	۲/۰٥۳	۰/۱٥۳
	ارزش‌های اقتصادی	۰/۱۰٤	۰/۰۱۱	۰/۰۰۸	٤/۲۳٥	۰/۱۳۹	۰/۱۰٤	۲/۰٤۰	٤/۱٦۳	۰/۰٤۲
	ارزش‌های فرهنگی/اجتماعی	۰/۲۱۲	۰/۰٤٥	۰/۰٤۳	٤/۹۹۳	-۰/۳٤۱	-۰/۲۱۲	-٤/۲٥٦	۱۸/۱۱۱	۰/۰۰۰

برای بررسی رابطه‌ی بین مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی و هشت دسته ارزش، از تکنیک آماری رگرسیون استفاده شده است (جدول شماره‌ی چهار). بر اساس نتایج حاصل‌شده، هم‌بستگی (*R*=۰/۰۴۰) بین مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی و ارزش‌های بومی پاسخ‌گویان وجود ندارد. مقدار R^2 =۰/۰۰۲ نشان می‌دهد که متغیّر پیش‌بین تأثیری در تبیین تغییراتِ مشاهده شده در جمعیّت نمونه از نظر ارزش‌های بومی آن‌ها نداشته است. ضریب بتا *Beta*=۰/۰۴۰ جهت

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مثبت و رابطه‌ی مستقیم بین دو متغیّر را نشان می‌دهد. ضریب $B=$ ۰/۱۰۷ حاکی از آن است که به ازای هر واحد افزایش در متغیّر پیش‌بین (مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی)، ۰/۱۰۷ واحد به متغیّر ملاک (ارزش‌های بومی) افزوده می‌شود. رابطه‌ی فوق با توجّه به $Sig =$ ۰/۴۲۷ با ۹۹ درصد اطمینان معنادار نیست، بنابراین فرضیّه‌ی فوق رد می‌شود.

بر اساس نتایج حاصل‌شده، هم‌بستگی ($R =$ ۰/۰۱۹) بین مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی و ارزش‌های ملّی پاسخ‌گویان وجود ندارد. مقدار $R^2 =$۰/۰۰۰ نشان می‌دهد که متغیّر پیش‌بین تأثیری در تبیین تغییراتِ مشاهده شده در جمعیّت نمونه از نظر ارزش‌های ملّی آن‌ها نداشته است. ضریب بتا $Beta=$-۰/۰۱۹ جهت منفی و رابطه‌ی معکوس بین دو متغیّر را نشان می‌دهد. ضریب $B=$-۰/۰۴۳ بیانگر آن است که به ازای هر واحد افزایش در متغیّر پیش‌بین (مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی)، ۰/۰۴۳ واحد از متغیّر ملاک (ارزش‌های ملّی) کم می‌شود. با توجّه به $Sig =$ ۰/۷۰۵ رابطه‌ی فوق با ۹۹ درصد اطمینان معنادار نیست، بنابراین فرضیّه‌ی فوق رد می‌شود.

بر اساس نتایج حاصل‌شده، هم‌بستگی ($R =$ ۰/۰۶۷) بین مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی و ارزش‌های دینی پاسخ‌گویان وجود ندارد. مقدار $R^2 =$۰/۰۰۴ نشان می‌دهد که متغیّر پیش‌بین تأثیری در تبیین تغییراتِ مشاهده شده در جمعیّت نمونه از نظر ارزش‌های دینی آن‌ها نداشته است. ضریب بتا $Beta=$-۰/۰۶۷ جهت منفی و رابطه‌ی معکوس بین دو متغیّر را نشان می‌دهد. ضریب $B=$ -۰/۱۲۸ حاکی از آن است که به ازای هر واحد افزایش در متغیّر پیش‌بین (مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی)، ۰/۱۲۸ واحد از متغیّر ملاک (ارزش‌های دینی) کم می‌شود. با توجّه به $Sig =$ ۰/۱۹۱ رابطه‌ی فوق با ۹۹ درصد اطمینان معنادار نیست، بنابراین فرضیّه‌ی فوق رد می‌شود.

