

## بررسی رابطه بین میزان بهره‌مندی از رسانه‌های نوین و میزان پایداری نسل جوان به ارزش‌های اجتماعی

منصور ساعی<sup>۱</sup>، سونیا وطنی<sup>۲\*</sup>

۱- استادیار پژوهشگاه مطالعات علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی

۲- کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی

### چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر مطالعه رابطه بین میزان بهره‌مندی از رسانه‌های نوین (تلفن همراه) و میزان پایداری نسل جوان به ارزش‌های اجتماعی است. این پژوهش نخستین پژوهشی است که با تأکید بر مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز و واحد علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی در استان انجام شده است. برای نیل به اهداف تحقیق ابتدا تعاریفی از میزان بهره‌مندی، پایداری، ارزش‌های اجتماعی و همچنین رسانه‌های نوین ارائه و نظریه‌های مربوط به ارزش‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی مورد ارزیابی قرار گرفت. سپس نظریه‌ها و دیدگاه‌های تبیین‌کننده رسانه‌ها و ارزش‌های اجتماعی از جمله نظریه کاشت، استفاده و خوشنودی و... و دیدگاه‌های جمیزلال، گرنبر و اینگلهارت و جانسون و همچنین دیدگاه‌های داخلی و خارجی مورد بحث و بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر در بین ۳۶۸ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز و واحد علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی که بین ۲۲ تا ۴۰ سال سن دارند انجام شد. در این پژوهش از روش پیمایشی

استفاده شده و با بهره گیری از پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز تحقیق گردآوری شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد: هرچه میزان استفاده از تلفن همراه بالا می‌رود اهمیت این معیارها در همسرگزینی افزایش می‌یابد. هرچه میزان استفاده از رسانه تلفن همراه افزایش می‌یابد اهمیت روابط اجتماعی بین دو جنس مخالف افزایش می‌یابد. هرچه میزان استفاده از تلفن همراه بالا می‌رود اهمیت مسئولیت پذیری در بین دانشجویان افزایش می‌یابد. هرچه میزان استفاده از تلفن همراه افزایش می‌یابد بر اهمیت خاص‌گرایی افزوده می‌شود. در واقع می‌توان گفت تلفن همراه به عنوان یک رسانه دارای مخاطب عام بر اهمیت برخی از ارزش‌های اجتماعی افزوده است.

**واژه‌های کلیدی:** تلفن همراه، بهره‌مندی، پایداری، ارزش‌های اجتماعی.

## مقدمه و بیان مسأله

رسانه‌های جمعی و فن‌آوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات همه حیات اجتماعی ما را در بر گرفته‌اند. افزایش ضریب نفوذ رسانه‌ها به ویژه فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات از یک طرف و جوان بودن جمعیت کشور از سوی دیگر لزوم بررسی نقش و اثر این وسایل ارتباطی را در زندگی کاربران در خور توجه کرده است. رسانه‌های نوین در درون خود دنیایی از اطلاعات را جای داده و به دلیل جذابیت‌های محتوایی که دارند، به عنوان یکی از پرکاربردترین و پرکارترین وسیله‌های ارتباطی حال حاضر در ایران و جهان شناخته می‌شوند. این وسایل ارتباطی جدید جایگاه ویژه‌ای در میان جوانان دارد. به طوری که کمتر جوانی را می‌توان یافت که از این رسانه‌ها، حتی به مدت کم استفاده نکند و از امکانات آن بهره‌نگیرد. محتوای رسانه‌های نوین حامل ایده‌ها، نگرش‌ها و نوآوری‌های گوناگونی است که به دلیل خاصیت فراملی و تعاملی خود مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و مخاطبان خود را هدف قرار می‌دهد و همین محتواها فرهنگ ملی را به چالش کشیده و موجب تضعیف آن می‌شوند.

ارزش‌ها، الگویی اجتماعی هستند که در حد پذیرش‌شان توسط گروهی از افراد، مبنایی برای ایجاد انتظارات مشترک و معیاری برای هدایت و تنظیم رفتار فراهم می‌کنند در واقع ارزش میزان توانایی چیزی (اشیاء، اندیشه یا شخص و...) در ارضای میل، نیاز و تمنای انسانی

است. نظام ارزشی هر جامعه‌ای را می‌توان محصول فرآیندهای اجتماعی و تاریخی آن جامعه و نتیجه تعاملات افراد با محیط اجتماعی دانست. در واقع این ارزش‌ها منبعث از عوامل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظایر آن هستند. عوامل مزبور در هر دوره زمانی بر تولید، بازتولید، تثبیت، تقویت، تغییر و تحول نظام ارزشی و هنجاری افراد انسانی و نسل‌های یک جامعه اثر می‌گذارند. رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های نوین به عنوان یکی از عوامل اجتماعی - فرهنگی تاثیر گذار در تحولات اجتماعی، همواره بعنوان عاملی برای تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی جوامع شناخته شده‌اند و به تعبیر ژان کازنو به عنوان (تقویت کننده ارزش‌ها و باورهای موجود) از آنها یاد می‌شود (ساعی، ۱۳۹۲). محتواهای رسانه‌ها حامل ایده‌ها، نگرش‌ها و نوآوری‌های گوناگونی هستند که در حال انتشار و توزیع در جوامع در حال توسعه هستند. به ویژه رسانه‌های نوین به دلیل خاصیت فراملی و تعاملی خود از مرزهای جغرافیای ملی عبور کرده و مخاطبان جهانی را هدف قرار می‌دهد. چنین محتواهایی می‌تواند فرهنگ‌های ملی را به چالش بکشد و موجب تضعیف آنها گردد. بدین ترتیب می‌توان اذعان کرد که تغییرات سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات و اهمیت نقش رسانه‌های نوین در زندگی شخصی و گروهی افراد جامعه، نتایج مختلفی را در بر داشته که یکی از آنها «تغییر» در زمینه ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی، دینی و غیره است که به طور عام بین نسل جوان جامعه ایرانی پدیدار گشته است. همانطور که می‌دانیم در سال‌های اخیر در جامعه ایران، علاوه بر شبکه‌های تلویزیونی داخلی، کانال‌های ماهواره‌ای تلویزیونی خارجی، اینترنت پرسرعت و همچنین تلفن همراه در حیات اجتماعی جامعه ایرانی، ضریب نفوذ و گسترش بالایی پیدا کرده است. بر این مبنا پرسش اصلی مطرح در اینجا این است که آیا استفاده از رسانه‌های نوین موجب گرایش و پایداری نسل جوان به ارزش‌های اجتماعی جامعه ایرانی شده است یا خیر؟

### ضرورت و اهمیت انجام تحقیق

تلفن همراه جزو آن دسته از کالاهایی است که در چند دهه اخیر شیوه و رفتار زندگی بشر را دستخوش تغییراتی شگرف کرده است. با توجه به اطلاعات دریافت شده از شرکت

مخابرات استان آذربایجان شرقی، در حال حاضر (۱۳۹۲) ۲ میلیون و ۵۵۳ هزار و ۸۴۳ خط تلفن همراه در استان فعال است و ضریب نفوذ تلفن همراه در استان ۹۳.۶۷ درصد است. توجه به اطلاعات دریافتی از مخابرات استان و ضریب نفوذ تلفن همراه در استان این مهم را ایجاب کرده است تا پژوهش حاضر با دیدی موشکافانه مسائل مربوط به تغییرات ارزشی در بین نسل جوان دانشجو را مورد بررسی قرار دهد.

