

تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر گروه‌های مرجع نوین بر فرایند شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران مرکزی و علوم و تحقیقات ۱۳۹۹)

معصومه باشی^۱، سیف‌اله سیف‌اللهی^۲، نیر پیراهری^۳

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر گروه‌های مرجع نوین بر فرایند شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر در سال تحصیلی ۹۹-۹۸ به اجرا درآمد. جامعه مورد مطالعه دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی واحدهای تهران مرکزی و علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی تهران بود. چارچوب نظری تلفیقی از نظریه‌های «دورکیم، پارسونز، هابرماس، والرشتاین، گیدنز، سیف‌اللهی و مرتون» بود. روش پیمایشی، تکنیک پرسشنامه محقق ساخته، نمونه‌گیری خوشه‌ای و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران (۳۶۹ نفر) بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با نرم افزار AMOS انجام شد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون تأثیر مثبت و معنادار عوامل برون جامعه، درون جامعه و رسانه‌های جمعی را بر شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین تأیید کرد. نتایج تحلیل مسیر تأثیر مثبت و معنادار فضای مجازی را بر شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین تأیید کرد و بیشترین تأثیر این فضا مربوط به اینستاگرام بر سلب‌ریتی‌ها به عنوان گروه مرجع نوین بود. همچنین نتایج تحلیل مسیر تأثیر مثبت و معنادار گروه‌های مرجع نوین را بر شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران تأیید کرد. بیشترین تأثیر نیز بر روی شاخص‌های احترام به دیگران، مسئولیت‌پذیری و پذیرش انتقاد به دست آمد.

واژگان کلیدی: اخلاق شهروندی، گروه‌های مرجع نوین، فضای مجازی، رسانه‌های جمعی، عوامل درون جامعه و برون جامعه.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۷/۱۹

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گروه‌های اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(Email: 251bashi@gmail.com)

^۲ دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

(Email: rped_almizan@yahoo.com)

^۳ استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران (Email: n_pirahari@yahoo.com)

مقدمه

شهروندی^۱ و به تبع آن اخلاق شهروندی در مراحل رشد جامعه‌ی شهری اتفاق می‌افتد و با شایسته‌سالاری رابطه‌ی تنگاتنگی دارد. در حقیقت شهروندی مفهومی است چندسویه که به افراد یک جامعه هویت قانونی داده و از یک طرف وظایف و مسئولیت‌های افراد و از طرف دیگر حقوق آنان را نسبت به خودشان، دیگران و نیز در رابطه با دولت و بالعکس را نشان می‌دهد. شهروندی در عصر مدرنیته و در جهان معاصر معنا یافته است و با تأکیدی که برای ایجاد نظم و همدلی یا همان اخلاق شهروندی در زندگی افراد دارد بهترین مسیر برای پیشرفت و ارتقاء یک جامعه در جهان کنونی است. «به هر اندازه جامعه‌ای از روابط اجتماعی مطلوب‌تر، انسانی‌تر و عادلانه‌تری برخوردار باشد، نحوه‌ی مدیریت جامعه مطلوب‌تر و مشارکت مردمی در امور و فعالیت‌های اجتماعی با همبستگی، وفاق، همکاری و همیاری‌های بهینه اجتماعی صورت می‌گیرد و به عکس» (سیف‌اللهی، ۱۳۹۸: ۱۶۰). اخلاق شهروندی یک فرایند اخلاقی و فرهنگی است که باید در یک روند اجتماعی شدن عقلانی انجام پذیرد. «از دیدگاه همه جامعه‌شناسان^۲ در همه فرهنگ‌ها، خانواده‌سازه‌ی بنیادین نهادینه کردن ارزش‌ها و هنجارها در دوران کودکی است. اما با افزایش سن بسیاری از سازه‌های دیگر همچون گروه‌های همسالان، بنگاه‌های آموزشی و... نقش مهمی در جامعه‌پذیری افراد می‌یابد» (گیدنز^۳، ۱۳۸۱: ۱۰۳). «جامعه‌پذیری (انتقال ارزش‌ها و هنجارها) اولیه در کودکی، به بهترین شکل توسط خانواده انجام می‌شود. جامعه‌پذیری اولیه این امکان را فراهم می‌آورد که قوانین یادگیری رفتارها، هنجارها و ارزش‌های سنین اولیه به صورت مجموعه اطلاعاتی و عاطفی در فرد باقی بماند» (Tiberiu^۴, 2015). «از عوامل اصلی دیگر در رابطه با نهادینه کردن ارزش‌ها و هنجارهای یک جامعه بعد از خانواده، از مدرسه، همسالان، رسانه‌ها، محیط کار و محیط سیاسی و... می‌توان نام برد. مقدار تأثیرگذاری هر یک از این عوامل در یک فرد بستگی به مراحل زندگی، شخصیت و تجارب او دارد. نوع نهادینه شدن اخلاق شهروندی در هر فرد توسط محیط اجتماعی و نیز محیط روانی آن جامعه مشخص می‌شود که نوع تکامل، انطباق اجتماعی و تعلق یافتن به یک یا چند گروه خاص اجتماعی را برای فرد رقم می‌زند. این فرایند زمان‌بر و تکرار شونده است و در حقیقت استانداردهای اجتماعی، قوانین و مقررات اجتماعی قبل از آنکه توسط فرد به کار گرفته شود به صورت جداگانه قبلاً تدوین شده است» (Genner^۵ & Suss^۶, 2017). همچنین «افراد اخلاق خود را در رابطه با زمینه‌های اخلاقی دیگران و در گروه‌شناسایی می‌کنند. علاوه بر این داشتن کنش اجتماعی در هر محفلی متکی به داشتن حداقل حس اعتماد به دیگران است. در واقع به نظر می‌رسد که اخلاق در روابط متقابل و به اجتماع وابسته است و در رابطه با دیگران اخلاق ضرورت پیدا می‌کند. در حقیقت اخلاق و گروه در رابطه با هم معنا پیدا می‌کند زیرا اخلاقیات بدون گروهی که اخلاق در آن تعریف و عمل شود وجود ندارد» (Leach & Etal, 2015: 123-149). در این میان گروه‌های مرجع یعنی افراد یا گروه‌هایی که اعضای جامعه سعی می‌کنند از نظر باور، احساس، رفتار و... خود را شبیه به آنها سازند بر فرایند اخلاق شهروندی افراد بسیار تأثیرگذار هستند. گروه‌های مرجع از مفاهیم قدیمی و مهم در روانشناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی است. این مفهوم نشان از این حقیقت مهم دارد که کنشگران یا اعضای جامعه، ارزش‌ها، هنجارها و سبک زندگی خود را با طبقات، قشرها یا گروه‌های خاصی از جامعه خودی و یا جوامع بیگانه مقایسه کرده و تحت تأثیر آن‌ها انتخاب خود را انجام می‌دهند. بنابر دلایل متعدد به نظر می‌رسد در جامعه ایرانی عملکرد و نقش گروه‌های مرجع سنتی موثر در فرایند جامعه‌پذیری و اخلاق شهروندی همه افراد جامعه دستخوش تغییراتی شده است و روز به روز از میزان اثرگذاری مراجع سنتی (خانواده، مراجع دینی، و...) در این فرایند کاسته شده و گروه‌های مرجع نوین (سلب‌ریتی‌ها، طرحان مد و...) جایگزین آنها شده‌اند. گروه‌های مرجع نوینی که بیش از آن که در فضای

1. Citizenship

2. sociologists

3. Giddens

4. Tiberiu Crisogen

5. Genner

6. Suss

واقعی باشند، در فضای مجازی و رسانه‌ها هستند و از طریق این فضا به شیوه‌های گوناگون ارزش‌های جدید و حتی متضاد ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی مرسوم جامعه را به نمایش می‌گذارند. از آنجا که این ارزش‌ها در ابعاد مختلف خود سازگاری و هماهنگی چندانی با هنجارهای مورد قبول جامعه ندارند حوزه ارزش‌ها به یکی از کانون‌های بی‌ثباتی و بحران تبدیل شده است. در حقیقت ظهور و تولد گروه‌های مرجع نوین برخاسته از نیازهای فرهنگی فضای واقعی جامعه ایرانی نیست بلکه مولود تحمیلی از فراسوی مرزهای این سرزمین به دلایل گوناگون و ظهور فناوری‌ها نوین از جمله فضای مجازی و رسانه‌های جمعی شکل گرفته است. مسئله مهمی که در اینجا به نظر می‌رسد این است که جامعه ایران در حال حاضر در یک شرایط استثنایی به هم ریختگی نظام اجتماعی- فرهنگی به سر می‌برد و با ظهور پدیده‌ای به نام گروه‌های مرجع نوین و کاهش کارایی گروه‌های مرجع سنتی مواجه شده است. شهروندان ایرانی به دلیل وجود گروه‌های مرجع متعدد در میان پیشینه فرهنگی و مذهبی خود با فرهنگ نوین غربی دچار سردرگمی و بی‌برنامه‌گی گشته‌اند و از آنجا که جامعه‌پذیری و انتقال ارزش‌ها و هنجارها تا پایان عمر هر فرد ادامه دارد، به نظر می‌رسد همه گروه‌های سنی شهروندان از جمله والدین و فرزندان با درجات گوناگون تحت تاثیر گروه‌های مرجع نوین قرار گرفته‌اند هر چند تحقیقاتی در زمینه گروه‌های مرجع، فرهنگ و یا اخلاق شهروندی صورت گرفته است اما در خصوص تاثیر گروه‌های مرجع نوین بر فرایند شکل‌گیری اخلاق شهروندی به نظر می‌رسد تحقیقات (در ایران) جامع و کامل نیست و ضروری است که بیشتر بدان پرداخته شود قبل از اینکه احساس مسئولیت‌پذیری گروه‌های مرجع اصلی و سنتی در فرایند اخلاق شهروندی جامعه بسیار کم‌رنگ شود. همچنین تحلیل جامعه‌شناختی تاثیر گروه‌های مرجع نوین بر فرایند شکل‌گیری اخلاق شهروندی از دیدگاه جوانان و دانشجویان دارای اهمیت بالایی است. می‌توان با تحقیقات در این رابطه به شناخت بیشتر از نیازهای، سلیقه‌ها و نوع الگو برداری نسل جدید آگاهی پیدا کرد و نیز با آگاهی دادن به گروه‌های مرجع سنتی به خصوص مدیریت سیاسی کشور از ارزش‌ها و هنجارهای مورد پسند جوانان، آنان را برای برنامه‌ریزی مناسب در این زمینه یاری کرد تا از این طریق به آشنایی‌های ارزشی و فرهنگی در جامعه سر و سامان داده شود. بر همین اساس در این تحقیق سوال اصلی این است که آیا گروه‌های مرجع نوین بر فرایند شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر تاثیر گذار بوده‌اند؟

اهداف تحقیق

۱. تحلیل عوامل موثر بر شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین در ایران در سه دهه اخیر
۲. تحلیل تاثیر گروه‌های مرجع نوین بر فرایند شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر
۳. ارائه پیشنهادها و راهکارها جهت ساماندهی گروه‌های مرجع (سنتی و نوین) موثر بر اخلاق شهروندان

پیشینه تحقیق

دوران (۱۳۸۳) تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی» انجام داد که نتایج آن نشان داد فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی با فراهم آوردن امکان پیدایش جامعه شبکه‌ای که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه هویت بخشیده، علاوه بر قواعد حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، نگرش آنان را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است. همچنین آثار رسانه‌های نوین ارتباطی، سلسله مراتب مرزهای گروه‌های اجتماعی را نزد افراد دگرگون می‌سازند. انتظاری و پناهی (۱۳۸۶) به «بررسی رابطه میان تصور باز بودن ساختاری با گرایش به گروه‌های مرجع غیر بومی در محیط واقعی و مجازی» پرداختند. نتایج نشان داد گرایش به گروه‌های مرجع غیر بومی در محیط مجازی معناداری بیشتر از محیط واقعی دارد. حاضری و شریفی (۱۳۸۸) در تحقیق با عنوان «بررسی تجربه جامعه‌پذیری دانش آموزان سال اول و دوم دبیرستان‌های پسرانه شهر تهران و مقایسه آن با دو نسل قبل از خود» به این نتیجه رسیدند که در دوره جدید به دلیل وجود فضای مجازی تغییرات چشم‌گیری در عوامل موثر بر جامعه‌پذیری صورت گرفته است و وزن تاثیر عوامل موثر بر این فرایند در سه دوره سنتی، مدرن اولیه و مدرن متاخر دگرگون شده است. معمار و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت با تاکید بر بحران هویتی ایران» پرداختند. نتایج نشان داد نسل سوم