بر پایه‌ی نتایج به‌دست آمده، هم‌بستگی ($R =$ ۰/۰۹۴) بین مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی و ارزش‌های جهانی پاسخ‌گویان وجود ندارد. مقدار $R^2 =$۰/۰۰۹ نشان می‌دهد که متغیّر پیش‌بین تأثیری در تبیین تغییراتِ مشاهده شده در جمعیّت نمونه از نظر ارزش‌های جهانی آن‌ها نداشته است. ضریب بتا $Beta=$-۰/۰۹۴ جهت منفی و رابطه‌ی معکوس بین دو متغیّر را نشان می‌دهد. ضریب $B=$-۰/۱۴۶ بیانگر آن است که به ازای هر واحد افزایش در متغیّر پیش‌بین (مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی)، ۰/۱۴۶ واحد از متغیّر ملاک (ارزش‌های جهانی) کم می‌شود. رابطه‌ی فوق با توجّه به $Sig =$ ۰/۰۶۸ با ۹۵ درصد اطمینان معنادار نیست، بنابراین فرضیّه‌ی فوق رد می‌شود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بر اساس نتایج حاصل‌شده، هم‌بستگی (R = ۰/۰۰۸) بین مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی و ارزش‌های خانوادگی پاسخ‌گویان وجود ندارد. مقدار R^2 =۰/۰۰۰ نشان می‌دهد که متغیّر پیش‌بین تأثیری در تبیین تغییراتِ مشاهده شده در جمعیّت نمونه از نظر ارزش‌های خانوادگی آن‌ها نداشته است. ضریب بتا $Beta$=-۰/۰۰۸ جهت منفی و رابطه‌ی معکوس بین دو متغیّر را نشان می‌دهد. ضریب B=-۰/۰۱۳ حاکی از آن است که به ازای هر واحد افزایش در متغیّر پیش‌بین (مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی)، ۰/۰۱۳ واحد از متغیّر ملاک (ارزش‌های خانوادگی) کم می‌شود. رابطه‌ی فوق با توجّه به Sig =۰/۸۸۱ با ۹۵ درصد اطمینان معنادار نیست، بنابراین فرضیّه‌ی فوق رد می‌شود.

بر اساس نتایج حاصل‌شده، هم‌بستگی (R = ۰/۰۰۶) بین مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی و ارزش‌های علمی پاسخ‌گویان وجود ندارد. مقدار R^2 =۰/۰۰۰ نشان می‌دهد که متغیّر پیش‌بین تأثیری در تبیین تغییراتِ مشاهده شده در جمعیّت نمونه از نظر ارزش‌های علمی آن‌ها نداشته است. ضریب بتا $Beta$=-۰/۰۰۶ جهت منفی و رابطه‌ی معکوس بین دو متغیّر را نشان می‌دهد. ضریب B=-۰/۰۱۱ حاکی از آن است که به ازای هر واحد افزایش در متغیّر پیش‌بین (مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی)، ۰/۰۱۱ واحد از متغیّر ملاک (ارزش‌های علمی) کم می‌شود. با توجّه به Sig =۰/۹۱۰ رابطه‌ی فوق با ۹۵ درصد اطمینان معنادار نیست، بنابراین فرضیّه‌ی فوق رد می‌شود.

بر پایه‌ی نتایج به‌دست آمده، هم‌بستگی (R = ۰/۰۰۸) بین مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی و ارزش‌های اقتصادی پاسخ‌گویان وجود ندارد. مقدار R^2 =۰/۰۰۰ نشان می‌دهد که متغیّر پیش‌بین تأثیری در تبیین تغییراتِ مشاهده شده در جمعیّت نمونه از نظر ارزش‌های اقتصادی آن‌ها نداشته است. ضریب بتا $Beta$=-۰/۰۰۸ جهت منفی و رابطه‌ی معکوس بین دو متغیّر را نشان می‌دهد. ضریب B=-۰/۰۱۵ بیانگر آن است که به ازای هر واحد افزایش در متغیّر پیش‌بین (مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی)، ۰/۰۱۵ واحد از متغیّر ملاک (ارزش‌های اقتصادی) کم می‌شود. با توجّه به Sig =۰/۸۷۴ رابطه‌ی فوق با ۹۵ درصد اطمینان معنادار نیست، بنابراین فرضیّه‌ی فوق رد می‌شود.