### چیستی ارزش و ارزش‌های اجتماعی

ارزش‌ها به منزله درون مایه اصلی فرهنگ، ادراک فرد را تحت تاثیر قرار می‌دهند و خود را در خلال فرآیند فرهنگ‌آموزی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کند. واژه ارزش در لغت به معنی اعتبار، بها، ارج و مقدار، قدر، مرتبه، استحقاق، لیاقت، شایستگی، زیندگی، برازندگی، قابلیت است. اسم مصدر ارزییدن نیز دارای معانی قدر، قیمت کردن، قدردانی کردن، گرامی داشتن برازنده بودن، اهمیت دادن و نظایر آن است (معین، ۱۳۶۰: ۸۱). ارزش از جمله واژگانی به شمار می‌رود که از لحاظ معنی بسیار غنی و از این رو بسیار پیچیده است و به دشواری می‌توان آن را تعریف کرد. در فرهنگ فلسفی لالاند، چهار معنی متفاوت از ارزش ارائه شده است که بازگوکننده چهار خصلت است: الف- اینکه تا چه حد این چیزها مورد علاقه و مطلوب فرد یا گروهی معین است. ب- اینکه تا چه حد این چیزها مورد توجه و احترام عده‌ای فرد یا گروهی است. ج- اینکه این چیزها تا چه حد هدفی را برآورده می‌سازند. د- اینکه این چیزها برای فرد یا گروهی خاص در زمانی ویژه چه ارزش اقتصادی به همراه دارد (بیرو ۱۳۷۵: ۴۴۴-۴۴۵). ماروین اولسون ارزش‌ها را مجموعه‌ای از پنداشت‌های اساسی نسبت به چیزهای پسندیده می‌داند که تجلی عمیق‌ترین احساسات مشترک نسبت به جهان در جامعه است. همین احساسات غالباً اعمال و رفتار اعضای جامعه را تعیین می‌کنند (چلبی، ۱۳۸۵: ۵۷). "گی‌روشه"، در تعریف ارزش می‌گوید: شیوه‌ای از بودن یا عمل، که یک شخص یا یک جمع به عنوان آرمان می‌شناسد و رفتار با رفتارهایی را بدان نسبت داده می‌شوند، مطلوب و مشخص می‌سازد (گی‌روشه، ۱۳۷۹: ۷۶).

در مجموع با مروری بر تعاریف ارائه شده درباره ارزش‌ها ملاحظه می‌گردد، اکثراً برداشتی مثبت از آن شده است و آن را امری پسندیده و مطلوب تلقی می‌نمایند که معیاری برای نسخه-های کنشی مختلف در سطح جامعه فراهم می‌کند. در واقع ارزش‌ها نمایانگر عقاید و اصولی هستند که از نظر فردی یا اجتماعی، نوعی رفتار برتر شمرده می‌شوند و نیز به باورهای افراد یک جامعه درباره آنچه خوب، درست و مطلوب است گفته می‌شود. اما آنچه قابل تعمق است، وجود دو نوع ارزش مثبت و منفی است که تعداد کمتری از تعاریف بدان اشاره کرده‌اند. به طور خلاصه می‌توان گفت ارزش یعنی هر آنچه فرد یا گروه آن را خوب و مطلوب سودمند و یا بد، نامطلوب و ناسودمند می‌دانند.

### چیستی ارزش‌های اجتماعی

ارزش‌ها به طور کلی دو دسته هستند: ارزش‌های فردی و ارزش‌های اجتماعی. ارزش اجتماعی یکی از مفاهیم اساسی در جامعه‌شناسی محسوب می‌شود و جامعه‌شناسان درباره آن نظرات گوناگون ابراز کرده‌اند. در اصطلاح جامعه‌شناسی ارزش اجتماعی عبارت از چیزی است که مورد پذیرش همگان است. هر چیزی که جامعه به آن ارزش نهد، ارزش اجتماعی است و از این رو در مقابل ارزش فردی قرار می‌گیرد (محسنی، ۱۳۷۴: ۲۵۱). اما به واقع اشیا یا عقایدی که به طور فردی مورد توجهند و در سطح کلی جامعه ارزشی ندارند، ارزش‌های فردی نامی ده می‌شوند. از نظر جورج ریتزر، ارزش‌های اجتماعی در زمره واقعیات اجتماعی غیر مادی به شمار می‌روند (ریتزر، ۱۳۷۴) براساس تعریف اسملسر، ارزش‌های اجتماعی از نوع استانداردهای فرهنگی است که اهداف کلی مطلوب برای زندگی اجتماعی سازمان یافته را مشخص می‌کند. ارزش‌های اجتماعی تدارک‌گر مفهوم نهایی و مشروعیت انتظامات اجتماعی و رفتارهاست (محسنی، ۱۳۷۹: ۵۹۷). اما وثوقی برخلاف ریتزر و اسملسر ارزش‌های اجتماعی را به چیزهای مادی و غیرمادی اطلاق می‌کند. وی معتقد است که ارزش اجتماعی شامل همه چیزهایی است مطلوب یا نامطلوب که مورد علاقه انسان است. هرامری مادی یا معنوی که در جامعه دارای قدر و قیمت باشد و نیازهای مادی و معنوی انسان را بر آورده کند، یا هر چیز گرانبها و سودمند، از جمله ارزش‌های اجتماعی است (وثوقی، ۱۳۸۱: ۱۹۲).