بیشترین کاربران فضای مجازی در ایران بوده و بیش از نسل های دیگر در معرض آثار ناشی از شبکه های اجتماعی مجازی اند و این شبکه ها باعث تغییرات اساسی در نهادها و گروه های هویت ساز شده اند. حاجی آقا و علیزاده (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان « بررسی رابطه بین استفاده از رسانه های خارجی و تغییر گروه مرجع دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اورمیه» انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد مابین انگیزه سبک زندگی دانشجویان از رسانه های خارجی با گروه مرجع آنان تفاوت معناداری وجود دارد. یعنی کسانی که با انگیزه یادگیری سبک زندگی از رسانه های خارجی استفاده می کنند گرایش بیشتری به تغییر گروه مرجع (بیگانه) دارند. مرتضایی (۱۳۹۳) به «بررسی میزان تاثیر برنامه های ماهواره ای بر انتخاب گروه های مرجع جوانان تهرانی» پرداخت. نتایج نشان داد که بین میزان ساعات استفاده از ماهواره و انتخاب گروه مرجع رابطه وجود دارد به این معنا که استفاده بیشتر از ماهواره تمایل کمتر به گروه مرجع خانواده و... و تمایل بیشتر به گروه های دوستان، هنرپیشه ها و ورزشکاران را به همراه دارد و نیز بین ساعات و سال های استفاده از ماهواره و نوع برنامه آن و تغییر و انتخاب گروه مرجع جوانان رابطه معناداری وجود دارد. عبداللهی (۱۳۹۲) به «بررسی تاثیر شبکه های ارتباطی مجازی بر سبک زندگی جوانان دانشجوی دانشکده های فنی مهندسی و علوم انسانی دانشگاه آزاد واحد گرمسار» پرداخت که بعضی از نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که بین شبکه های ارتباطی مجازی با سبک زندگی مدرن دانشجویان هر دو دانشکده و بین میزان استفاده از شبکه های ارتباطی مجازی در طول هفته با سبک موسیقی، الگوی ازدواج در دانشجویان گروه انسانی رابطه معناداری وجود دارد. عبدالله نژاد فراهانی (۱۳۹۳) به بررسی «تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علمی کاربردی شهر تهران» پرداخت. نتایج نشان داد بین میزان استفاده از شبکه های مجازی و مدگرایی، اوقات فراغت و نیز شیوه تغذیه رابطه مستقیم وجود دارد و با افزایش استفاده از شبکه های مجازی نوع گذران اوقات فراغت و شیوه تغذیه تاثیر دارد. بر همین اساس می توان بیان کرد که فضای مجازی بر سبک زندگی تاثیر گذار است. محسنی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «الگوپذیری از شبکه های اجتماعی در جوامع شهری با تاکید بر شبکه های اجتماعی مجازی» (مطالعه ی موردی: جوانان شهر اراک) انجام دادند. نتایج نشان داد که استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر متغیرهای اوقات فراغت، سبک زندگی، ارتباطات عاطفی خانوادگی، هویت اجتماعی و سلامت اجتماعی تاثیر گذار است. محمودی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان «شناسایی ابعاد، عوامل موثر و پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی ایرانیان» به روش تحلیل محتوا انجام دادند که ابعاد نهادینه کردن مسائل فرهنگی، نظارت رسانه ها به عملکرد دولت مردان، حق آموزش، توزیع قدرت سیاسی، حق استفاده از فناوری، تبلیغات رسانه ای، نوع مالکیت و استقلال رسانه ها، سیاست رسانه ای، رابطه افقی بین حکومت و مردم، دسترسی به حوزه عمومی، بروکراسی حرفه ای و جامعه پذیری) و عوامل موثر (آموزشی، نظارتی، مدیریتی، حقوقی، توسعه گرایی، اقتصادی و تاریخی) و پیامدها (شکل گیری حکومت های شفاف و پاسخگو، داشتن بخش خصوصی خلاق، افزایش تعلق ملی و امنیت ملی، رعایت متقابل حقوق رسانه و مردم و داشتن جامعه رشد یافته) در این رابطه شناسایی شدند.

آهوچی^۱ (۲۰۱۸) به «بررسی ارتباط بین تاثیر گروه مرجع، رسانه ها، عوامل فردی و قصد خرید نوجوانان در هند^۲» پرداخت. نتایج رابطه گروه مرجع و قصد خرید مثبت و معنادار بود. همچنین تاثیر مثبت و معنادار رسانه ها و عوامل فردی با قصد خرید نوجوانان تایید شد و از بین رسانه ها بیشترین تاثیر مربوط به اینترنت بود. مونه^۳ و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی «تاثیر سلبریتی بر رفتار مصرف کننده و خریدار صابون زیبایی در شهر کراچی» پرداختند. یافته ها نشان داد وقتی شرکت ها، افراد مشهور را بر اساس عواملی مانند اعتبار و شهرت (جذابیت فیزیکی، اعتماد و... احساساتی بودن) (اشتیاق، فداکار بودن) به معنی انتقال (داشتن ارتباط موثر، داشتن تم شهرت) بر تایید ویژگی های محصول انتخاب می کنند. این بهترین مطابقت است و این امر تاثیر مثبتی خواهد داشت بر رفتار

1. Ahuja

2. Indian

3. Muneeba

خریداران. نتایج تحقیق فرناندز^۱ و پاندا^۲ (۲۰۱۸) با عنوان «تأثیر گروه مرجع اجتماعی بر رفتارهای زنان خریدار» نشان داد که زنان در هنگام خرید تحت تأثیر گروه‌های مرجع اطلاعاتی، گروه مرجع سودمند و گروه مرجع بیانگر ارزش‌ها قرار دارند که نفوذ گروه مرجع اطلاعاتی بیشترین تأثیر را بر میزان خرید زنان دارند و اینکه در معرض دید قرار داشتن یک محصول نیز نقش مهمی در تأثیر گروه مرجع بر رفتار مصرف‌کنندگان زن داشت. گائوس^۳ و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان «تأثیر تأیید افراد مشهور بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در ایالت گوا (هند)» با هدف بررسی رابطه بین سه گروه از مصرف‌کنندگان (طرفداران، بی‌طرفان و مخالفان تأیید افراد مشهور) انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که ارتباط معناداری بین طرفداران، بی‌طرفان و مخالفان افراد مشهور به جز موارد تحصیل و مکان زندگی، با توجه به سن، جنس، شغل و سطح درآمد وجود دارد و به طور کلی ویژگی‌های افراد مشهور بر قصد خرید همه افراد با درجات گوناگون تأثیر می‌گذارد.

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری این تحقیق با تلفیقی از نظریه‌های «دورکیم»^۴، پارسونز^۵، هابرماس^۶، والرشتاین^۷، گیدنز^۸، سیف‌اله‌اللهی و مرتون^۹ شکل گرفت. دورکیم قائل بود که فردیتی که حقوق به آن تعلق می‌گیرد فردیتی اخلاقی است که با بلوغ اشخاص منفرد در چارچوب اخلاقیات هر جامعه خاص پدیدار می‌گردد که حیات درونی اش از رهگذر درونی‌سازی آموزش شناختی، اخلاقی و عاطفی توسط کنشگران دیگری که فرد با آنان در تعامل بوده است تحول یافته و غنی شود و این امر بستگی به فرهنگ مشترکی دارد که توسط نهادها و گروه‌هایی که برای حفظ آنها لازم‌اند جهت‌گیری شده باشد. جمع در میان خود شیوه عمل می‌آفریند و اخلاق به عنوان تنظیم‌کننده روابط است که در طول زمان، عرصه‌های روابط تغییر می‌کند چون باورهای جمعی متفاوت می‌شود و در جوامع امروزی خواه در سطح جامعه خواه در سطح برخی گروه‌های تشکیل‌دهنده آن معیارها و هنجارهای سنتی وضعیتی در حال تضعیف دارد بی‌آنکه هنجارهای جدیدی جایگزین آن گردد و پیامدهای آنومی نیز در شکل نوعی نابسامانی روانی و فردی و در قالب تعارض شخصیت فردی و خودخواه انسان با شخصیت اجتماعی و دیگر خواه او تجلی می‌یابد (حیدری و سرحدی، ۱۳۹۲). پارسونز در قالب مکتب کارکردگرایی نظریات دورکیم را بسط داده است. او مدعی است که انسان‌ها هنگامی که به صورت جمعی در نظر گرفته شوند، هم‌کنش‌هایی همخوان با دیگران دارند و هم‌کنش‌هایی علیه دیگران که بر پایه چشم‌داشت‌های اجتماعی انجام می‌گیرد. زمانی که چشم‌داشت‌های پایدار و به اندازه کافی مشخص باشند می‌توانیم آنها را معیارها یا استانداردها نامیم. در عین حال هر انسانی نیز انتظار دارد که دیگران نیز نسبت به او واکنش نشان دهند. این واکنش‌های مورد انتظار را قیود یا محرمات نام می‌دهیم. برخی از تحریم‌های اجتماعی فعال مردم را او می‌دارند تا بدان‌ها گردن نهند، یعنی نقش‌های اجتماعی خود را ایفا می‌کنند. مجموعه کنش و واکنش‌ها قیود، وظایف، هنجارها، ارزش‌ها، معیارها و نقش‌ها نهاد را شکل می‌دهند. هنگامی که در جامعه‌ای برخی گروه‌ها و یا تمامی جامعه‌ای ساخته شده از نهاد، گروه، استانداردها یا معیارها و قیود نتوانند آدمیان را تحت کنترل خود در بیاورند به همراه دورکیم می‌توانیم از آنومی یا اغتشاش ارزش‌ها سخن بگوییم. در یک سو قیود و معیارهای تماماً مشخص و منظم قرار دارند و در سوی دیگر شرایطی کاملاً متضاد آن یعنی آنومی حاکم است (پیران، ۱۳۹۲: ۱۴۹). هابرماس در سال‌های اخیر به صورت گسترده به موضوع اخلاق و اخلاقیات پرداخته است. او در جستجوی اساسی برای اخلاق معاصر بوده است. او سنت را با عقل پیوند داده و