هم‌چنین بر اساس نتایج حاصل‌شده، هم‌بستگی (R = ۰/۲۱۱) بین مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی و ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی پاسخ‌گویان وجود دارد. مقدار R^2 =۰/۰۴۴ نشان می‌دهد که متغیّر پیش‌بین تأثیر کمی در تبیین تغییراتِ مشاهده شده در جمعیّت نمونه از نظر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی آن‌ها داشته است. ضریب بتا *Beta*=-۰/۲۱۱ جهت منفی و رابطه‌ی معکوس بین دو متغیّر را نشان می‌دهد. ضریب *B*=-۰/۴۵۹ حاکی از آن است که به ازای هر واحد افزایش در متغیّر پیش‌بین (مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی)، ۰/۴۵۹ واحد از متغیّر ملاک (ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی) کم می‌شود. رابطه‌ی فوق با توجّه به *Sig* =۰/۰۰۰ با ۹۹ درصد اطمینان معنادار است، بنابراین فرضیّه‌ی فوق تأیید می‌شود.

جدول شماره‌ی چهار- آزمون هم‌بستگی و تحلیل رگرسیون متغیّر مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی و ارزش‌های مختلف

متغیّر پیش بین	متغیّر ملاک	R	R2	R2 Ad (تعدیل شده)	خطای معیار	ضریب B	ضریب Beta	مقدار T	مقدار F	سطح معناداری
مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی	ارزش‌های بومی	۰/۰۴۰	۰/۰۰۲	-۰/۰۰۱	۶/۱۹۷	۰/۱۰۷	۰/۰۴۰	۰/۷۹۵	۰/۶۳۲	۰/۴۲۷
	ارزش‌های ملّی	۰/۰۱۹	۰/۰۰۰	-۰/۰۰۲	۵/۲۸۵	-۰/۰۴۳	-۰/۰۱۹	-۰/۳۷۹	۰/۱۴۴	۰/۷۰۵
	ارزش‌های دینی	۰/۰۶۷	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲	۴/۵۱۶	-۰/۱۲۸	-۰/۰۶۷	-۱/۳۱۰	۱/۷۱۵	۰/۱۹۱
	ارزش‌های جهانی	۰/۰۹۴	۰/۰۰۹	۰/۰۰۶	۳/۶۵۳	-۰/۱۴۶	-۰/۰۹۴	-۱/۸۳۳	۳/۳۵۹	۰/۰۶۸
	ارزش‌های خانوادگی	۰/۰۰۸	۰/۰۰۰	-۰/۰۰۳	۴/۰۶۱	-۰/۰۱۳	-۰/۰۰۸	-۰/۱۵۰	۰/۰۲۳	۰/۸۸۱
	ارزش‌های علمی	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	-۰/۰۰۳	۴/۵۳۰	-۰/۰۱۱	-۰/۰۰۶	-۰/۱۱۴	۰/۰۱۳	۰/۹۱۰
	ارزش‌های اقتصادی	۰/۰۰۸	۰/۰۰۰	-۰/۰۰۳	۴/۲۸۲	-۰/۰۱۵	-۰/۰۰۸	-۰/۱۵۹	۰/۰۲۵	۰/۸۷۴
	ارزش‌های فرهنگی/اجتماعی	۰/۲۱۱	۰/۰۴۴	۰/۰۴۲	۵/۰۰۳	-۰/۴۵۹	-۰/۲۱۱	-۴/۲۲۸	/۸۷۹ ۱۷	۰/۰۰۰