دایره المعارف تطبیقی علوم اجتماعی، ارزش‌های اجتماعی را اینگونه تعریف کرده است. ارزش‌های اجتماعی اهداف و مقاصد مطلوب و مورد نظر جامعه است؛ به دیگر سخن، آنچه که مورد نظر و مطلوب هر جامعه است و افراد برای دست‌یابی به آن می‌کوشند (شایان مهر، ۱۳۸۰: ۱۳۳). آن‌طور که از تعاریف برمی‌آید، از نظر جامعه‌شناختی، ارزش‌های اجتماعی به عوامل و عناصری اطلاق می‌شود که اکثریت مردم یک جامعه به اهمیت و اعتبار آن پی برده‌اند و به صورت واقعیات و امور درآمده‌اند که نیازهای مادی و معنوی افراد جامعه را برآورده می‌سازند. به بیان دیگر هر چیزی که برای یک نظام اجتماعی مورد نیاز، محترم، مقدس، خواستنی و مطلوب تلقی شود، جزو ارزش‌های اجتماعی آن جامعه است.

به نظر می‌رسد که ارزش‌های اجتماعی دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را از ارزش‌های فردی متمایز می‌کند. ارزش‌های اجتماعی شیرازه هر فرهنگی است که معنا و مفهوم زندگی را برای اعضایش تدارک می‌بیند. ارزش‌های اجتماعی رابطه دوسویه‌ای با تغییر نظام‌های سیاسی، مذهبی و اقتصادی دارد، زیرا تغییرات نظام‌ها موجب تغییر در ارزش‌های اجتماعی و بالعکس دارد. ماهیت ارزش‌های اجتماعی تابع عوامل فرهنگی و تاریخی است و قابل اقتباس و تقلید از سایر ملت‌ها نیست. برخی از واژه‌های مرتبط در ارزش‌های اجتماعی حالت مبهم دارد و حالت‌های آن از زمانی به زمان دیگر متفاوت است، اما با این وجود ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی به این دلیل که هر دو در بطن جامعه ریشه دارند از هم جدا نشدنی هستند. از آنجا که افراد دارای ارزش‌های اجتماعی مشترک با یکدیگر پیوستگی اجتماعی بیشتری احساس می‌کنند، کارکرد جامعه حالت روان‌تری پیدا می‌کند. ارزش‌های اجتماعی سبب می‌شوند که زندگی پر مفهوم و هدفمند باشد و به ساخت یک نگرش سازنده در زندگی کمک می‌کنند. تمامی ارزش‌هایی که مردم می‌خواهند داشته باشند، الزاماً با آنها پیوستگی ندارند، چرا که همیشه تفاوتی میان خواسته‌ها و رفتارها وجود دارد (محسنی، ۱۳۷۹: ۲۱). می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که ارزش‌های اجتماعی به موضوعات، مفاهیم و نظریاتی اطلاق می‌شوند که از طرف اکثریت اجتماع پذیرفته شده و به دیده حرمت نگریسته می‌شوند. ارزش‌های اجتماعی در برگیرنده بخش‌های مختلف ارزش‌های عقیده‌ی، رسومی و فرهنگی محسوب می‌شوند و اجتماعات مختلف دارای ارزش‌های اجتماعی متفاوت بوده و ممکن است بعضی موارد که

شامل ارزش‌های اجتماعی یک جامعه‌اند در تضاد با ارزش‌های اجتماعی جامعه‌ی دیگر باشند. مانند حجاب و سنت‌گرایی که در بعضی جوامع به حیث ارزش محسوب شده و در بعضی جوامع بدون جایگاه و حتی مردودند.

### ارزش‌های اجتماعی از دیدگاه صاحب‌نظران

قبل از بررسی دسته‌بندی‌های مختلف در مورد ارزش‌های اجتماعی، لازم است تا به برخی از منشاءها و ریشه‌های ارزش‌ها پردازیم. در تبیین مفهوم ارزش‌ها از سوی نظریه پردازان و پژوهشگران علوم مختلف، گاهی مشاهده می‌شود که ارزش‌ها را ناشی از میل، انگیزه، نیازها، باورها و نگرش‌ها و... می‌دانند. عبدالطیف محمدخلیفه در کتاب بررسی روانشناختی تحول ارزش‌ها در مورد رابطه ارزش و میل می‌نویسد: ارزش نتیجه وجود میل است. اگر چیزی موضوع میل باشد، بنابراین دارای ارزش تلقی می‌شود. وی همچنین در مورد رابطه بین ارزش و انگیزه معتقد است که انگیزه اقدام به یک عمل به مثابه ارزش آن قلمداد می‌شود (خلیفه، ۱۳۷۸: ۴۴). برخی از دانشمندان مانند مازلو معتقدند که مفهوم ارزش مترداف و هم وزن مفهوم نیاز است. و برخی نیز اعتقاد دارند که ارزش اساس بیولوژیک دارد و بر نیازهای اساسی فرد مبتنی است و ارزشی نزد فرد یافت نمی‌شود مگر آنکه نیازهای خاص داشته باشد و وسعت نظام انتخاب‌های یک فرد به مثابه ارزش‌های زیستی وی است. این ارزش‌ها به تدریج و با رشد فرد به ارزش‌های اجتماعی تغییر می‌یابد (رفیع پور، ۱۳۸۷: ۱۵۷). در مقابل دانشمندانی مانند میلتون و راکیچ با پذیرش تفاوت میان نیاز و ارزش معتقدند که نیازها نزد همه موجودات زنده یافت می‌شود (انسان و حیوان)، حال آنکه ارزش‌ها تنها در قلمرو زندگی انسان‌ها دیده می‌شود (به نقل از اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۱۵۲). فرهنگ‌های متفاوت جوامع، ارزش‌های اجتماعی مختلفی را در کشورها به وجود می‌آورند یا بر ارزش‌های اجتماعی مختلفی تأکید می‌کنند. به طور کلی ارزش‌های اجتماعی هم بعد اقتصادی و مادی دارند و هم بعد فرهنگی و معنوی. اما در برخی جوامع بر ارزش‌های معنوی (مانند صداقت، محبت و...) تأکید می‌گردد و در برخی جوامع دیگر بر ارزش‌های مادی (مانند ثروت، مقام و...) و در برخی از جوامع هر دو ارزش مادی و معنوی مورد اعتنا قرار می‌گیرد (گلابی، ۱۳۷۲) فلویید آلپورت نیز ارزش‌های اجتماعی را شامل