1. Fernandes

2. Panda

3. Gauns

4. Durkheim

5. Parsons

6. Haber Moss

7. Wallerstein

8. Giddens

9. Merton

رویکردی به نام اخلاق گفتمان که مبتنی بر قواعد گفتگوست را ارائه داده است (Ford, 2003). در نظریه شهروندی گفت گویی هابرماس کنشگران اجتماعی به صورت آزادانه، برابر، منصفانه و عادلانه طرحی از ایده ها، نیات، درخواست ها، نقطه نظرات، توقعات و مطالعات خود را که ناظر به ترسیم یک نقشه جمعی برای پیگیری اهداف عمومی مشترک لازم است به صورت دیالوگی ارائه می دهند (منوچهری و نجاتی حسینی، ۱۳۸۵). وی معتقد است که دنیای سنتی از بین رفته و دیگر نمی توان سنت و تاریخ را به عنوان تعیین کننده تصمیمات اخلاقی به کار گرفت و باید سنت را با عقل پیوند داد و رویکردی به نام اخلاق گفتمان که مبتنی بر قواعد گفتگوست را ارائه داد. وی رسانه های جمعی و سایر نهادهای اطلاعاتی جامعه را در این رابطه مهم می داند. فضای مجازی نیز همان حوزه ی عمومی هابرماس است که به تحلیل کنش ارتباطی و اخلاق گفتگویی می پردازد؛ حوزه ای که شهروندان می توانند در آن به تبادل نظر درباره موضوعات و مسائل مهم اخبار عمومی پردازند (محسنی و همکاران، ۱۳۹۸). والرشتاین نیز نظام جهانی را به مثابه واقعیتی اجتماعی می داند که در برگیرنده تعاملات میان ملت ها، شرکت ها، خانواده ها، طبقات و گروه های هویت دهنده است. وی این نظام را به سود نظام سرمایه داری غرب می داند (ودیعه و همکاران، ۱۳۹۶). از نظر وی جهانی شدن تنها دارای بعد اقتصادی نیست و در عمل یک الگوی توسعه به کشورهای در حال توسعه نیز می تواند تحمیل گردد. الگویی که در آن عادات مصرف، اشکال تولید، سبک های زندگی، ایدئولوژی، اولویت های فرهنگی، هویتی و حتی شکل سازمان های جهانی شدن و آموزش و پرورش کشورها را نیز تحت تاثیر قرار می گیرد (صبوری خسرو شاهی، ۱۳۸۴). همچنین سلطه غربی بر رسانه ها و ابزارهای نوین رسانه ای به ویژه شبکه های ماهواره ای و اینترنت به بی ثباتی فرهنگی، ارزشی و هویتی در کشورهای پیرامونی منجر می شود. واقعیت این است که وقوع اطلاعات و پیدایش فناوری جدید از سیاست و ساختارهای قدرت در جامعه می - شود و قدرت نیز در دست کسانی است که امکان تولید، کنترل و انتشار موثرتر و کارآمدتر اطلاعات را داشته باشند (حاجی آقا و علیزاده، ۱۳۹۲). به اعتقاد گیدنز «از دیدگاه همه جامعه شناسان در همه فرهنگ ها، خانواده سازه ی بنیادی جامعه پذیری در دوران کودکی است اما با افزایش سن بسیاری از سازه های دیگر هم چون نهاد دینی، گروه همسالان، بنگاه های آموزشی، رسانه های گروهی نقش مهمی در جامعه پذیری افراد می یابد» (گیدنز، ۱۳۸۱: ۱۰۳). مکان هایی وجود دارد که انسان ها دوباره می توانند باز اجتماعی شوند و ارزش و هنجارها را درک کنند. وی معتقد است اجتماعی شدن در سراسر دوران زندگی ادامه می یابد. فرایند اجتماعی شدن توسط نهادها، گروه ها و عوامل مختلف صورت می گیرد (همان منبع: ۱۱۵). با فرایند جهانی شدن و شکل گیری فضای مجازی، نوعی تکامل میان هویت و جامعه شکل می گیرد و انسان ها به واسطه ی حضور در فضای مجازی هویتی جمعی برایشان ایجاد شده که در کنار سایر ابعاد هویت آنان را شکل می دهد و هویت های خلق الساعه برای آنان به وجود آورده و با ظهور الگوهای هویتی جدید در این فضا به سرعت از بین می رود (محسنی و همکاران، ۱۳۹۸). سیف الهی معتقد است به دلیل دگرگونی عمیق که در نظام اجتماعی - اقتصادی دیر پای ایران از زمان انقلاب مشروطیت به بعد رخ داده است، نظام اجتماعی، اقتصادی سرمایه داری پیرامونی در ایران شکل گرفته است. عوارض و پی آمدهای نامطلوب چنین توسعه ای این است که افراد، گروه های اجتماعی و کل جامعه را در حرکت ها و مشارکت های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دچار آشفتگی و ناهنجاری کرده و آن ها را از اهداف و رسالت های خود باز داشته است (سیف الهی، ۱۳۹۸: ۱۱۵-۱۱۴). تحولات و پیشرفت های چند سده اخیر در جوامع انسانی، تعادل دو بخش مهم فرهنگی یعنی فرهنگ انتظامی و ارتباطی (عقاید، ارزش ها و هنجارها) و فرهنگ عینی (مادی، فنی و فن آوری) را بر هم زده و انسان ها را از نظر آرامش، تعالی درونی و حفاظت از میراث و دستاوردهای بشری بر سر دو راهی قرار داده است (همان: ۱۴۶). جامعه ایران با ساختار کهن و سنتی خود در مواجهه با تمدن صنعتی جهان غرب بنا بر علل تاریخی و ساختار درون سیستمی خود تاب مقاوت نیاورده و به هم ریخته است. پی آمدهای چنین دگرگونی ناخواسته و ناپایدار، آشفتگی و به هم ریختگی تعادل دیر پای دو بخش فرهنگ یاد شده است. به نظر مرتون از مهم ترین ضرورت ها، جامعه پذیری به معنای فرایند انتقال ارزش ها و هنجارهای جامعه است. این فرایند توسط نهادهایی چون

خانواده، مدرسه، رسانه ها، دوستان و... به اجرا در می- آید. در واقع نیاز جامعه به تامین حد نصابی از توافق بر سر ارزش های اجتماعی و انتقال هنجارها و مهارت های لازم برای جامعه، مقتضی ظهور نهادهایی است که این ضرورت های فونکسیون را تامین کنند و «گروه مرجع» نیز در همین چارچوب قرار می گیرد، زیرا «گروه های مرجع» متولی انتقال برخی هنجارها و تامین ملاک ها و معیارهای لازم برای ارزیابی و محک زدن رفتارها و باورهای افراد هستند. افراد تحت تاثیر گروهایی قرار می گیرند که به گمان آن ها اهمیت زیادی دارند. آن ها گروه های مشخصی را به عنوان الگوهای رفتار خود انتخاب می کنند. گروه های مشخصی که به عنوان مبنای مقایسه و مراجعه توسط افراد انتخاب می شوند، قدرت نفوذ و تاثیرگذاری بر گرایش ها و رفتارهای آن ها را دارند، حتی در صورتی که عضو آن ها نباشند. با توجه به پویایی ساختارها و تغییرات عینی و ذهنی در جامعه، یک فرد ممکن است در شرایط مختلف و از جهات مختلف عضو گروه های متفاوتی تلقی شود. در صورتی که فرد تمایل به عضویت در یک گروه را داشته باشد و گروه نیز نسبت به پذیرش اعضای جدید انعطاف پذیر باشد، بیشترین احتمال برای جامعه پذیری و تاثیرپذیری فرد از هنجارها و ویژگی های گروه مزبور و احیاناً تحریک اجتماعی وی به وجود می آید. در نظریه گروه مرجع، افراد، مجموعه ها و دسته های اجتماعی نیز ممکن است به عنوان گروه مرجع در نظر گرفته شوند. بنابر این فرایند انتخاب گروه، انتخاب گروه یا افراد به عنوان چارچوب مرجع را نیز شامل می شود. حال این افراد یا گروه ها ممکن است مربوط به «گروه عضویت» یا «گروه خودی» باشند و یا «گروه غیر عضویت» یا «غیر خودی». دلایل انتخاب گروه غیر عضویت نیز یا به علت توانایی گروه ها برای تامین منزلت و پرستیژ اجتماعی، بر اساس ساختار نهادی جامعه برای افراد است یا افراد اعضای ایزوله و حاشیه ای گروه هستند و یا به دلیل نظام های اجتماعی باز که میزان تحریک اجتماعی نسبتاً بالاست، گرایش به انتخاب گروه های مرجع غیر عضویت بیشتر است (انتظاری، ۱۳۸۴).

فرضیه های تحقیق

۱. به نظر می رسد عوامل برون جامعه بر شکل گیری گروه های مرجع نوین موثر بر اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر تاثیر گذار بوده است.
۲. به نظر می رسد عوامل درون جامعه بر شکل گیری گروه های مرجع نوین موثر بر اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر تاثیر گذار بوده است.
۳. به نظر می رسد رسانه های جمعی بر شکل گیری گروه های مرجع نوین موثر بر اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر تاثیر گذار بوده است.
۴. به نظر می رسد فضای مجازی بر شکل گیری گروه های مرجع نوین موثر بر اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر تاثیر گذار بوده است.
۵. به نظر می رسد گروه های مرجع نوین بر شکل گیری فرایند اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر تاثیر گذار بوده اند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به روش پیمایشی اجرا شد. جامعه مورد مطالعه دانشجویان دو دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه های تهران مرکزی و واحد علوم و تحقیقات بودند. بر اساس استعلام از هر دو دانشکده، تعداد دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی تهران مرکزی ۲۰۰۰ نفر و تعداد دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی علوم تحقیقات ۸۰۰۰ نفر اعلام شد که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران و با توجه به دانشجویان مشغول به تحصیل ۹۸-۹۹ دو دانشکده نامبرده ۳۶۹ نمونه تعیین شد. به دلیل ریزش احتمالی پرسشنامه ها تعداد ۴۳۰ پرسشنامه تهیه و به تناسب دانشجویان در دانشکده علوم اجتماعی تهران مرکزی ۱۰۸ پرسشنامه و در دانشکده علوم تحقیقات ۳۲۲ پرسشنامه توزیع شد و از بین آن ها کامل ترین پرسشنامه ها به تعداد ۳۷۶ پرسشنامه انتخاب شد. شیوه نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای بود که از میان واحدهای دانشگاه آزاد، دانشگاه های آزاد تهران در نظر گرفته شد و از میان دانشگاه های آزاد تهران نیز دو واحد دانشگاه تهران مرکزی و علوم و تحقیقات انتخاب شد. از میان دانشکده های این دو واحد، دانشکده علوم اجتماعی انتخاب

و پرسشنامه های تعیین شده برای هر دانشکده به صورت تصادفی در دسترس دانشجویان قرار گرفت. برای متغیر اخلاق شهروندی ۸ مولفه و برای گروه های مرجع نوین ۷ مولفه در نظر گرفته شد و داده ها مربوطه توسط پرسشنامه محقق ساخته در قالب ۵۷ سوال تخصصی و ۷ سوال جمعیت شناختی بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت جمع آوری گردید. روایی و پایایی شاخص ها تحقیق نیز از طریق اعتبار صوری و با مراجعه به داوران و متخصصین اهل فن و نیز سنجش همسازی درونی گویه ها نیز از طریق آلفای کرونباخ به دست آمد. که آلفای تمام متغیرها در حد استاندارد (۰/۷) و بالاتر به دست آمد. برای تحلیل فرضیه ها از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر استفاده شد و محاسبات نیز با استفاده از نرم افزار AMOS انجام گرفت.

یافته ها

یافته های توصیفی در مورد دانشجویان نشان داد حدود ۵۹ درصد زن و ۴۱ درصد مرد با میانگین سنی ۳۱,۳، حدود ۷۰ درصد مجرد، ۷۹ درصد از واحد علوم و تحقیقات و بیش از ۵۹ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و دکترا مشغول تحصیل بودند. تحصیلات مادر حدود ۷۵ درصد و پدر ۶۲ درصد از پاسخگویان نیز دیپلم و کمتر از دیپلم بود. مولفه های متغیر اخلاق شهروندی، به ترتیب بالاترین نمره از صد به ترتیب شاخص پابندی به تعهدات (۷۹)، توانایی مفاهمه (۶۷)، توانایی پذیرش انتقاد (۶۵)، احترام به دیگران (۶۲,۷۵)، مسئولیت پذیری اجتماعی (۶۱,۷۵)، الزام به قانون (۶۱,۵)، آزادی و امنیت شغلی (۴۶) و عدالت اجتماعی (۴۵,۷۵)، و نمره کل اخلاق شهروندی (۵۹) به دست آمد. مولفه های متغیر گروه های مرجع نوین بر اساس بیشترین تاثیر بر روی اخلاق شهروندی از نمره صد به ترتیب سلبیتی ها (۸۰,۱)، طراحان مد (۷۶,۵)، هنرمندان (۶۶,۶)، ورزشکاران (۵۱,۵)، نخبگان اقتصادی (۶۲,۵)، نخبگان علمی (۴۴,۵)، نخبگان سیاسی (۴۰,۱) و نمره کل گروه های مرجع نوین (۵۵,۸) به دست آمد. از میان شبکه های فضای مجازی به ترتیب بیشترین میانگین اینستاگرام، (۴,۲۵)، تلگرام (۴,۰۷)، فیسبوک (۳,۴۴)، و شبکه ها اجتماعی مجازی ایرانی (۲,۰۱) و از بین رسانه های جمعی، رسانه های خارجی (۴,۰۸) و رسانه های داخلی (۲,۷۴) بر شکل گیری گروه های مرجع نوین موثر بر اخلاق شهروندی تاثیر نشان دادند.

یافته های استنباطی

فرضیه اول: تاثیر عوامل برون جامعه بر شکل گیری گروه های مرجع نوین موثر بر فرایند اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر

جدول (۱): جدول آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای عوامل برون جامعه با گروه های مرجع نوین

		گروه های مرجع نوین	نتیجه آزمون
عوامل برون جامعه	مقدار همبستگی پیرسون	.۲۷۹**	همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد
	احتمال معناداری	.۰۰۰	
	تعداد	۳۷۶	

** همبستگی در سطح ۰,۰۱ (۲ طرفه) قابل توجه است

از نتایج ضریب همبستگی پیرسون در جدول فوق می توان نتیجه گرفت با فاصله اصمینان ۹۹ و سطح معناداری برابر ۰/۰۱ درصد بین عوامل برون جامعه با شکل گیری گروه های مرجع نوین رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و این عوامل در شکل گیری گروه مرجع نوین موثر بر فرایند اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر تاثیر گذار بوده اند.