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با پذیرش این واقعیّت آغاز شده که در جهان امروز سرعت تغییرات بسیار افزایش یافته است؛ به‌گونه‌ای که بسیاری از جامعه‌شناسان ویژگی اصلی جهان جدید را تغییرات شتابان و غیرقابل پیش‌بینی آن می‌دانند. این تغییرات شتابان نه تنها در سپهر تکنولوژی‌های روزآمد، بلکه در عرصه‌ی اجتماعی و فرهنگی نیز روی داده است. با توسعه‌ی تکنولوژی‌های ارتباطی و اطّلاعاتی، بسیاری از حوزه‌های رفتاری و اجتماعی افراد تغییر یافته و در همین راستا، بسیاری از ارزش‌ها، هنجارها، عادات، منش، سبک‌های زندگی و ویژگی‌های افراد دگرگون شده است. از طرفی در طی فرایند جهانی شدن، هویّت اجتماعی و فرهنگی افراد به‌طور گسترده‌ای در حال بازبینی و بازاندیشی است. جهانی شدن و رسانه‌های جهانی جدید تمایزات گوناگونی را در میان مردم خلق کردند یا تمایزات متفاوتِ موجود در میان مردم را تقویت و برجسته نمودند. این امر بدین معناست که ارزش‌ها و نظام ارزشی و معنایی افراد نیز نسبت به گذشته به‌مراتب بیش‌تر در معرض تغییر قرار گرفته‌اند؛ زیرا انسان جدید قدرت بازاندیشی در اعمال و افکار را پیدا کرده و هر لحظه در مبانی ارزشی، فرهنگی و هویّتی خود بازاندیشی می‌کند. در نتیجه، ارزش‌های افراد در اثر توسعه و گسترش فناوری‌های اطّلاعاتی و ارتباطی مورد بازاندیشی قرار می‌گیرد.

نتایج تحقیق نشان داده که بیش‌ترین استفاده از رسانه‌های شنیداری خارجی در جهت گوش دادن به برنامه‌های رادیویی موسیقی‌محور خارجی و بیش‌ترین استفاده از رسانه‌های نوشتاری خارجی نیز در جهت مطالعه‌ی نشریّات و مجلّات انگلیسی‌زبان است. بیش‌تر پاسخ‌گویان نمونه‌ی مورد نظر ما، گرایش زیادی به ارزش‌های بومی خود داشته‌اند. هم‌چنین گرایش آن‌ها به ارزش‌های ملّی، دینی، جهانی، خانوادگی، علمی، اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی، بالا بوده است. در این میان، گرایش افراد نمونه به ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی بیش‌تر از بقیّه‌ی ارزش‌ها بوده است. گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی رابطه‌ی مثبت و مستقیمی با ارزش‌های بومی و اقتصادی دارد، امّا دارای رابطه‌ی منفی و معکوسی با ارزش‌های ملّی، دینی و فرهنگی-اجتماعی است. مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی نیز فقط با ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی رابطه‌ی منفی و معکوس دارد. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های گودرزی (۱۳۸۹)، آزاد مرزآبادی (۱۳۸۷)، بنچمان و لمبرگ (۲۰۱۳) و گالاند و لمل (۲۰۰۸) هم‌سو است.

برخلاف پژوهش‌های دو دهه قبل که نظام ارزش‌های نوجوانان و جوانان غالباً تحت‌تأثیر دو دسته‌ی اصلی نظام ارزش‌های اسلامی-دینی یا ملّی قرار می‌گرفت، نظام ارزش‌های جوانان و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

نوجوانان بسیار دستخوش تغییر شده است و این دو عامل تنها تبیین‌گر مطلق و سطح بالا نیستند. در توضیح بیش‌تر این امر می‌توان به این واقعیّت پی برد که در کنار ارزش‌های ملّی و اسلامی (ملّت و دین)، ارزش‌های دیگری نیز وارد حوزه‌ی نظام معنایی نوجوانان و جوانان می‌شوند. از جمله این ارزش‌ها، ارزش‌های فراملّی و فروملّی مانند ارزش‌های جهانی (عمدتاً غربی) و ارزش‌های محلّی/خرد هستند. در این میان، ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی یا علمی نیز خود تبیین‌کننده‌های دیگری هستند که در این مسیر بسیار اثرگذارند. در نتیجه‌ی این امر، واریانس تغییرات در نظام ارزش‌های نوجوانان و جوانان همانند گذشته تنها به‌وسیله‌ی متغیّرهای اسلامی و ملّی تبیین نمی‌شود، بلکه ارزش‌های جدید نیز در این تغییرات دخیل هستند. به همین سبب می‌توان از رواج جنبش «سیاست زندگی» در میان نوجوانان و جوانان خبر داد. این امر بدان معناست که سبک‌های متفاوت زندگی در میان نوجوانان و جوانان ایرانی جاری و ساری است.