مقام، شهرت، علم و دانش، مال و ثروت، درستکاری، امانت داری، صداقت، سلامتی و تندرستی، همکاری و تعاون و زیبایی می‌داند (ساعی ارسی، ۱۳۸۶: ۱۳۷). منوچهر محسنی، جامعه‌شناس و پژوهشگر ایرانی معتقد است که ارزش‌ها از نظر تنوع و حوزه معرفت‌شناختی به گونه‌های مختلفی تقسیم می‌شوند، که مهمترین آن‌ها عبارتند از ارزش‌های اقتصادی، ارزش‌های قانونی، ارزش‌های اخلاقی، ارزش‌های سیاسی، ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های مذهبی. در نهایت تمام این ارزش‌ها به دلیل عمومیت، جبری بودن و خارجی بودن، «اجتماعی» خوانده می‌شوند. از این رو تمام این ارزش‌ها در حقیقت انواعی از ارزش‌های اجتماعی هستند» (محسنی، ۱۳۵۷: ۴۴۱). در نتیجه ارزش‌های اجتماعی هنگامی در حوزه مطالعات جامعه‌شناختی فرصت مطالعاتی و قابلیت پژوهشی پیدا می‌کند که دست کم از سوی اکثریت اعضای جامعه به عنوان ارزش پذیرفته شوند. به طور کلی می‌توان گفت ارزش‌های اجتماعی، عقاید ریشه داری هستند که گروه اجتماعی هنگام سوال درباره خوبی‌ها، برتری‌ها و کمال مطلوب به آن رجوع می‌کند. ارزش‌های اجتماعی برخاسته از بازتاب‌های شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که در جامعه در طول تاریخ خود با آنها عجین گشته و با آنها زندگی کرده است. به همین سبب در دوره‌های نسلی مختلف ارزش‌ها در حال دگرگونی و تغییر هستند. به همین سبب بحث ارزش‌های اجتماعی دارای ساختار و شرایط نسبی هستند که شناخت کامل آنها نیازمند مطالعات تاریخی و مردم‌شناختی است و در جوامع مختلف با توجه به حوادث مختلف اجتماعی و تاریخی حتی طبیعی ارزش‌ها متفاوت می‌گردند و تحت تاثیر شرایط به وجود آمده قرار می‌گیرند. در جامعه‌شناسی زمانی که جامعه از وفاق اجتماعی بالایی در مورد پدیده خاصی برخوردار گردد، ارزش‌های اجتماعی پررنگ می‌گردد و برعکس در جامعه‌ای که وفاق اجتماعی و همبستگی اجتماعی در مورد یک پدیده‌ای کاهش یابد، مفهوم ارزش‌ها نیز کم‌رنگ می‌شود (ساعی، ۱۳۹۱، الف).

### چیستی رسانه‌ها و رسانه‌های نوین

اگر چه ارتباط میان انسان‌ها عمری هزاران ساله دارد مطالعات و تحقیقات علمی در خصوص ارتباط جمعی و وسایل ارتباطی نسبتاً جدید است. نقش رسانه‌ها در سده معاصر



هر روز بیش از پیش برجسته شده است. رسانه‌ها امروز به واسطه کشف و به کارگیری فناوری‌های جدید ارتباطی تا عمق جوامع نفوذ کرده از تاثیر بسزا و تعیین کننده‌ای در جهت دهی افکار عمومی برخوردار است. انسان‌ها در اواخر قرن بیستم درهاله‌ای از امواج و در دریایی از اطلاعات غوطه ور است و این طلیعه عصر جدیدی است که بر پایه "ارتباطات" و "اطلاعات" شکل گرفته است. رسانه‌های جدید قابلیت‌های زیادی دارند که از نظر اهمیت همتراز با اختراع چاپ به نظر می‌رسند، رسانه‌های ساده اولیه بیشتر در اختیار تولید کنندگان محتوا قرار داشت و گیرندگان را منفعل در نظر می‌گرفت. ولی ویژگی‌های رسانه‌های جدید مانند عرضه فراوان فرهنگ و اطلاعات با هزینه پائین، تنوع و امکان انتخاب بیشتر عدم تمرکز، کنش متقابل به جای ارتباط یک سویه، سپردن کنترل به دست دریافت کننده را به دنبال می‌آورد. بنظر می‌رسد که رسانه‌های جدید این توانائی را داشته باشند که توازن قوا را به نفع گیرنده و نه فرستنده تغییر داده، محتواهای گوناگون و متنوع را در دسترس استفاده کنندگان دارای قدرت انتخاب قرار دهند. بدون اینکه به نظام‌های کنترل کننده نیازی داشته باشند. (دانش - ۱۳۸۷:۷). نقش مهمی که رسانه‌ها در ساختمان کردن زندگی روزمره ایفا می‌کنند این است که آنها حوزه‌های خصوصی و عمومی مختلف مردم را به یکدیگر مرتبط می‌کنند. در بسیاری از مواقع رسانه‌ها این حوزه‌ها را دگرگون کرده و در بسیاری از مواقع با کمک رسانه‌ها حوزه‌های خصوصی می‌توانند عمومی تر شده و یا نقش بلعکسی ایفا نمایند.

## تلفن همراه

تلفن همراه بعنوان شکل جدیدی از رسانه‌های ارتباطی، مرزهای جدیدی را در شکل دهی به ارزش‌ها و هویت جوانان ایجاد کرده و علاوه بر تسهیل و تسریع برقراری ارتباط الگوهای ارتباطی جوانان را نیز دستخوش تغییر کرده است. در سال‌های ابتدائی ورود تلفن همراه به ایران، این وسیله ارتباطی ابزار خاصی برای مدیران ارشد بنگاههای کسب و کار یا فناوری گران قیمت و خاص در طبقات بالای جامعه بود، اما در حال حاضر تلفن همراه یکی از رایجترین و همگانیترین وسیله ارتباطی به شمار میرود که میان گروههای مختلف اجتماعی نفوذ داشته و جزو لازم و ضروری زندگی افراد به حساب می‌آید. در حال حاضر بهره‌گیری

جوانان از این وسیله ارتباطی تبدیل به عرف رایج در جامعه شده است و همین امر باعث گردیده تا تلفن همراه تنها ابزاری برای تماس‌های کاری یا فوری نباشد بلکه بیشتر بر جنبه‌های اجتماعی آن تاکید می‌شود. پس از اختراع تلفن، اندیشه تلفن بدون سیم که امکان ارتباط افراد با دیگران را فراهم آورد، مطرح گردید. از این رو فناوری تلفن همراه، نخست برای حفظ امنیت کشتی‌های اقیانوس پیما، طراحی و به کار گرفته شد و در پی کارآمدی که تلفن همراه در این زمینه از خود نشان داد، به کارگیری آن در اتومبیل‌های پلیس آمریکا، مورد توجه قرار گرفت. مقاصد تجاری، هدف بعدی بود که برای تلفن همراه، تعریف شد و با گسترش بیشتر تلفن همراه، کاربری‌های اجتماعی و تفریحی آن، در حد گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفت (مک‌گویگان، ۲۰۰۵).