فرضیه دوم: تاثیر عوامل درون جامعه بر شکل گیری گروه های مرجع نوین موثر بر فرایند اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر

جدول (۲): جدول آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای عوامل درون جامعه با گروه های مرجع نوین

		گروه های مرجع نوین	نتیجه آزمون
عوامل درون جامعه	مقدار همبستگی پیرسون	.۳۷۶**	همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد
	احتمال معناداری	.۰۰۰	
	تعداد	۳۷۶	

** همبستگی در سطح ۰,۰۱ (۲ طرفه) قابل توجه است

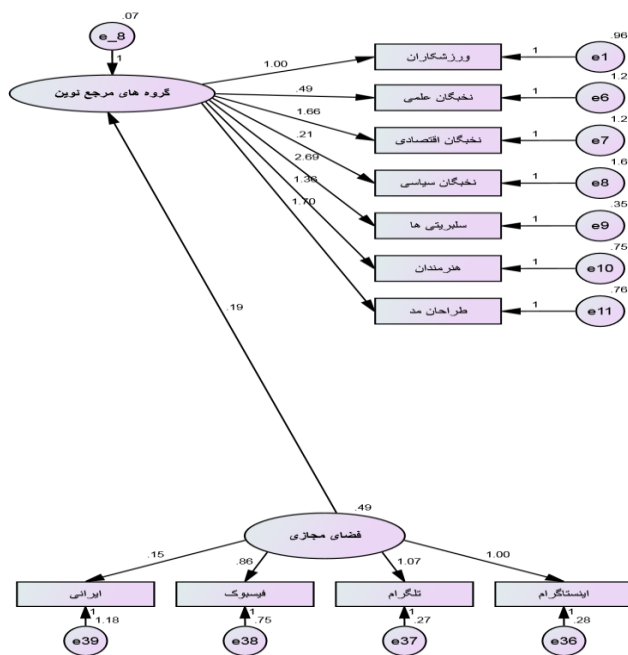
از نتایج ضریب همبستگی پیرسون در جدول فوق می توان نتیجه گرفت با فاصله اصمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری برابر

۰/۰۱ بین عوامل درون جامعه با شکل گیری گروه های مرجع نوین رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و این عوامل در شکل گیری گروه مرجع نوین موثر بر فرایند اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر تاثیر گذار بوده اند. فرضیه سوم: تاثیر رسانه های جمعی در شکل گیری گروه های مرجع نوین موثر بر فرایند اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر جدول (۳): جدول نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای رسانه های جمعی با گروه های مرجع نوین

		گروه های مرجع نوین	نتیجه آزمون
رسانه های جمعی	مقدار همبستگی پیرسون	.۱۰۶*	همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد
	احتمال معناداری	.۰۴۱	
	تعداد	۳۷۶	

همبستگی در سطح ۰,۰۵ (۲ طرفه) معنی دار است.*

از نتایج ضریب همبستگی پیرسون در جدول فوق می توان نتیجه گرفت با فاصله اطمینان ۹۵ درصد و سطح معناداری برابر با ۰/۰۵ بین رسانه های جمعی با شکل گیری گروه های مرجع نوین رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و رسانه های جمعی در شکل گیری گروه مرجع نوین موثر بر فرایند اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر تاثیر گذار بوده اند. فرضیه چهارم: تاثیر فضای مجازی بر شکل گیری گروه های مرجع نوین موثر بر فرایند اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر برای بررسی این فرضیه از تحلیل مسیر در نرم افزار amos استفاده شد.



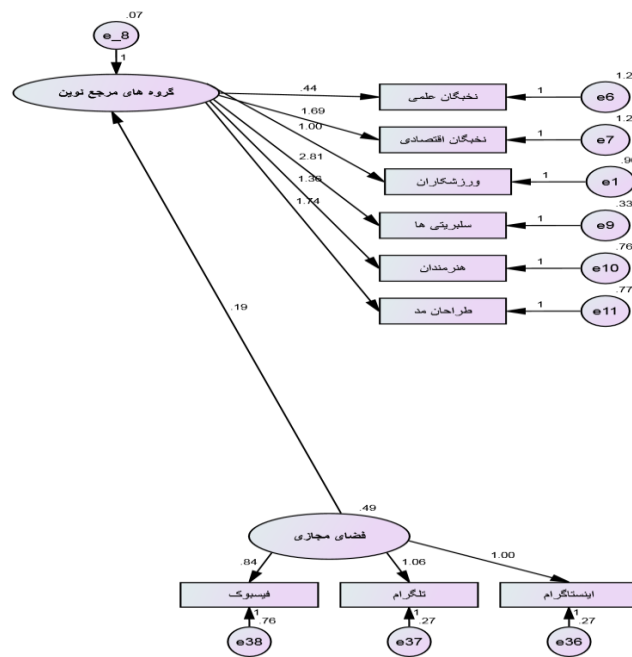
شکل (۱): شکل تحلیل مسیر تاثیر فضای مجازی در شکل گیری گروه های مرجع نوین موثر بر اخلاق شهروندی

برای سنجش معناداری اثر مولفه ها از جدول زیر استفاده می کنیم. در ستون اول مقدار برآورد شده اثر مولفه (Estimate) و در ستون چهارم مقدار احتمال معناداری اثر مولفه (P) مشاهده می شود. هر کجا این مقدار بیش از ۰,۰۵ بود، اثر مولفه معنادار نبوده و باید از مدل خارج شود. بر اساس اطلاعات این جدول، شبکه های مجازی ایرانی و نخبگان سیاسی باید از مدل خارج شوند.

جدول (۴): جدول رگرسیون مدل تحلیل مسیر (مدل پیش فرض)

متغیر	مقدار احتمال (p)	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد	متغیر
گروه_مرجع_نوین	***	۴,۰۰۷	.۰۴۹	.۱۹۵	فضای_مجازی <---
ورزشکاران				۱,۰۰۰	گروه_مرجع_نوین <---
نخبگان علمی	.۰۴۶	۱,۹۹۶	.۲۴۴	.۴۸۷	گروه_مرجع_نوین <---
نخبگان اقتصادی	***	۴,۱۳۱	.۴۰۲	۱,۶۶۲	گروه_مرجع_نوین <---
نخبگان سیاسی	.۴۳۱	.۷۸۸	.۲۶۶	.۲۱۰	گروه_مرجع_نوین <---
سلبریتی ها	***	۴,۵۹۶	.۵۸۶	۲,۶۹۱	گروه_مرجع_نوین <---
هنرمندان	***	۴,۱۷۵	.۳۲۵	۱,۳۵۸	گروه_مرجع_نوین <---
طراحان مد	***	۴,۴۰۴	.۳۸۶	۱,۷۰۲	گروه_مرجع_نوین <---
اینستاگرام				۱,۰۰۰	فضای_مجازی <---
تلگرام	***	۱۱,۸۸۹	.۰۹۰	۱,۰۷۳	فضای_مجازی <---
فیسبوک	***	۹,۹۲۳	.۰۸۶	.۸۵۷	فضای_مجازی <---
شبکه های ایرانی	.۰۸۷	۱,۷۱۲	.۰۸۹	.۱۵۳	فضای_مجازی <---

پس از خروج متغیرهای بی معنی، مدل به شکل زیر درمی آید:



شکل (۲): شکل اصلاح شده تحلیل مسیر تاثیر فضای مجازی بر شکل گیری گروه های مرجع نوین

به منظور بررسی این فرضیه از جداول زیر استفاده می کنیم. ستون اول (estimate یا برآورد) مربوط به ضرایب استاندارد نشده رگرسیون است. ستون دوم (S.E.) نیز خطای استاندارد ضریب رگرسیون را نشان می دهد. با استفاده از دو مقدار برآورد و خطای استاندارد می توان یک فاصله اطمینان برای ضریب رگرسیون ساخت. شاخص C.R مخفف critical ratio می باشد. این شاخص از تقسیم estimate (برآورد) بر S.E. (خطای استاندارد ضریب رگرسیون) به دست می آید. از این شاخص برای آزمون فرض پارامتر استفاده می شود. آزمون فرض ما به این صورت است:

$$\begin{cases} H_0: \beta = 0 \\ H_1: \beta \neq 0 \end{cases}$$

که در اینجا منظور از β همان ضریب رگرسیون یا برآورد است که در نمودار بالا مشاهده می شوند. ستون آخر (P) به معنای مقدار

احتمال معناداری است. در صورتی که مقدار آن کمتر از ۰,۰۵ (در صورتی که سطح اطمینان برابر ۹۵ درصد باشد. این مقدار برای سطح اطمینان ۹۹ درصد برابر ۰,۰۱ و برای سطح اطمینان ۹۰ درصد برابر ۰,۱ می‌باشد) باشد به معنای رد فرض صفر و اگر بیشتر از آن باشد به معنای پذیرش فرض صفر است. با توجه به جدول زیر معنادار بودن تمام ضرایب رگرسیون تایید شده اند:

جدول (۵): جدول میزان تاثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته در تحلیل مسیر

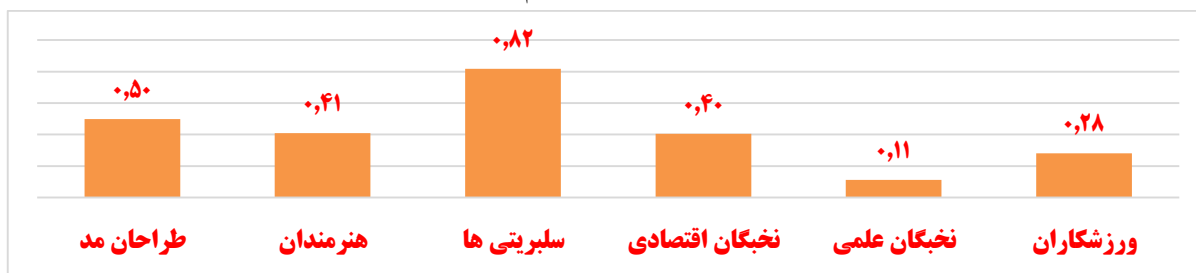
مقدار احتمال معناداری (p)	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد	متغیر	متغیر
***	۳,۹۶۶	۰,۴۸	۰,۱۹۱	فضای_مجازی	گروه_مرجع_نوین <---
			۱,۰۰۰	گروه_مرجع_نوین	ورزشکاران <---
۰,۴۵	۱,۷۷۸	۰,۲۴۵	۰,۴۳۶	گروه_مرجع_نوین	نخبگان علمی <---
***	۴,۰۶۹	۰,۴۱۵	۱,۶۸۸	گروه_مرجع_نوین	نخبگان اقتصادی <---
***	۴,۵۱۱	۰,۶۲۳	۲,۸۱۲	گروه_مرجع_نوین	سلبریتی ها <---
***	۴,۰۹۰	۰,۳۳۲	۱,۳۶۰	گروه_مرجع_نوین	هنرمندان <---
***	۴,۳۴۱	۰,۴۰۱	۱,۷۴۲	گروه_مرجع_نوین	طراحان مد <---
			۱,۰۰۰	فضای_مجازی	اینستاگرام <---
***	۱۱,۸۵۹	۰,۰۹۰	۱,۰۶۰	فضای_مجازی	تلگرام <---
***	۹,۸۲۷	۰,۰۸۶	۰,۸۴۴	فضای_مجازی	فیسبوک <---

جدول و گراف بعدی که در این بخش بررسی می‌شود، مربوط به ضرایب رگرسیون استاندارد شده است. با استاندارد کردن ضرایب رگرسیون، این ضرایب مستقل از واحد اندازه گیری خود شده و امکان مقایسه بین آنها میسر می‌گردد.

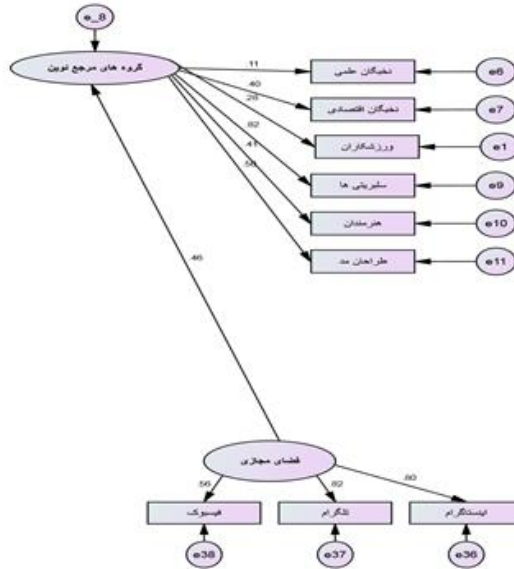
جدول (۶): جدول میزان ضرایب رگرسیون استاندارد شده

برآورد	متغیر	متغیر
۰,۴۶۴	فضای_مجازی	گروه_مرجع_نوین <---
۰,۲۸۲	گروه_مرجع_نوین	ورزشکاران <---
۰,۱۱۳	گروه_مرجع_نوین	نخبگان علمی <---
۰,۴۰۴	گروه_مرجع_نوین	نخبگان اقتصادی <---
۰,۸۱۷	گروه_مرجع_نوین	سلبریتی ها <---
۰,۴۱۰	گروه_مرجع_نوین	هنرمندان <---
۰,۴۹۸	گروه_مرجع_نوین	طراحان مد <---
۰,۸۰۲	فضای_مجازی	اینستاگرام <---
۰,۸۱۸	فضای_مجازی	تلگرام <---
۰,۵۶۲	فضای_مجازی	فیسبوک <---

با توجه به جدول فوق، فضای مجازی با ضریب رگرسیون ۰,۴۶۴ تاثیر مثبتی بر گروه های مرجع نوین دارد. همچنین بیشترین تاثیر فضای مجازی بر روی متغیر گروه های مرجع نوین مربوط به افراد مشهور (سلبریتی ها) است. همچنین اینستاگرام و تلگرام بیشترین تاثیر را در این میان دارند. این تاثیرات در نمودار ضرایب استاندارد شده هم قابل مشاهده هستند.