مسأله‌ی شایان ذکر این است که هم‌زیستی عجیبی بین ارزش‌های متفاوت در میان نوجوانان و جوانان دیده می‌شود؛ بدین معنا که اغلب آن‌ها در آنِ واحد، نظام‌های ارزشی متفاوتی را ارج می‌نهند؛ به‌عبارت دیگر آن‌ها بین هویّت‌های فروملّی (محلّی)، ملّی، فراملّی (جهانی) و حتّی اسلامی پل می‌زنند. زندگی این نوجوانان و جوانان همانند قطعات موزائیک در اشکال و رنگ‌های متفاوت، امّا به‌هم‌پیوسته و هم‌زیسته است. به‌اجمال می‌توان گفت این جوانان و نوجوانان سیاستِ زندگی را در بستری جهانی و محلّی با پیوند ارزش‌های متفاوت به هم گره می‌زنند و با حیاتی موزائیک‌وار، هم‌زیستی سنّت و تجدّد را عملیاتی می‌کنند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

منابع

۱. آزاد مرزآبادی، اسفندیار (۱۳۸۷) «بررسی رابطه‌ی نظام ارزشی خانواده با ارزش‌های نوجوانان»، **مجلّه‌ی علوم رفتاری**، سال دوم، شماره‌ی ۲، صص ۱۱۷-۱۲۶.

۲. احمدی، حبیب (۱۳۸۱) «جهانی شدن؛ هویّت قومی یا هویّت ملّی»، **فصلنامه‌ی مطالعات ملّی**، سال سوم، شماره‌ی ۱۱.

۳. احمدی، حبیب؛ هاشمی، سمیه و روحانی، علی (۱۳۸۹) «بررسی رابطه‌ی وسایل ارتباطی نوین با هویّت جنسیّتی جوانان شهر شیراز»، **فصلنامه‌ی زن و جامعه**، سال اوّل، شماره‌ی ۴، صص ۳۳-۶۰.

۴. ازکیا، مصطفی و دربان آستانه، غلامرضا (۱۳۸۲) **روش‌های کاربردی تحقیق**، جلد ۱، تهران: کیهان.

۵. ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۸) **جامعه‌شناسی توسعه**، تهران: کیهان.

۶. اعزازی، شهلا (۱۳۸۹) **جامعه‌شناسی خانواده**، تهران: روشنگران و مطالعات زنان.

۷. بیکر، ترز (۱۳۸۶) **نحوه‌ی انجام تحقیقات اجتماعی**، ترجمه‌ی هوشنگ نایبی، تهران: نی.

۸. پیران، پرویز (۱۳۸۵) «مروری بر دگرگونی اجتماعی»، **روان‌شناسی و تغییرات اجتماعی**، استوارت پیرز و جفری تراورز، ترجمه‌ی سعید مدنی، تهران: دانژه، صص ۱۱-۲۶.

۹. ــــــــــ (۱۳۸۳) «جهانی شدن: سیر تاریخی و ابعاد آن»، **فصلنامه‌ی مجلس و پژوهش**، سال یازدهم، شماره‌ی ۴۳، صص ۱۱-۳۴.

۱۰. ترنر، جاناتان (۱۳۸۴) **پیدایش نظریّه‌ی جامعه‌شناختی**، ترجمه‌ی عبدالعلی لهسائی‌زاده، شیراز: نوید.

۱۱. تقوی‌نسب، مجتبی و میرزائی، عزت‌الله (۱۳۸۷) **نظریّه‌های جامعه‌شناسی**، شیراز: میتراس.

۱۲. جهانگیری، جهانگیر و میرفردی، اصغر (۱۳۸۷) «جهت‌گیری ارزشی و ارتباط آن با شاخص‌های اقتصادی-اجتماعی توسعه‌ی انسانی در ایران: مطالعه‌ی موردی ساکنان شهرهای شیراز و یاسوج»، **پژوهش-نامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی**، سال هشتم، شماره‌ی ۲، صص ۱۰۳-۱۳۲.

۱۳. خسروانی، عبّاس (۱۳۹۱) «رونالد اینگلهارت و نظریّه‌ی دگرگونی ارزشی»، مجلّه‌ی اینترنتی باشگاه: **http://www.bashgah.net/fa/content/print_version/96812**

۱۴. خواجه‌نوری، بیژن (۱۳۸۴) «**بررسی رابطه‌ی مؤلّفه‌های جهانی شدن و مشارکت اجتماعی زنان، مطالعه‌ی موردی تهران، شیراز و استهبان**»، پایان‌نامه‌ی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده‌ی اقتصاد، مدیریّت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز.