از نظرها و کینک (۱۹۹۸) با وجود تلفن، ارتباط زنده و مستقیم میان مردم از مکان‌های متفاوت و فاصله‌های دور امکان پذیر شد و تلفن همراه، دومین گام در تغییر بنیادین شیوه ارتباط انسانها با یکدیگر است. این وسیله ارتباطی جهشی کیفی و گامی مجزاست (گل محمدی و سیامی نژاد، ۱۳۹۰). سرویس پیام کوتاه (SMS) فناوری ارسالی متون کم حجم از طریق تلفن همراه است که اکنون در میان جوانان و اهالی تجارت طرفداران بسیاری را جذب کرده است. علاوه بر این سرویس پیام چند رسانه‌ای (MMS) اجازه می‌دهد تا متون به همراه صدا و تصویر بر روی تلفن همراه منتقل شوند و همین تکنولوژی باعث جذابیت سرویس پیام کوتاه نسبت به پست الکترونیکی شده است. در برخی موارد می‌توان با بهره‌گیری از پیام کوتاه بسیاری از فعالیتهای تجاری را پیگیری کرد و نسبت به پرداخت قبوض و انتقال حسابها اقدام کرد. پیگیری ارسال مرسولات پستی، بررسی زمان پرواز هواپیما و حرکت قطار و اتوبوس، اطلاع از وضعیت آب و هوا، خلاقی اتومبیل و همه پرسشی تلوزیونی را هم می‌توان به این فهرست افزود. در سال‌های اخیر اطلاع رسانی مدارس و بیمارستان‌ها و بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی با بهره‌گیری از این سرویس میسر شده است (کریستال، ۲۰۰۸).

بررسی رشد و گسترش تلفن همراه حاکی از آن است که تاکنون هیچ فن آوری در طول تاریخ بشر به سرعت و شدت تلفن همراه فراگیر نشده است. براساس بلینا و میسونی طی یک مقطع ده ساله (تا ۲۰۰۸) افزایش تلفن همراه سه برابر سریعتر از سیستم‌های مخابراتی دیگر

همانند تلفن ثابت و اینترنت است. تلفن همراه، به مثابه عصاره فن آوری‌های جهان روز، امکانات مختلفی را در خود گرد آورده است امکاناتی مانند: سرویس پیامک، سرویس چند رسانه‌ای، دریافت اطلاعات و اخبار مورد نیاز، ضبط مکالمات، ضبط و پخش ام پی تری پلیمر، استفاده از برنامه‌های آموزشی، ساعت، تقویم، دریافت برنامه‌های تلویزیونی، انواع سرگرمیها و بازیها، پرداخت قبض‌های بانکی، تجارت، اتصال به اینترنت، جست‌جو در صفحات وب و نظایر آنها، از امکاناتی است که کاربران تلفن همراه می‌توانند از آن استفاده کنند. (منطقی، ۱۳۸۹). برخی از پژوهشگران حوزه تلفن همراه (گوگن، ۲۰۰۶)، به نقل از کوثری و خیرخواه (۱۳۸۷) شکل‌گیری نسل انگشت شست (به این معنا که جوانان در همه جا، همواره دستشان روی صفحه کلید تلفن همراهشان است و در حال ارسال یا دریافت پیام جدیدی هستند) را مد نظر قرار می‌دهند (پلانت، ۲۰۰۰). در حال حاضر با توجه به نوجویی و نوگرایی جوانان و با عنایت به علائق وافر جوانان به فن آوری‌های نوین و ثنایا با توجه به انعطاف پذیری بیشتر آنان، شاهد تأثیر پذیری فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان هستیم.

گزارش‌های مختلف حاکی از آن است که کاربران تلفن همراه از پیشبرد اعتقادات مذهبی و دینی (مک گوگان، ۲۰۰۵) گرفته تا استفاده از تلفن همراه در جهت ارضای تمایلات شهوانی خویش (پلانت، ۲۰۰۰؛ پرتیرا، ۲۰۰۵) بهره می‌گیرند. این کاربران برای در غفلت نگه داشتن و دور زدن خانواده‌ها یشان با استفاده از نرم افزارهای مختلف، فایل‌های مورد نظرشان را روی تلفن همراهشان پنهان کرده (پرتیرا ۲۰۰۵) و یا آن که با استفاده از دوسیم کارت اولیانشان را در غفلت نگه می‌دارند (پلانت ۲۰۰۰) بهره‌گیری از تلفن همراه علاوه بر اینکه به صرفه جوئی در وقت و انرژی می‌انجامد می‌تواند منشا آثار اقتصادی مثبتی باشد. ابزاری برای برقراری مناسبات تجاری بین حرف مختلف و همچنین بعنوان یک ابزار مدیریتی کارآمد می‌تواند از عوامل برتری این وسیله ارتباطی نسبت به دیگر وسایل ارتباطی است.

یکی از وجوه بارز تلفن همراه، اطلاع رسانی است. این اطلاع رسانی می‌تواند عاملی باشد که بیشتر کاربران به آن اذعان داشته و آن را یکی از کارآمدترین موارد بهره‌مندی از تلفن همراه بدانند. هزینه اندک تلفن همراه در مقایسه با یادگیری از طریق اینترنت که نیازمند رایانه است از سوئی علائق مفرط جوانان به فن آوری تلفن همراه از سوئی دیگر سبب شده است که

این فن آوری در عرصه آموزشی به شکلی موفق تر از اینترنت ظاهر شوند (نوریس و همکاران، ۲۰۱۰). استفاده از سرویس‌های دیگر تلفن همراه مانند GPS, MMS, GPRS از کاربردهای مثبتی است که در حال حاضر از تلفن همراه می‌شود. با توجه به مزایای فراوان تلفن همراه که در سطور قبلی به آن اشاره شد، این وسیله ارتباطی حاوی برخی از تهدیدهای روانی و اجتماعی است که نمیتوان از کنار آن به سادگی گذشت. اعتیاد به محصولات (پورنو) که از طریق سرویس‌های جانبی تلفن همراه در اختیار کاربران قرار می‌گیرد.