شکل (۳): میزان تاثیر فضای مجازی بر گروه های مرجع نوین



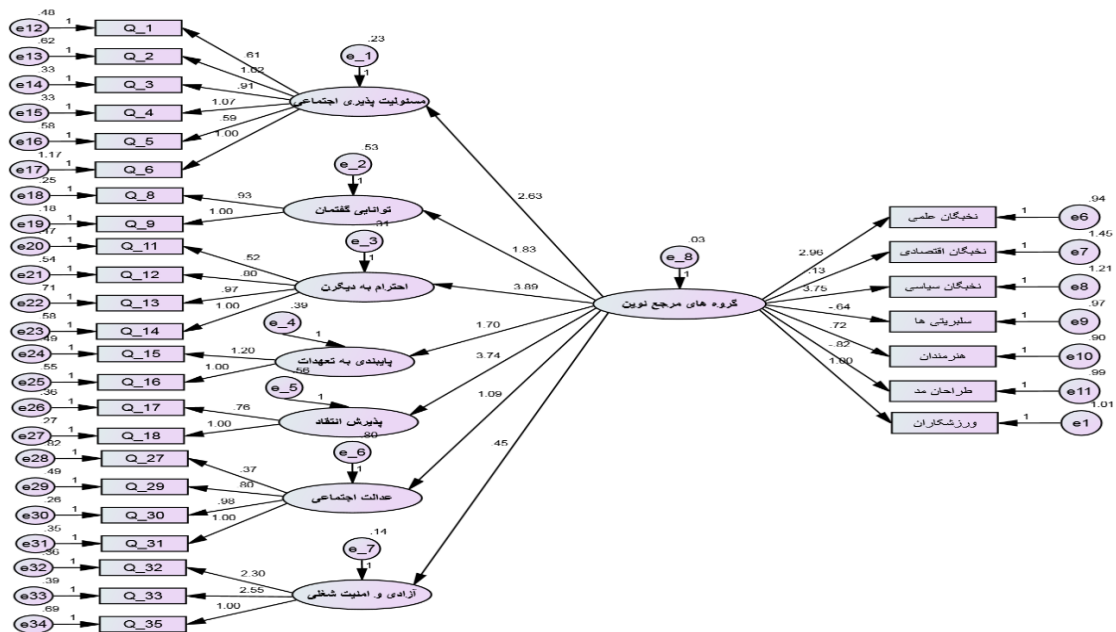
شکل (۴): شکل نهایی تحلیل مسیر تاثیر فضای مجازی بر شکل گیری گروه های مرجع نوین

برای آزمون کفایت مدل نیز از جدول زیر استفاده می کنیم. همانگونه که مشاهده می شود مقدار آماره کی-دو برابر ۱۰۴,۵۶۰ و درجه آزادی برابر ۲۶ و مقدار احتمال معناداری برابر ۰,۰۰۰ و کمتر از ۰,۰۵ است و در نتیجه کفایت مدل تایید می شود.

جدول (۷): جدول کفایت مدل

Chi-square = ۱۰۴,۵۶۰
Degrees of freedom = ۲۶
Probability level = .۰۰۰

فرضیه پنجم: گروه های مرجع نوین بر شکل گیری فرایند اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر تاثیر گذار بوده اند. برای بررسی این فرضیه از تحقیق، از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. مدل در نرم افزار amos به شکل زیر طراحی شده و ضرایب آن قابل مشاهده هستند.



شکل (۵): شکل تحلیل مسیر تاثیر گروه های مرجع نوین بر فرایند شکل گیری اخلاق شهروندی

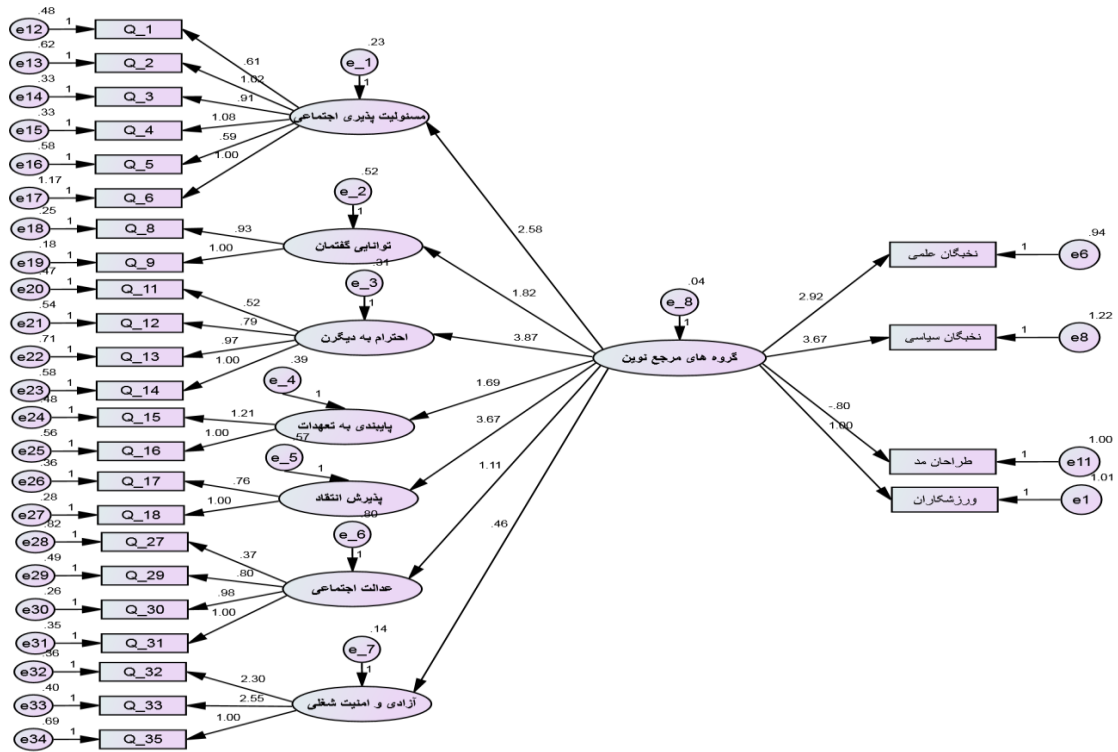
اما پیش از بررسی این مدل، باید معناداری هر یک از مولفه‌ها بررسی و در صورتی که اثر یک مولفه (سوال) معنی دار نیست، آن را از مدل خارج کنیم. برای سنجش معناداری اثر مولفه‌ها از جدول زیر استفاده می‌کنیم. در ستون اول مقدار برآورد شده اثر مولفه (Estimate) و در ستون چهارم مقدار احتمال معناداری اثر مولفه (P) مشاهده می‌شود. هر کجا این مقدار بیش از ۰,۰۵ بود، اثر مولفه معنادار نبوده و باید از مدل خارج شود.

جدول (۸): جدول رگرسیون مدل تحلیل مسیر (مدل پیش فرض)

مقدار احتمال معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد	متغیر	متغیر
.۰۰۳	۲,۹۶۳	۸۸۶	۲,۶۲۵	گروه_مرجع_نوین	مسئولیت_پذیری
.۰۰۴	۲,۸۵۶	.۶۳۹	۱,۸۲۵	گروه_مرجع_نوین	توانایی_گفتن
.۰۰۲	۳,۰۵۸	۱,۲۷۲	۳,۸۹۱	گروه_مرجع_نوین	احترام_به_دیگران
.۰۰۶	۲,۷۳۴	.۶۲۴	۱,۷۰۵	گروه_مرجع_نوین	پابندی_به_تعهدات
.۰۰۲	۳,۰۴۹	۱,۲۲۷	۳,۷۴۲	گروه_مرجع_نوین	پذیرش_انتقاد
.۰۱۸	۲,۳۵۹	.۴۶۴	۱,۰۹۴	گروه_مرجع_نوین	عدالت_اجتماعی
.۰۲۵	۲,۲۳۴	.۲۰۲	.۴۲۵	گروه_مرجع_نوین	آزادی_امنیت_شغلی
			۱,۰۰۰	مسئولیت_پذیری	Q_۶
***	۷,۰۹۱	.۰۸۳	.۵۸۹	مسئولیت_پذیری	Q_۵
***	۹,۷۰۸	.۱۱۱	۱,۰۷۳	مسئولیت_پذیری	Q_۴
***	۹,۴۱۵	.۰۹۷	.۹۱۱	مسئولیت_پذیری	Q_۳
***	۸,۹۱۶	.۱۱۴	۱,۰۱۸	مسئولیت_پذیری	Q_۲
***	۷,۶۶۲	.۰۸۰	.۶۱۱	مسئولیت_پذیری	Q_۱
			۱,۰۰۰	توانایی_گفتن	Q_۹
***	۸,۳۴۹	.۱۱۱	.۹۳۰	توانایی_گفتن	Q_۸
			۱,۰۰۰	احترام_به_دیگران	Q_۱۴
***	۱۲,۷۴۹	.۰۷۶	.۹۷۲	احترام_به_دیگران	Q_۱۳
***	۱۲,۴۳۱	.۰۶۴	.۷۹۶	احترام_به_دیگران	Q_۱۲
***	۱۰,۰۵۳	.۰۵۲	.۵۱۸	احترام_به_دیگران	Q_۱۱
			۱,۰۰۰	پابندی_به_تعهدات	Q_۱۶
***	۵,۷۰۵	.۲۱۱	۱,۲۰۵	پابندی_به_تعهدات	Q_۱۵
			۱,۰۰۰	پذیرش_انتقاد	Q_۱۸
***	۱۲,۲۱۵	.۰۶۲	.۷۶۰	پذیرش_انتقاد	Q_۱۷
			۱,۰۰۰	عدالت_اجتماعی	Q_۳۱
***	۱۶,۹۲۹	.۰۵۸	.۹۸۰	عدالت_اجتماعی	Q_۳۰
***	۱۴,۷۵۴	.۰۵۴	.۷۹۶	عدالت_اجتماعی	Q_۲۹
***	۶,۵۷۱	.۰۵۷	.۳۷۲	عدالت_اجتماعی	Q_۲۷
			۱,۰۰۰	آزادی_امنیت_شغلی	Q_۳۵
***	۷,۲۸۸	.۳۵۰	۲,۵۵۲	آزادی_امنیت_شغلی	Q_۳۳
***	۷,۳۶۰	.۳۱۲	۲,۲۹۹	آزادی_امنیت_شغلی	Q_۳۲
			۱,۰۰۰	گروه_مرجع_نوین	ورزشکاران
.۰۰۳	۲,۹۸۶	.۹۹۰	۲,۹۵۷	گروه_مرجع_نوین	نخبگان علمی
.۷۳۱	-۳۴۳	.۳۸۲	-۱۳۱	گروه_مرجع_نوین	نخبگان اقتصادی

مقدار احتمال معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد	متغیر	متغیر
۰.۰۳	۳,۰۱۵	۱,۲۴۴	۳,۷۵۰	گروه_مرجع_نوین	<---
۰.۰۸۶	-۱,۷۱۹	۰.۳۷۲	-۰.۶۳۸	گروه_مرجع_نوین	<---
۰.۰۵۵	۱,۹۱۷	۰.۳۷۷	۰.۷۲۳	گروه_مرجع_نوین	<---
۰.۰۴۵	-۲,۰۰۳	۰.۴۰۸	-۰.۸۱۸	گروه_مرجع_نوین	<---