۱۵. خواجه‌نوری، بیژن و مقدّس، علی‌اصغر (۱۳۸۸) «جهانی شدن و سرمایه‌ی اجتماعی زنان»، **مجلّه‌ی علوم اجتماعی دانشکده‌ی ادبیّات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد**، سال پنجم، شماره‌ی ۲، صص ۱۳۱-۱۵۴.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۱۶. ذکایی، سعید (۱۳۸۳) «جوانان و فراغت مجازی»، **فصلنامه‌ی مطالعات جوانان**، سال دوم، شماره‌ی ۶، صص ۲۶-۴۵.

۱۷. ربانی گلپایگانی، علی (۱۳۸۴) «اسلام و مدرنیته»، **مجلّه‌ی تخصّصی کلام اسلامی**، سال دوازدهم، شماره‌ی ۴۶، صص ۴۲-۵۷.

۱۸. رزاقی، افشین (۱۳۸۱) **نظریّه‌های ارتباطات اجتماعی**، تهران: پیکان.

۱۹. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۳) **کندوکاوها و پنداشته‌ها**، تهران: شرکت سهامی انتشار.

۲۰. ریتزر، جرج (۱۳۸۴) **نظریّه‌ی جامعه‌شناسی در دوران معاصر**، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: علمی.

۲۱. سعیدی، علی‌اصغر (۱۳۸۲) «جامعه‌ی مصرفی و جوانان»، **فصلنامه‌ی مطالعات جوانان**، شماره‌ی ۵.

۲۲. شهابی، سیامک (۱۳۸۵) «تحلیل عوامل مؤثّر بر ارزش‌های خانوادگی جوانان روستایی»، **فصلنامه‌ی روستا و توسعه**، سال نهم، شماره‌ی ۳، صص ۱۷۱-۲۰۱.

۲۳. شهابی، سیامک و ربانی، رسول (۱۳۸۸) «تحلیلی بر ارزش‌های اجتماعی جوانان مناطق روستایی اصفهان و عوامل مؤثّر بر آن»، **مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای**، سال اوّل، شماره‌ی ۱، صص ۷۷- ۱۰۶.

۲۴. طالبان، محمّدرضا؛ مبشری، محمّد و مهرآیین، مصطفی (۱۳۸۹) «بررسی روند دگرگونی ارزشی در ایران (۱۳۵۳-۱۳۸۸)»، **فصلنامه‌ی جامعه‌شناسی تاریخی**، سال اوّل، شماره‌ی ۳، صص ۲۳-۶۴.

۲۵. عابدینی، صمد (۱۳۷۹) «**بررسی عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مؤثّر بر میزان اوقات فراغت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی اقتصاد، مدیریّت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز.

۲۶. عسکری ندوشن، عبّاس؛ عبّاسی شوازی، محمّدجواد و صادقی، رسول (۱۳۸۸) «مادران، دختران و ازدواج (تفاوت‌های نسلی در ایده‌ها و نگرش‌های ازدواج در شهر یزد)»، **فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی زنان**، سال یازدهم، شماره‌ی ۴۴، صص ۷-۳۴.

۲۷. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) **عصر اطّلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه‌ی شبکه‌ای)**، ترجمه‌ی احمد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد ۱، تهران: طرح نو.

۲۸. کوزر، لوئیس (۱۳۸۳) **زندگی و اندیشه‌ی بزرگان جامعه‌شناسی**، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: علمی.

۲۹. کیویستو، پیتر (۱۳۸۶) **اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی**، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نی.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۳۰. گودرزی، سعید (۱۳۸۹) «تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن»، **فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی**، سال دهم، شماره‌ی ۳۹، صص ۴۲۱-۴۴۴.

۳۱. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶) **سیاست، جامعه‌شناسی و نظریّه‌ی اجتماعی**، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نی.

۳۲. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵) **تجدّد و تشخّص، جامعه و هویّت شخصی در عصر جدید**، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نی.

۳۳. لهسائی‌زاده، عبدالعلی (۱۳۸۳) **جامعه‌شناسی توسعه**، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.