بروز برخی از مشکلات روانی و سطحی شدن روابط اجتماعی و کاهش امنیت اجتماعی، از دیگر تبعاتی است که در زمینه کاربری از تلفن همراه مورد توجه قرار می‌گیرد. تلفن همراه با ورود به حریم شخصی کاربران شکل‌گیری شبکه‌های نوظهوری را فراهم می‌آورد که این شبکه‌های اجتماعی در غالب موارد فاقد رابطه‌ای رو در رو هستند و روابطی را پدید می‌آورند که در سطحی نازلتر از روابط چهره به چهره عمل کرده به نوعی روابط سطحی به شمار می‌آیند (لارو و جارولا، ۲۰۰۸: ۱۷-۳۲). شواهد نشان دهنده آن است که استفاده مفرط از تلفن همراه، مرتبط با الگوهای رفتاری دیگر از جمله بیدار ماندن در شب و اشتغال به تبادل پیامک و همچنین وابستگی عاطفی در ذهن کاربران به طوریکه این افراد معتقدند بدون استفاده از تلفن همراه قادر به ادامه زندگی نخواهند بود، و این یافته‌ها حمایت‌کننده تاثیرات منفی استفاده مفرط از تلفن همراه و تاثیر آن بر سلامت جسمی و روان شناختی کاربران است (کامپیو و سو گیرا، ۲۰۰۵). بر اساس مطالعه رویین و همکارانش در ۱۹۸۸ شش نوع انگیزه برای استفاده از تلفن همراه وجود دارد که عبارتند از شادی و کسب لذت، ابراز علاقه و عاطفه، شمول، فرار، آرامش و کنترل. آنها این شش نوع انگیزه را در دو طبقه کلی تر قرار داده اند. ۱- انگیزه‌های دارای جهت گیری ارتباطی نظیر عاطفه، شمول، کسب لذت، شادی و آرامش جوئی و ۲- انگیزه‌های نفوذ شخصی نظیر کنترل و فرار. از سوی دیگر تلفن همراه رسانه‌ای دیجیتالی است که دامنه وسیعی از امکانات و روشها را برای برقراری ارتباط‌های بین فردی پیش روی افراد قرار می‌دهد که ارسال پیام کوتاه، پست الکترونیکی، تلویزیون، تلفن همراه، رادیو، اینترنت و بلوتوث را شامل می‌شود. تلفن‌های همراه دارای ابزارهای متفاوتی نظیر دوربین عکاسی و

فیلمبرداری و... است. کارکرد اصلی تلفن همراه برقراری ارتباط بین دونفر است (اقبال، ۲۰۱۰).

### مصرف فرهنگی - رسانه‌ای و نسل جوان

مصرف فرهنگی را به آنچه مردم در اوقات فراغتشان انتخاب می‌کنند، نسبت می‌دهند. مانند مطالعه کتاب، گوش کردن به موسیقی و تماشای فیلم و نظایر آن. مصرف فرهنگی سبک زندگی خاص ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهامان فراهم می‌کند، نشان دهنده هویت ما و تفاوتها و تمایزات اجتماعی ما و دیگران است. نسل به افرادی گفته می‌شود که در دوره زمانی معینی به دنیا آمده و به بلوغ رسیده‌اند و تجربه‌های گروهی و رویدادها و وقایع اجتماعی و تاریخی مشترکی را پشت سر گذاشته‌اند. نسل‌ها را علاوه بر معیارهای قبلی (سن و سال و تجربه‌های مشترک و...) می‌توان بر مبنای مصرف فرهنگی به ویژه مصرف رسانه و نوع رسانه حاکم بر دوره آنها نیز تعریف کرد. اینکه نسل‌های مختلف از چه صنایع فرهنگی و رسانه‌هایی (کتاب، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی) استفاده می‌کردند. به نظر می‌سد که میزان استقبال و استفاده یک نسل اجتماع از یک صنعت فرهنگی و رسانه‌ای بستگی به زمینه‌های فرهنگی و تجربه مخاطب دارد. زیرا بر مبنای تئوری‌های رسانه‌ای مخاطب کم و بیش به دنبال نوع رسانه و محتوایی می‌رود که با گرایش‌های فرهنگی و تجربه‌های قبلی وی سازگاری و همخوانی بیشتری داشته باشد (ساعی - ۱۳۹۱ - ج روزنامه شرق).

### رویکردهای نظری در مورد اثر رسانه‌ها بر ارزش‌ها

در حوزه مطالعات مربوط به رسانه‌های جمعی سه گروه نظریه‌ها در مورد تأثیرات رسانه‌ها بر ابعاد زندگی اجتماعی مخاطبان و نگرش و رفتار آنان وجود دارند. اول نظریه‌هایی که قائل به تأثیر تزریقی و مطلق و جادویی رسانه‌ها هستند، دوم نظریه‌هایی بر تأثیر محدود و مشروط رسانه‌ها تأکید می‌کنند. سوم گروهی که تأثیر رسانه‌ها را درازمدت، تدریجی و قدرتمند می‌دانند.

نظریه دانیل لرنر: در زمینه نقش رسانه‌ها در دگرگونی ارزش‌های فردی و اجتماعی جوامع، می‌توان به یکی از پارادایم‌های مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه در دهه‌های ۶۰ تا ۷۰ میلادی اشاره کرد که به رسانه‌ها به عنوان موتور دگرگونی و تغییر ارزش‌های جوامع سنتی و ورود به جامعه مدرن تأکید می‌شود. "دانیل لرنر" جامعه‌شناس امریکایی و از پیروان این رویکرد به نقش رسانه‌ها در تغییر ارزش‌های سنتی در جوامع و جایگزین شدن ارزش‌های مدرن اشاره کرده است. تئوری لرنر با عنوان «الگوی حاکم» در زمره تئوری‌های تزریقی به اعتقاد این نظریات کنش و رفتار مخاطبان تابعی از محرک‌های رسانه‌ای است؛ یعنی از طریق تبلیغات سیاسی می‌توان نگرش و رفتار مردم را تحت تأثیر قرار داد چون مخاطب یک عنصر منفعل است. وی در کتاب "گذر از جامعه سنتی؛ نوسازی خاورمیانه"، معتقد است که رسانه می‌تواند به فروپاشی سنت‌گرایی، - که معضلی برای نوسازی محسوب می‌شود- کمک کند. این کار با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و خواهان جایگزینی شرایط زندگی بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۴۴).

نظریه دیوید رایزمن: یکی از نظریه پردازان امریکایی به نام «دیوید رایزمن» در کتاب خود به نام «انبوه تنها» سیر تحول جوامع و دگرگونی‌های آنها را ناشی از تحول ارتباطات و وسایل ارتباطی می‌داند. رایزمن نیز یکی از متفکران معتقد به تأثیرات مطلق رسانه‌ها بود. وی سیر زندگی بشر را به سه دوره تقسیم بندی کرده است. دوران سنت راهبر، دوران درون راهبر و دوران دگر راهبر وی در این دوره‌ها، به نقش ارتباطات و رسانه‌ها در تغییر سنت‌ها و ایجاد تغییر در ارزش‌ها و باورها اشاره کرده است و معتقد است در دوره سوم عامل جامعه‌پذیری نسل‌ها رسانه‌ها هستند و نقش خانواده و نهادهای سنتی کاهش پیدا می‌کند. وسایل ارتباط جمعی، توده‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و الگوهای خاص فکری و اجتماعی خود را القا می‌کنند (دادگران، ۱۳۸۴: ۸۶ و ۸۷).