بر اساس اطلاعات جدول فوق نخبگان اقتصادی، سلبریتی‌ها و هنرمندان به دلیل مقدار اثر بیش از ۰,۰۵ باید از مدل خارج شوند. پس از خروج متغیرهای اثر بیش از ۰,۰۵، مدل به شکل زیر درمی‌آید:



شکل (۶): شکل اصلاح شده تحلیل مسیر تاثیر گروه های مرجع نوین بر شکل گیری فرایند اخلاق شهروندی

حال به منظور بررسی این فرضیه، معنادار بودن ضرایب مدل که میزان تاثیر هر یک از گویه‌ها بر روی متغیرهای مستقل و مقدار بار عاملی متغیر مستقل را نشان می‌دهند، از جداول زیر استفاده می‌کنیم. این جدول مربوط به ضرایب رگرسیون برآورد شده است. ستون اول (estimate یا برآورد) مربوط به ضرایب استاندارد نشده رگرسیون است. ستون دوم (S.E.) نیز خطای استاندارد ضریب رگرسیون را نشان می‌دهد. با استفاده از دو مقدار برآورد و خطای استاندارد می‌توان یک فاصله اطمینان برای ضریب رگرسیون ساخت. شاخص C.R مخفف critical ratio می‌باشد. این شاخص از تقسیم estimate بر S.E. به دست می‌آید. از این شاخص برای آزمون فرض پارامتر استفاده می‌شود. آزمون فرض ما به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0: \beta = 0 \\ H_1: \beta \neq 0 \end{cases}$$

که در اینجا منظور از β همان ضریب رگرسیون یا برآورد است که در گراف بالا مشاهده می‌شوند. ستون آخر (P) به معنای مقدار احتمال معناداری است. در صورتی که مقدار آن کمتر از ۰,۰۵ (در صورتی که سطح اطمینان برابر ۹۵ درصد باشد). این مقدار برای سطح اطمینان ۹۹ درصد برابر ۰,۰۱ و برای سطح اطمینان ۹۰ درصد برابر ۰,۱ می‌باشد) باشد به معنای رد فرض صفر و اگر بیشتر از آن باشد به معنای پذیرش فرض صفر است.

جدول (۹): جدول میزان تاثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته در تحلیل مسیر

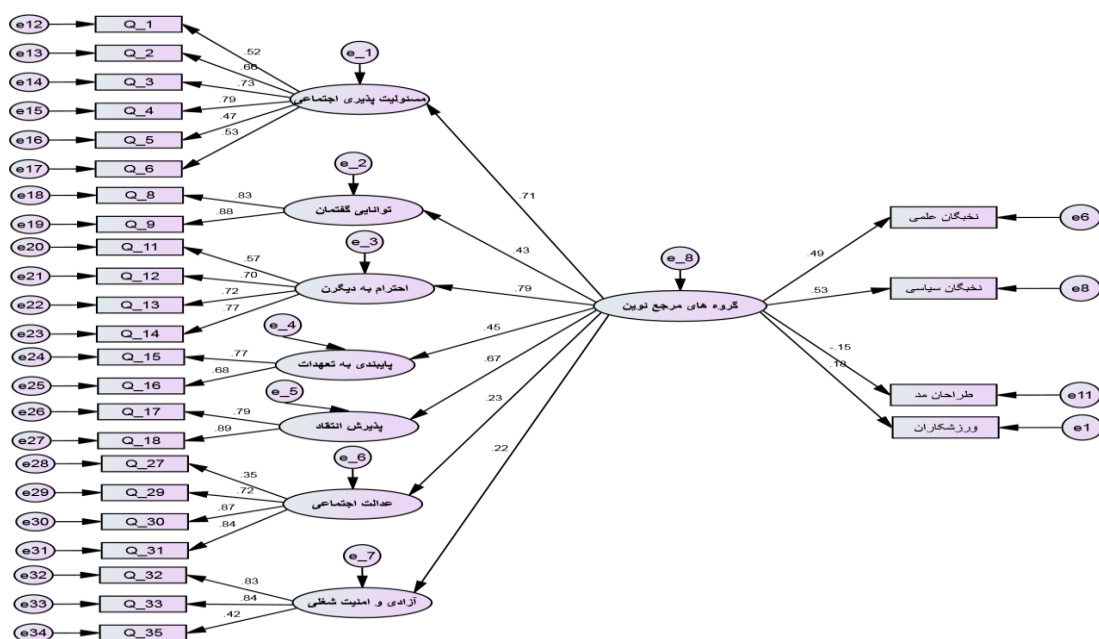
متغیر	متغیر	برآورد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	مقدار احتمال معناداری
مسئولیت پذیری	گروه مرجع نوین <---	۲,۵۸۴	۸۶۵	۲,۹۸۶	.۰۰۳
توانایی گفتمان	گروه مرجع نوین <---	۱,۸۲۱	.۶۳۲	۲,۸۸۳	.۰۰۴
احترام به دیگران	گروه مرجع نوین <---	۳,۸۷۲	۱,۲۵۴	۳,۰۸۷	.۰۰۲
پابندی به تعهدات	گروه مرجع نوین <---	۱,۶۸۸	.۶۱۳	۲,۷۵۳	.۰۰۶
پذیرش انتقاد	گروه مرجع نوین <---	۳,۶۷۱	۱,۱۹۴	۳,۰۷۴	.۰۰۲
عدالت اجتماعی	گروه مرجع نوین <---	۱,۱۱۰	.۴۶۳	۲,۳۹۷	.۰۱۷
آزادی امنیت شغلی	گروه مرجع نوین <---	.۴۵۷	.۲۰۲	۲,۲۶۵	.۰۲۴
Q_۶	مسئولیت پذیری <---	۱,۰۰۰			
Q_۵	مسئولیت پذیری <---	.۵۹۲	.۰۸۳	۷,۰۹۳	***
Q_۴	مسئولیت پذیری <---	۱,۰۷۷	.۱۱۱	۹,۶۸۲	***
Q_۳	مسئولیت پذیری <---	.۹۱۵	.۰۹۷	۹,۳۹۷	***
Q_۲	مسئولیت پذیری <---	۱,۰۱۸	.۱۱۵	۸,۸۸۳	***
Q_۱	مسئولیت پذیری <---	.۶۱۴	.۰۸۱	۷,۶۱۵	***
Q_۹	توانایی گفتمان <---	۱,۰۰۰			
Q_۸	توانایی گفتمان <---	.۹۲۹	.۱۱۱	۸,۴۰۴	***
Q_۱۴	احترام به دیگران <---	۱,۰۰۰			
Q_۱۳	احترام به دیگران <---	.۹۶۸	.۰۷۶	۱۲,۷۳۰	***
Q_۱۲	احترام به دیگران <---	.۷۹۴	.۰۶۴	۱۲,۴۳۶	***
Q_۱۱	احترام به دیگران <---	.۵۱۹	.۰۵۱	۱۰,۰۹۲	***
Q_۱۶	پابندی به تعهدات <---	۱,۰۰۰			
Q_۱۵	پابندی به تعهدات <---	۱,۲۱۱	.۲۱۲	۵,۷۱۳	***
Q_۱۸	پذیرش انتقاد <---	۱,۰۰۰			
Q_۱۷	پذیرش انتقاد <---	.۷۶۴	.۰۶۳	۱۲,۱۴۴	***
Q_۳۱	عدالت اجتماعی <---	۱,۰۰۰			
Q_۳۰	عدالت اجتماعی <---	.۹۸۰	.۰۵۸	۱۶,۹۳۳	***
Q_۲۹	عدالت اجتماعی <---	.۷۹۶	.۰۵۴	۱۴,۷۵۸	***
Q_۲۷	عدالت اجتماعی <---	.۳۲۷	.۰۵۷	۶,۵۷۵	***
Q_۳۵	آزادی امنیت شغلی <---	۱,۰۰۰			
Q_۳۳	آزادی امنیت شغلی <---	۲,۵۴۷	.۳۴۹	۷,۳۰۰	***
Q_۳۲	آزادی امنیت شغلی <---	۲,۳۰۱	.۳۱۳	۷,۳۶۰	***
ورزشکاران	گروه مرجع نوین <---	۱,۰۰۰			
نخبگان علمی	گروه مرجع نوین <---	۲,۹۱۸	.۹۶۹	۳,۰۱۰	.۰۰۳
نخبگان سیاسی	گروه مرجع نوین <---	۳,۶۷۴	۱,۲۱۰	۳,۰۳۸	.۰۰۲
طراحان مد	گروه مرجع نوین <---	-۸۰۲	.۴۰۱	-۱,۹۹۸	.۰۴۶

با توجه به جدول فوق معنادار بودن تمام ضرایب رگرسیون تایید شده اند. جدول و گراف بعدی که در این بخش بررسی می‌شود، مربوط به ضرایب رگرسیون استاندارد شده است. این ضرایب مستقل از واحد اندازه گیری خود می‌شوند و امکان مقایسه بین آن‌ها میسر می‌گردد.

جدول (۱۰): جدول میزان ضرایب رگرسیون استاندارد شده

متغیر	متغیر	برآورد
مسئولیت_پذیری	گروه_مرجع_نوین <---	.۷۱۰
توانایی_گفتنمان	گروه_مرجع_نوین <---	.۴۲۶
احترام_به_دیگران	گروه_مرجع_نوین <---	.۷۹۴
پایبندی_به_تعهدات	گروه_مرجع_نوین <---	.۴۵۳
پذیرش_انتقاد	گروه_مرجع_نوین <---	.۶۷۴
عدالت_اجتماعی	گروه_مرجع_نوین <---	.۲۲۶
آزادی_امنیت_شغلی	گروه_مرجع_نوین <---	.۲۲۱
Q_۶	مسئولیت_پذیری <---	.۵۳۳
Q_۵	مسئولیت_پذیری <---	.۴۶۷
Q_۴	مسئولیت_پذیری <---	.۷۸۷
Q_۳	مسئولیت_پذیری <---	.۷۳۴
Q_۲	مسئولیت_پذیری <---	.۶۵۹
Q_۱	مسئولیت_پذیری <---	.۵۱۶
Q_۹	توانایی_گفتنمان <---	.۸۸۲
Q_۸	توانایی_گفتنمان <---	.۸۲۸
Q_۱۴	احترام_به_دیگران <---	.۷۶۸
Q_۱۳	احترام_به_دیگران <---	.۷۲۲
Q_۱۲	احترام_به_دیگران <---	.۷۰۳
Q_۱۱	احترام_به_دیگران <---	.۵۶۸
Q_۱۶	پایبندی_به_تعهدات <---	.۶۸۳
Q_۱۵	پایبندی_به_تعهدات <---	.۷۷۳
Q_۱۸	پذیرش_انتقاد <---	.۸۸۸
Q_۱۷	پذیرش_انتقاد <---	.۷۹۲
Q_۳۱	عدالت_اجتماعی <---	.۸۳۹
Q_۳۰	عدالت_اجتماعی <---	.۸۷۲
Q_۲۹	عدالت_اجتماعی <---	.۷۲۳
Q_۲۷	عدالت_اجتماعی <---	.۳۵۴
Q_۳۵	آزادی_امنیت_شغلی <---	.۴۲۴
Q_۳۳	آزادی_امنیت_شغلی <---	.۸۴۳
Q_۳۲	آزادی_امنیت_شغلی <---	.۸۳۱
ورزشکاران	گروه_مرجع_نوین <---	.۱۸۳
نخبگان_علمی	گروه_مرجع_نوین <---	.۴۹۰
نخبگان_سیاسی	گروه_مرجع_نوین <---	.۵۲۹
طراحان_مد	گروه_مرجع_نوین <---	-.۱۴۹

با توجه به جدول فوق، گروه های مرجع نوین تاثیر معنادار و مثبت بر روی شکل گیری فرایند اخلاق شهروندی در سه دهه اخیر ایران داشته اند. بیشترین تاثیر بر روی شاخص های احترام به دیگران، مسئولیت پذیری و پذیرش انتقاد است. سایر تاثیرها بر شاخص های دیگر نیز در جدول و گراف زیر قابل مشاهده است.



شکل (۷): شکل نهایی تحلیل مسیر تاثیر گروه های مرجع نوین بر شکل گیری فرایند اخلاق شهروندی

برای آزمون کفایت مدل نیز از جدول زیر استفاده می کنیم. همانگونه که مشاهده می شود مقدار آماره کی-دو برابر ۱۳۹۱,۷۶۶ و درجه آزادی برابر ۳۱۷ و مقدار احتمال معناداری برابر ۰,۰۰۰ و کمتر از ۰,۰۵ است و در نتیجه کفایت مدل نیز تایید می شود.