۳۴. مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲) **انسان تک‌ساحتی**، ترجمه‌ی محسن مؤید، تهران: امیرکبیر.

۳۵. محمّدپور، احمد؛ صادقی، رسول؛ رضایی، مهدی و پرتوی، لطیف (۱۳۸۸) «سنّت، نوسازی و خانواده (مطالعه‌ی تداوم و تغییرات خانواده در اجتماع‌های ایلی با استفاده از رهیافت روش تحقیق ترکیبی)»، **فصلنامه‌ی زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)**، سال هفتم، شماره‌ی ۴، صص ۷۱-۹۳.

۳۶. محمّدپور، احمد؛ نقدی، اسدالله و نادرنژاد، بهزاد (۱۳۸۹) «تأثیر ماهواره بر هویّت فرهنگی در کردستان ایران؛ بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه‌های سنندج»، **دوفصلنامه‌ی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه**، سال دوم، شماره‌ی ۴، صص ۱۳۱-۱۵۶.

۳۷. منتظرقائم، مهدی (۱۳۸۳) «نقش تکنولوژی‌های اطّلاعاتی و ارتباطی در اشتغال جوانان: مروری بر تجربه‌های جهانی و رهیافت‌هایی برای ایران»، **مجموعه‌مقالات همایش جمعیّت‌شناسی با تأکید بر نوجوانان**، شیراز: دانشگاه شیراز.

38. Abramson, Paul & Ronald Inglehart (1986) "Generational Replacement and Value Change in Six West European Societies", **American Journal of Political Science**, Vol. 30, No. 1, pp. 1-25.

39. Abramson, Paul & Ronald Inglehart (1987) "Generational Replacement and the Future of Post-Materialist Values", **The Journal of Politics**, Vol. 49, No. 1, pp. 231-241.

40. Abramson, Paul, Susan Ellis & Ronald Inglehart (1997) "Research in Context: Measuring Value Change", **Political Behavior**, Vol. 19, No. 1, pp. 41-59.

41. Aslama, M. and M. Pantti (2007) "Flagging Finnishness: Reproducing National Identity in Reality Television", **Television New Media**, Vol. 8, No. 1, pp. 49-67.

42. Beeden, A. and J. De Bruin (2010) "The Office, Articulations of National Identity in Television Format Adaptation", **Television New Media**, Vol. 11, No. 1, pp. 3-19.

43. Benchmann, Anja and Stine Lomborg (2013) Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation, **New Media & Society**, vol. 15 no. 5, pp. 765-781.

44. Daha, M (2001) "Contextual Factors Contributing to Ethnic Identity Development of Second-Generation Iranian American Adolescents", **Journal of Adolescent Research**, Vol. 26, No. 5, pp. 543-569.

45. Galland, Olivier & Yannick Lemel (2008) "Tradition vs. Modernity: The Continuing Dichotomy of Values in European Society", **Revue française de sociologie, Supplement: An Annual English Selection**, Vol. 49, No. 1, pp. 153-186.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

46. Inglehart, Ronald & Paul Abramson (1994) "Economic Security and Value Change", **The American Political Science Review**, Vol. 88, Issue 2. pp. 336-354.
47. Inglehart, Ronald & Paul Abramson (1999) "Measuring Postmaterialism", **The American Political Science Review**, Vol. 93, No. 3, pp. 665-677.
48. Inglehart, Ronald (1981) "Post-Materialism in an Environment of Insecurity", **The American Political Science Review**, Vol. 75, No. 4, pp. 880-900.
49. Inglehart, Ronald (1984) "Generational Change and the Future of the Atlantic Alliance", **Political Science**, Vol. 17, No. 3, pp. 525-535.
50. Khatib, L (2003) "Communicating Islamic Fundamentalism as Global Citizenship", **Journal of Communication Inquiry**, Vol. 27, No. 4, pp. 389-409.
51. Prevos, Peter (2004) "Cultural Identity", Sited in: **http:// www.prevos.net/.**
52. Thornton, Arland (2005) **Reading History Sideways: the Fallacy and Enduring Impact of the Developmental Paradigm on Family Life**, Chicago: University of Chicago Press.
53. Thornton, Arland (2010) "Developmental Idealism", Paper Presented in **Institute for Social Research**, University of Michigan.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]