اورت راجرز: وی در کتاب «نشر نوآوری» معتقد است رسانه‌ها حامل یا عامل ایده‌ها، اندیشه‌ها و ارزش‌های نوگرایانه در جامعه هستند و ارزش‌های سنتی را به چالش می‌کشند به عبارتی رسانه‌ها نوآوری‌ها را در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و غیره به جامعه معرفی می‌کند و در تثبیت و توسعه ارزش‌های نوو نوآوری‌ها و در طرد و

فراموشی ارزش‌های سنتی نقش مهمی ایفا می‌کنند. نظریه نشر نوآوری‌ها فرایند اجتماعی ارزش‌ها و ایده‌ها و به طور کلی نوآوری (ایده و ارزش‌های جدید، شیوه‌های عملی جدید و استفاده از وسایل و ابزارهای جدید، هدف‌های جدید و...) و چگونگی دستیابی به آن و نحوه گسترش آن به تمامی یک نظام اجتماعی را بررسی می‌کند. راجرز برای ماهیت نوآوری، خصوصیات را در نظر می‌گیرد. این خصوصیات از نظر او بر ضریب اطمینان پذیرش نوآوری از طرف شخص اثر می‌گذارد. راجرز معتقد است که «نوآوری‌هایی که به وسیله دریافت کنندگان آن چنان تصور شوند که دارای امتیاز نسبی بیشتر، سازگاری بیشتر، عینیت بیشتر و پیچیدگی کمتر باشند، آسان‌تر و سریع‌تر از سایر نوآوری‌ها مورد قبول واقع می‌شوند». فرایند اقتباس یک نوآوری یک فرایند ذهنی است که یک شخص یا هر واحد تصمیم‌گیرنده دیگری که با اینگونه پدیده‌های نو مواجه می‌شود و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد، آن را طی می‌کند. فرایند اقتباس، از نظر راجرز، دارای پنج مرحله شامل مرحله آگاهی، مرحله تصمیم، مرحله اجرا، مرحله تثبیت است. روانشناسان اجتماعی نشان داده‌اند که اشخاص پس از اتخاذ یک تصمیم، اغلب به دنبال اطلاعاتی می‌گردند که بر تصمیم آنها صحه بگذارد. مرحله تثبیت به چنین کارکردی مربوط می‌شود. اطلاعات منفی در مورد یک نوآوری که پس از اجرا از منابع دیگر به دست می‌آید، می‌تواند سبب سرخوردگی و توقف در استفاده از نوآوری شود. راجرز معتقد است که نقش اساسی رسانه‌ها در مرحله تخت (اطلاع رسانی و آگاهی بخشی) است و در مراحل بعدی باید از ارتباطات میان فردی، نفوذ رهبران افکار و نظایر آن استفاده کرد تا با استفاده از تماس‌های میان فردی، نظر متخصصان، مشورت آنان و تجربه واقعی در جهت مرحله تثبیت رخ دهد. راجرز در فرایند اقتباس یک نوآوری بر نقش عاملان تغییر یا ارتباط‌گران تاکید می‌کند و بر آنست که هر گاه بین عاملان تغییر و دریافت کنندگان پیام از نظر عقاید، ارزش‌ها، آموزش با موقعیت اجتماعی شباهت وجود داشته باشد، پدیده هم‌رنگی یا همگرایی رخ می‌دهد. به طور کلی نظریه نشر نوآوری‌های راجرز در گروه تئوری‌های معتقد به تاثیر محدود و مشروط رسانه و دیدگاه چند مرحله‌ای ارتباطات‌ها طبقه بندی می‌شود، زیرا اولین آگاهی و تبلیغ و معرفی ارزش‌ها، باورها و ایده‌ها نوین از طریق رسانه

شکل می‌گیرد، اما برای تغییر ذهنیت مخاطبان و پذیرش و تثبیت آن نیازمند ارتباطات میان فردی و توجه به ارزش‌ها و فرهنگ و نقش رهبران فکری و... است (ساعی - ۱۳۹۲: ۷۹).

رونالد اینگلهارت: یکی از تئوری‌های مهمی که در زمینه دگرگونی ارزش‌ها و تاثیر پدیده‌های مدرن از جمله ارتباطات و رسانه‌های جمعی بر این دگرگونی بحث کرده، تئوری «دگرگونی ارزشی رونالد اینگلهارت» است. نظریه اینگلهارت در خصوص دگرگونی ارزشی پیش‌بینی می‌کند که جایگزینی جمعیت نسل جدید به تدریج به جابجایی بلندمدت از ارزش‌های مادی به ارزش‌های فرامادی منجر خواهد شد. این دگرگونی را که از «دامنه» دگرگونی در آینده، بلکه «جهت» نظریه نه تنها امکان پیش‌بینی جایگزینی نسلی انتظار می‌رود، فراهم می‌کند. جایگزینی نسلی تنها عامل تغییر ارزشی نیست، بلکه مولفه‌های مهم دیگری نیز مطرح هستند (آبرامسون و اینگلهارت، ۱۳۷۸: ۸۵). به عبارتی از دید اینگلهارت وجه تمایز مردم جوامع مختلف نگرش‌ها، ارزش‌ها و مهارت‌های اصلی و پایدار آنان است؛ به بیان دیگر فرهنگ آنها با هم تفاوت دارد. به زعم وی در چند دهه گذشته تغییرات اقتصادی، تکنولوژیکی، اجتماعی و سیاسی فرهنگ‌های جوامع پیشرفته را از جنبه‌های بسیار مهم دگرگون ساخته است. "اینگلهارت فرهنگ را نظامی از نگرش‌ها، ارزش‌ها و دانشی می‌داند که به طرز گسترده در میان مردم مشترک است و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. در حالی که طبیعت انسانی از لحاظ زیست‌شناختی، فطری و عمومی است. فرهنگ فراگرفته می‌شود و ممکن است از یک جامعه به جامعه‌ای دیگر تغییر کند (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۱۹). به عقیده وی، تغییر ارزشی روندی است که از نسلی به نسل دیگر رخ می‌دهد نه به طور مداوم از سالی به سالی دیگر. به طور کلی رهیافت نظریه پرداز اینگلهارت، دو سطح سیستم (ساختاری جامعه) و سطح خرد (افراد) را مد نظر قرار می‌دهد. بدین شکل که تغییرات محیطی و کلان در سطح سیستم جامعه، به دگرگونی‌هایی در سطح فردی انجام می‌دهد و این دگرگونی‌ها در سطح خرد دارای پیامدهایی برای سیستم است. وی تغییرات در سطح سیستم را توسعه اقتصادی و فناوری، ارضای نیازهای طبیعی به نسبت وسیع تری از جمعیت، افزایش سطح تحصیلات، تجارب متفاوت گروه‌های سنی مثل فقدان جنگ و گسترش ارتباطات جمعی، نفوذ رسانه‌های جمعی و افزایش تحرک جغرافیایی می‌داند (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۵).