جدول (۱۱): جدول کفایت مدل

Chi-square = ۱۳۹۱,۷۶۶
Degrees of freedom = ۳۱۷
Probability level = .۰۰۰

جمع بندی و نتیجه گیری

افراد با دو نوع هویت ارزشی مواجه هستند، هویت فردی و هویت اجتماعی و اخلاق شهروندی متشکل از هر دو نوع هویت است که عوامل متعددی از جمله گروه های مرجع در زمینه نهادینه کردن آن نقش بسیار مهمی را دارند. امروزه با تشدید فرایند مدرنیته و پسامدرنیته و در پی آن تغییرات فزاینده در حوزه های گوناگون اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و...، گروه های مرجع تاثیرگذار در امر اخلاق شهروندی نیز دستخوش تغییرات مهمی از جمله تغییر در الگوها و روش های خود شده اند. با تغییر الگوها و روش های گروه های مرجع، بنابر دلایل متعدد و شواهد تحقیقات پیشین داخلی و خارجی تغییر الگوها و شکل گیری گروه های مرجع نوین در تمام جوامع از جمله ایران رخ داده است. گروه های مرجع نوینی که بیش از آن که در فضای واقعی باشند در فضای مجازی و رسانه ها هستند و از طریق این فضا به شیوه های گوناگون ارزش های جدید نوین و حتی متضاد ارزش ها و هنجارهای فرهنگی بومی را به نمایش می گذارند. بر همین اساس و به خاطر مهم و حساس بودن این موضوع در تحقیق حاضر به موضوع تحلیل جامعه شناختی تاثیر گروه های مرجع نوین موثر بر فرایند اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر در سطح ۲ دانشکده ی علوم اجتماعی دو واحد دانشگاه آزاد تهران مرکزی و علوم و تحقیقات سال ۹۹-۹۸ به روش پیمایش با تکیه بر نظر دانشجویان انجام شد. نتایج آزمون پیرسون در مورد فرضیه های اول، دوم و سوم نشان داد که بین عوامل برون جامعه، عوامل درون جامعه و رسانه های جمعی با شکل گیری گروه های مرجع نوین رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و عوامل برون جامعه، عوامل درون جامعه و رسانه های جمعی در شکل گیری گروه مرجع نوین موثر بر فرایند اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر تاثیرگذار بوده اند. نتایج آزمون تحلیل مسیر در مورد فرضیه چهارم نیز نشان داد که فضای مجازی تاثیر مثبت و معنادار بر شکل گیری گروه های مرجع نوین دارد. همچنین بیشترین تاثیر

فضای مجازی بر روی متغیر گروه های مرجع نوین مربوط به افراد مشهور (سلبریتی ها) بود و اینستاگرام و تلگرام بیشترین تاثیر را در این رابطه نشان دادند. همچنین نتایج آزمون تحلیل مسیر در مورد فرضیه پنجم نشان داد که گروه های مرجع نوین تاثیر معنادار و مثبت بر روی شکل گیری فرایند اخلاق شهروندی در سه دهه اخیر ایران داشته اند. بیشترین تاثیر نیز بر روی شاخص های احترام به دیگران، مسئولیت پذیری و پذیرش انتقاد به دست آمد. یافته های به دست آمده در این تحقیق با یافته های تحقیقات آهوچی (۲۰۱۸)، خالد و صدیقی کراچی (۲۰۱۸)، فرناندز و پاندا (۲۰۱۸) دوران (۱۳۸۳)، انتظاری و پناهی (۱۳۸۶)، معمار و همکاران (۱۳۹۱)، حاجی آقا و علیزاده (۱۳۹۲)، محمودی و همکاران (۱۳۹۹)، و قربانی و جمعه نیا (۱۳۹۷) و... از بسیاری جهات هم سو بود. همچنین نتایج با نظرات دورکیم، پارسونز، هابرماس، گیدنز، والرشتاین، مرتون و رویکرد سیف الهی هم سو بود. با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق می توان بیان داشت که:

بنابر اعتقاد دورکیم جوامع انسانی در گذشته، جوامع ساده، با محدودیت گروه های مرجع، که نوعاً مجموعه ای از گروه بندی های خویشاوندی و مذهبی بود تشکیل شده بودند. در چنین جوامعی از جمله جامعه ایران تمام ارزش ها و هنجارهای اشاعه دهنده مصلحت خویشاوندی، طایفه ای و مصلحت جمع و نه نیاز و انتخاب فرد یا شایستگی و کار آمدی او بود. در چنین جامعه ای کسب منزلت اجتماعی که علت انتخاب گروه مرجع از طرف فرد است با انتخاب گروه های مرجع سنتی چون پدر، ریش سفید، پهلوان، روحانی و... صورت می گرفت. این شرایط به دلیل مصلحت جمعی پذیرفته شده بود. در چنین جامعه ای یک فرد (رئیس طایفه، ریش سفید و...) هر آنچه که تشخیص می داد و بیان می نمود قانون و برای دیگران لازم اجرا بود و به دلیل مذهبی بودن جامعه ایران، نهاد دین بر سایر نهادها و گروه های مرجع تاثیر آشکار داشت. بین فرد و گروه های مرجع وفاق کامل برقرار بود و فرد همان می شد که جامعه از او انتظار داشت و بدین صورت هم نظم اجتماعی و هم منزلت اجتماعی و هم پرستیژ فرد حفظ می شد. اما با اختراع های تکنولوژی و فن آوری های جدید و به موازات آن تحولات اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی که از کشورهای کانون شروع شده و اثرات آن تا کشورهای پیرامونی ادامه یافت و همچنین به دلیل پدیده جهانی شدن و فرهنگ سازی جهانی با استفاده از رسانه های جمعی و به خصوص در چند دهه اخیر با وجود فضای مجازی، غلبه ی فرهنگ فردی بر فرهنگ جمعی، تحرکات اجتماعی به دلیل تغییر در مشاغل و تقسیم کار، ورود به گروه های جدید، دیده شدن دیگران مهم، دیدن نوع مناسبات آنان و... بوجود آمد. در این وضعیت به میزانی که جامعه سنتی به جامعه پیچیده و مدرن تبدیل می شود به واسطه عقل مدرن، فردیت و مصلحت «خود» بر جمع گرایی و مصلحت «ما» پیشی می گیرد. فرد به دلیل تحرک بیشتر و برای رسیدن به خواسته های خود و به اعتقاد مرتون برای ارزیابی ها، کسب منزلت و... بر تعداد، حجم، کیفیت و کمیت گروه های مرجع خود اضافه می کند. چرا که گروه های مرجع محدود سنتی را جوابگوی کامل ارزیابی های او از خود در بسیاری از زمینه ها و همگام با نیازهای امروزش نمی بیند و جدا از گروه هایی که عضو آن است مثل خانواده گروه های مرجع نوینی را برای خود برمی گزیند که حتی در آن ها عضویت ندارد اما برای وی مرجع و پایگاه مهم ارزیابی و همانندی می شود. در چنین وضعیتی از سویی هر چه میزان آزادی انسان، شکوفایی استعدادها، فردگرایی و کارائی افزایش می یابد از سوی دیگر اخلاق عمومی کاهش یافته و بین ارزش ها و هنجارهای پیشین و نوین تعارض ایجاد شده و شرایط آنومیک پیش می آید. از سوی دیگر و بنابر اعتقاد والرشتاین به دلیل اینکه تکنولوژی و فن آوری های نوین از ابزارهای سلطه (کشورهای کانون) بر کشورهای مصرف کننده در نظر گرفته شد و نیز بحث جهانی شدن مطرح بود، کشورهای در حال توسعه مصرف کننده از جمله کشور ایران، ناخاسته و بدون آمادگی لازم در زیر ساخت های جامعه مورد هجوم این تولیدات قرار گرفته اند. از آنجا که جهانی شدن تنها در بعد اقتصادی و تکنولوژی طراحی نشده بود و در حقیقت به صورت یک الگوی توسعه به کشورهای در حال توسعه تحمیل گردید. الگویی که همه ابعاد زندگی کشمگران از جمله ایدئولوژی، اولویت های فرهنگی و حتی آموزش پرورش کشورها را نیز هدف قرار داده است. بنابر این و به اعتقاد سیف الهی دگرگونی ها، تغییرات و تحولات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نیز وجود فضای مجازی و رسانه های جمعی نوین در کشورهای کانونی و ورود و اثر آن بر کشورهای (پیرامونی- نیمه پیرامونی)

به دلیل ناسازگاری با زیر ساخت های و عدم تناسب با فرهنگ و نیز نوع نیازها این کشورها باعث بهم خوردگی تعادل بین ارزش ها، هنجارها، فرهنگ مادی و فنی شده و ارزش ها و هنجارهای اخلاقی و فرهنگی جوامع را تحت تاثیر خود قرار داده است. جامعه ی ما از این رهگذر و موج جهانی بی نصیب نمانده است شهروندان ایرانی به دلیل وجود گروه های مرجع متعدد در میان پیشینه فرهنگی و مذهبی خود با فرهنگ نوین غربی دچار سردرگمی و بی برنامه گی گشته اند و بنا بر اعتقاد گیدنز از آنجا که جامعه پذیری و انتقال ارزش ها و هنجارها تا پایان عمر هر فرد ادامه دارد، همه گروه های سنی شهروندان از جمله والدین، فرزندان و نیز همه نهادها و گروه ها با درجات گوناگون تحت تاثیر گروه های مرجع نوین قرار گرفته اند و فرهنگ و اخلاق شهروندی شان متأثر از آنها و در تضاد با ارزش ها و هنجارهای گذشته شده است. به دلیل پیشرفت های جدید در عرصه های ورزش و هنر و شکل گیری رشته های جدید ورزشی و هنری، همچنین تغییر ذائقه و نیازهای افراد در ابعاد مختلف زندگی و نیز تمایل به فرد گرایی، پرداختن به خود، بدن و ظاهر، الگوهای جدیدی برای افراد جامعه در این عرصه ها شکل گرفته اند که به عنوان گروه های مرجع نوین در جایگاهی بالاتر از گروه های مرجع پیشین قرار گرفته اند و به مدد رسانه های جمعی نوین و فضای مجازی به علت دسترسی فوری و آسان از یک سو همراه همیشگی و همه مکانی افراد جامعه شده اند و از سوی دیگر به دلیل وجود این فضا و دسترسی لحظه به لحظه، خود این الگوهای نوین نیز تحت تاثیر الگوها و گروه های مرجع خارجی قرار گرفته اند. فضای مجازی زندگی دومی است که آغاز شده و نمی توان آن را انکار کرد. این فضای مانند فضای واقعی گروه هایی را به عنوان کارگزاران و گروه های مرجع ارزش ها و هنجارهای مورد قبول خود دارد که به دلیل جذابیت و قابلیت های متنوع این فضا و نیز شاخص های ارزشی نوینی که این گروه ها در این فضاها به نمایش می گذارند از استقبال فراوان تمام کنشگران اجتماعی به خصوص جوانان برخوردار شده و بر همه جنبه های زندگی از جمله اخلاق شهروندی آنان تاثیر گذار گشته اند و اشاعه دهنده ارزش ها و هنجارهای غیر بومی در جامعه شده اند و با تمام راه کارهایی که نظام جمهوری اسلامی در برخورد با پیامدهای نظام سرمایه داری غرب در عرصه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به کار برده است، نتوانسته است سد محکم در برابر این تهاجم ها ایجاد کند. بنابر نظر پارسونز و از آنجا که چالش ها همواره موجب فروپاشی نظم نیستند، گروه ها مرجع سنتی و نوین می توانند با سازوکار جدید به تفاهم برسند. در صورتی که به مانند هابرماس بپذیریم دنیای سنتی از بین رفته و اگر بتوانیم سنت را با عقل پیوند دهیم و از رویکرد اخلاق گفتمان در جامعه مدنی که نظامی از گروه ها است استفاده کنیم، می توانیم بستری را برای تحقق اخلاق شهروندی سالم تر ایجاد نماییم. در واقع در حوزه عمومی (واقعی و مجازی) افراد و گروه های مرجع گوناگون که از پایگاه اجتماعی متفاوتی برخاسته اند بایستی بتوانند با مواضع کاملا روشن، با آزادی برابر، منصفانه و عادلانه طرحی از ایده ها، نیات، نقطه نظرات و مطالبات خود را که ناظر به ترسیم یک نقشه جمعی برای پیگیری اهداف عمومی مشترک لازم است به صورت دیالوگی ارائه دهند و به نقد مسائل اجتماعی و فرهنگی بپردازند و نیز از طریق رسانه های جمعی و سایر ابزارهای اطلاعاتی به بیان انواع گوناگون دیدگاه ها و نگرش ها درباره مسائل و موضوعات مورد بحث و اختلاف بپردازند و با عقلانیت، اخلاق گفت و گویی و کنش ارتباطی تفهیمی، که فارغ از سلطه قدرت، زور، سرکوب، فریب، تحریف و هژمونی های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی باشد، ماهیت و محتوای ارزش ها و هنجارهای مورد قبول خود را در قالب حقوق و وظایف شهروندی تعیین کنند و نهایت به یک چارچوب و نظریه اخلاق شهروندی ایرانی و بومی در پرتو ارزش ها و هنجارهای اصیل ایرانی نوین دست یابند در این میان مدیریت سیاسی کشور می تواند نقش اساسی را در این کنش ارتباطی بین هر دو گروه مرجع ایفا کرده و فضای گفتگویی مناسب بدون سلطه قدرت، سرکوب، فریب و... را برای این امر مهم ایجاد کند و از این طریق کمک به کاهش فاصله بین نسل ها، گروه های مرجع سنتی و گروه های مرجع نوین کرده، تفاهم و توافق را در بین افراد، گروه ها و نیز ساختار سیاسی برای رسیدن به بهترین سازوکار در جهت تحقق و شکل گیری شهروندی، فرهنگ مناسب آن و اخلاق شهروندی جامعه را به وجود آورد. این مهم در صورت مسئولیت پذیری همه گروه ها و نهادها به منظور انتظام بخشیدن به نظام اجتماعی فرهنگی میسر خواهد شد و در پرتو این مسئولیت پذیری همگانی شاهد افزایش توجه به منافع جمعی، مشارکت اجتماعی، عدالت اجتماعی و شکل گیری اخلاق شهروندی مناسب با

جامعه خود خواهیم بود. همچنین مدیریت سیاسی می تواند با بهره گیری از ظرفیت های بالقوه در کشور و با در نظر گرفتن نیازها اساسی، شرایط اقلیمی، فرهنگی، و نوع اقتصاد و معیشت ایرانی و... و به قول گیدنز به بهره برداری مناسب از روند جهانی شدن پردازد و موجبات توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشور را بدون ترس و یا نادیده گرفتن پدیده جهانی سازی با برنامه ریزی دقیق و مناسب با زیر ساخت های کشور را فراهم آورد. در آخر با توجه به شرایط پیش رو و در وضعیت کرونا می توان نتیجه گرفت که آنچه در پیش روی ما بیش از هرچه متصور است این است که در عصر کرونا و پسا کرونا، دامنه فضای مجازی و رسانه های جمعی از یک سوی جزئی ترین و خصوصی ترین زوایای زندگی بشر را پوشش خواهد داد و از سوی دیگر این فضا به مثابه عرصه عمومی شده که اکثر امور مربوط به زندگی اجتماعی اعم از خرید، فروش، تحصیل در مقاطع گوناگون علمی، فنی، هنری و...، حتی موارد درمانی، دید و بازدید خانواده ها و... در فضای مجازی ارائه شده و خواهد شد و به یقین ما شاهد فعالیت بیشتر گروه های مرجع نوین و نیز تولد و تکثیر این گروه های خواهیم بود. واقعیتی که بایستی بدان توجه نمود این است که تکنولوژی ها، فناوری ها و برنامه ریزی ها در این راستا با مرکزیت کشورهای کانونی در حال رشد روز افزون و فراگیری جهانی است و کشورهای کانون با برنامه های مدون و بر اساس نیازهایشان برای نیل به اهداف خود در جهانی سازی، برنامه ریزی های دقیق و مطالعه شده در مورد فضای مجازی و به کارگیری رسانه های جمعی را انجام داده اند. در واقع جهانی شدن روندی است پر قدرت که در فرصتی نسبتاً کوتاه کشورهایی را که نتوانند خود را با آن تطبیق دهند پشت سر خواهد گذاشت، اما در صورت بهره برداری مناسب و برنامه ریزی و نه برنامه پذیری، موجب توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی گسترده کشورهای جهان از جمله کشور ما می گردد.

ارائه پیشنهادها و راهکارها

۱. از در دوستی با گروه ی مرجع نوین در آیم و فضایی برای گفتگوی هر دو گروه مرجع سنتی و نوین ایجاد کنیم تا هر گروه تعریف مشخص از ارزش های مورد نظر خود را ارائه داده تا به یک توافق جمعی در این مورد دست یابیم.
۲. دست از فیلتر کردن فضا مجازی برداریم و شبکه های اجتماعی آن به خصوص اینستاگرام و تلگرام که بیشترین مخاطبان ایرانی را به خود اختصاص داده اند را برای ارائه ارزش های ایرانی به کار بگیریم.
۳. نیاز است موضوعاتی مانند فیلتر کردن سایت ها اینترنتی و شبکه های اجتماعی از یک سو که به صورت قانونی انجام می گیرد و از سوی دیگر باعث ظهور روح فیلتر شکن غیرقانونی در سطح جامعه می شود که خود مصداق کامل رواج بی اخلاقی و رواج تقلب است، به صورت جدی از سوی مسئولین امر با کار گروه های تخصصی و آگاه از نیاز جامعه ایران و جامعه جهانی مورد بررسی قرار گرفته تا به یک راه حل جامع منجر گردد.
۴. رسانه های داخلی به خصوص صدا و سیما با توجه به نیاز و ذائقه شهروندان و به خصوص جوانان برنامه تولید کنند تا نگاه افراد به رسانه های داخلی باشد نه رسانه ها، برنامه ها و برنامه سازان خارجی.
۵. تنها به مقابله کردن با شبکه های مجازی خارجی و راه اندازی شبکه های مجازی ایرانی بسنده نکنیم بلکه به نیازهای و ذائقه های افراد برای ورود به گروه های و شبکه های مختلف برای انتخاب الگو هم توجه کنیم که در غیر این صورت جز اتلاف وقت و هزینه ثمره ی دیگری برای مان نخواهد داشت.
۶. با احترام به افراد مشهور ریشه دار و ارزشی و میدان دادن به آن ها در رسانه های داخلی به خصوص صدا و سیما الگوهای مفید را در جامعه و برای جوانان در رسانه های ملی مطرح کنیم. به یقین جوانان با قدرت بالای تشخیص خود بین افراد مشهور ریشه دار و ارزشی و سلبریتی های تازه به دوران رسیده که نگاه به فرهنگ بیگانه و نه ارزش های وطنی داشته و تنها هنرشان تقلید و تنها آرزوی شان دیده شدن است، بهترین انتخاب را برای الگو و مرجع خواهند داشت.

۱. انتظاری، اردشیر، پناهی، محمد حسین. (۱۳۸۶). «رابطه تصور باز بودن با گرایش به گروه های جمعی غیر بومی، مقایسه ای بین محیط واقعی و مجازی»، فصلنامه علوم اجتماعی. علامه طباطبایی، شماره ۳۹-۳۸، صص ۱۳۲-۹۱.
۲. انتظاری، علی. (۱۳۸۴). رویکردی نظری به گروه های مرجع جوانان. دبیرخانه شورای عالی فرهنگی. واحد علمی کمیسیون اجتماعی.
۳. پیران، پرویز. (۱۳۹۲). مبانی مفهومی و نظری سرمایه اجتماعی، تهران: نشر علم.
۴. حاجی آقا، مهدی، علیزده، آرزو. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین استفاده از رسانه های خارجی و تغییر گروه مرجع دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه»، مطالعات جامعه شناسی. سال پنجم، شماره هیجدهم، بهار، صص ۵۷-۴۷.
۵. حاضری، علی محمد، شریفی، اسماعیل. (۱۳۸۸). «بررسی تجربه جامعه پذیری دانش آموزان سال اول و دوم دبیرستان های پسرانه شهر تهران و مقایسه آن با دو نسل قبل از خود» مجله جامعه شناسی ایران. دوره دهم، شماره چهارم، صص ۷۷-۴۳.
۶. حیدری، آرش، سرحدی، سجاد. (۱۳۹۲). «دوگانه فرد/ جامعه در اندیشه دورکیم: فردگرایی اخلاقی»، مجله جامعه شناسی ایران. دوره چهاردهم، شماره ۳، پاییز، صص ۱۱۵-۹۰.
۷. دوران، بهزاد. (۱۳۸۱). فضای سایبرنتیک و فضای مجازی، پایان نامه دکترای جامعه شناسی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۸. سیف الهی، سیف اله. (۱۳۹۸). جامعه شناسی مسایل اجتماعی ایران مجموعه مقاله ها و نظرها، تهران: انتشارات جامعه پژوهان سینا، چاپ پنجم.
۹. صبوری خسروشاهی، حبیب. (۱۳۸۴). بررسی تاثیر جهانی شدن بر آموزش و پرورش ایران، کارفرما: شورای عالی انقلاب فرهنگی، صص ۱۴۵-۱.
۱۰. عبدالله نژاد فراهانی، احمدرضا. (۱۳۹۳). تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علمی کاربردی شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی.
۱۱. عبداللهی، طاهره. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر شبکه های ارتباطی مجازی بر سبک زندگی جوانان دانشجویی دانشکده های فنی مهندسی و علوم انسانی دانشگاه آزاد واحد گرمسار، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد گرمسار، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی.
۱۲. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۱). جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی، چاپ اول.
۱۳. محسنی، رضاعلی، بورقانی فراهانی، حمید، تنهایی، ابوالحسن، شیر، طهمورث. (۱۳۹۸). «الگوپذیری از شبکه های اجتماعی در جوامع شهری با تاکید بر شبکه های اجتماعی مجازی (مطالعه ی موردی: جوانان شهر اراک)» فصلنامه مطالعات جامعه شناختی شهری، سال نهم، شماره سی ام، بهار، صص ۳۳-۱.
۱۴. محمودی، ایرج، حبیب زاده، اصحاب، خانیکی، هادی، نوابخش، مهرداد. (۱۳۹۹). «شناسایی ابعاد، عوامل موثر و پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی ایرانیان»، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره سوم، تابستان، صص ۲۳-۷.
۱۵. مرتضایی، تیمور. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر برنامه های ماهواره ای بر انتخاب گروه های مرجع جوانان تهرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، قیام دشت، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
۱۶. معمار، ثریا، عدلی پور، صمد، خاکسار، فائزه. (۱۳۹۱). «شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت با تاکید بر بحران هویتی ایران»، مجله مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. زمستان، دوره اول، شماره چهارم، صص ۱۷۶-۱۵۵.
۱۷. منوچهری، عباس، نجاتی حسینی، محمود. (۱۳۸۵). «درآمدی بر نظریه شهروندی گفت گویی در فلسفه سیاسی هابرماس»، نامه علوم اجتماعی. زمستان، شماره ۲۹، صص ۲۸-۱.
۱۸. ودیعه، ساسان، کشانی، سعید، رجیلو، جعفر. (۱۳۹۶). «نظریه نظام جهانی در اندیشه و آرای والرشتاين»، فصلنامه پژوهش اجتماعی. مقاله چهارم، دوره دهم، شماره سی و هفتم، زمستان، صص ۶۳-۴۷.

1. Ahuja, Y. (2018). "Examining the Inter-relationship between Reference Group, Media Influence, Individual Factors and Purchase Intention of the Indian Tweenagers". Business and social science Journal (BSSJ), July, Vol 3, Issue (2), pp 31-52.
2. Fernandes, S. F. and Panda, R. (2018). "Social Reference Group Influence on Women Buying Behaviour: A Review". Journal of Commerce and Management Thought, Vol 9-2a, pp 273-291.
3. Ford, M. J. (2003) "Jurgen, Habermas: Discourse Ethics and the Development of a Contemporary Christian Ethic". Master Thesis, faculty of McMaster divinity college, university Hamil ton.
4. Gauns, K. K. Pillai, S. K. B. Kamat, K. Chen, R. F. and Chang, L. C. (2018). "Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour in the State of Goa". IIM Kozhikode Society and Management Review, 7(1), PP 45-58.

5. Genner, S. and Suss, D. (2017). "Socialization as Media Effect, Published in: The international encyclopedia of media effects". Publisher: Ed, Institution Chichester, Vol (4), PP 1890 - 1904.
6. Leach, C.W, Bilali, R. and Pagliaro, S. (2015) "Groups and morality". APA Handbook of Personality and Social Psychology, Publisher: American psychological Association, PP 123-149.
7. Muneeba, K. Danish, A. and Siddiqui, K. (2018) "Impact Of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior towards Beauty Soap in Karachi City". University business school August, PP No 89161.
8. Tiberiu, C. D. (2015) "Types of socialization and their importance in understanding the phenomena of socialization". University of Oradea, European Journal of social sciences Education and Research, September-December, Vol 2, Issue 4, PP 336-331.