## پیشینه تجربی پژوهش

اینکلهارت طی سال‌های ۱۹۸۱، ۱۹۹۰، ۱۹۹۵، ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ تحقیقی با عنوان «مطالعات ارزش‌های جهانی» انجام داد و در آن به بررسی ارزش‌ها و باورهای مردم ۶۰ کشور دربرگیرنده ۷۵ درصد جمعیت جهان پرداخت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تغییرات وسیعی در ارزش‌ها و سبک زندگی مردم جهان پدید آمده است. وی یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر این تغییرات ارزشی را افزایش تعاملات فراملی و بین فرهنگی ناشی از توسعه رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات دانسته است (اینکلهارت، ۱۹۹۹). با بررسی پژوهش‌های خارجی (از سال ۲۰۰۰ تا کنون) در خصوص رسانه‌های جمعی بویژه رسانه‌های نوین که در اینجا به مواردی از آنها اشاره می‌شود، در پژوهشی که در مورد تلفن همراه در انگلستان توسط کیستال (۲۰۰۸) انجام شد نتایج نشان داد که ۸۱ درصد کاربران تلفن همراه در انگلستان بیه ۱۵ تا ۲۴ سال سن داشتند و عمدتاً از خدمات پیام کوتاه برای گسترش روابط اجتماعی خود استفاده می‌کنند. آستین (۲۰۰۱) پژوهشی با عنوان "تاثیر استفاده از تلفن همراه بر ادراک و گمان" افراد انجام داد که نتایج تحقیق او نشان داد که تکنولوژی می‌تواند موجب از هم گسیختگی گردد. (گل محمدی و یاسمی‌نژاد، ۱۳۹۰). در تحقیقی که نوابخش، هاشم‌نژاد و زادشم‌پور با موضوع بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۱۵-۲۹ سال استان مازندران انجام داده بودند به این نتیجه رسیدند که تکنولوژیهای جدید بر زندگی جوانان بی تاثیر نیست و هویت جوانان تحت تاثیر اینترنت و موبایل دست خوش تغییر است.

با بررسی پژوهش‌های خارجی و داخلی انجام شده بر روی رسانه‌های نوین، نتایج حاصل از این تحقیقات تجربی گویای این واقعیت است که رسانه‌ها نقش موثری در تاثیرگذاری بر ارزش‌ها، نگرش‌ها، الگوها و سبک زندگی مردم گذاشته است. البته باید اذعان کرد که تاثیرگذاری این رسانه‌ها به عوامل و متغیرهایی مانند مدت زمان در معرض آنها بودن، نوع محتوا، طبقه اجتماعی، سرمایه فرهنگی (مفهوم مورد نظر بوردیو)، سواد رسانه‌ای و سهم این رسانه در سبد مصرف رسانه‌ای و فرهنگی نسل‌های کنونی دارد. تحقیق حاضر با در نظر گرفتن نتایج تحقیقات انجام شده در کشور و با بهره‌گیری از دیدگاه‌های مطرح در تحقیقات خارجی در صدد است تا این موارد را با توجه به موقعیت خاص جغرافیایی محل تحقیق از منظر

فرهنگی و اجتماعی و تکیه بر ضریب نفوذ موبایل در شهر تبریز و همچنین توجه به فرهنگ حاکم بر این شهر را بررسی کرده و مورد ارزیابی قرار دهد.

### نظریه‌های مرتبط با رسانه‌ها

از آنجا که برای تدوین مبانی نظری این پژوهش از سه حوزه نظری جامعه‌شناسی ارزش‌ها و دسته‌بندی ارزش‌ها، جامعه‌شناسی نسلی و تئوری‌های تبیین‌کننده اثر رسانه‌ها بر جامعه کمک گرفته شد، لذا بایک دستگاه نظری تلفیقی سرو کار داریم بر همین مبنا به جای چارچوب نظری از چارچوب مفهومی استفاده می‌شود. برای تبیین اثر رسانه‌های نوین در جامعه و نسل‌های مختلف از نظریه‌های استفاده و خشنودی، جامعه شبکه‌ای کاستلز، هویت بازتابی گیدنز، اینگلهارت، کاشت گرنبر، و درنهایت شکاف آگاهی استفاده شد.

نظریه استفاده و خشنودی: این رویکرد بیان می‌دارد که مخاطب از رسانه‌ها برای ارضای نیازها و خواسته‌هایش استفاده می‌کند هدف اصلی این رویکرد در انتخاب، دریافت و شیوه‌های عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌ها است (دهقان ۱۳۸۸: ۴۱۸-۴۲۰). در نظریه استفاده و خشنودی مخاطب فعال است از این جهت که به دنبال رضایت مندی است (نیکو و دیگران ۲۰۰۰) دلایل و انگیزه‌های جذب مخاطب جوان به تلفن همراه، زمینه‌های اصلی هستند که در رویکرد استفاده و خشنودی مورد توجه قرار گرفته است.

جامعه شبکه‌ای کاستلز: مانوئل کاستلز شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گروه‌های به هم پیوسته تعریف می‌کند که نقطه اتصال یا گره نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. به بیانی دیگر شبکه مجموعه‌ای از اتصالات میان اجزا یک واحد است که این اجزای شبکه‌ها روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهد. از نظر وی شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را شکل می‌دهد و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. به اعتقاد کاستلز شبکه‌ها ساختارهایی باز هستند و می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند. در جامعه شبکه‌ای کاستلز

توجه به سوی اشکال سازماندهی و زیر ساخت‌های این جوامع است (محمدپور و رضائی، ۱۳۹۰).

هویت بازتابی گیدنز: گیدنز معتقد است که تغییر شکل هویت شخصی و پدیده جهانی شدن در دوران اخیر، دو قطب دیالکتیکی محلی و جهانی تشکیل داده است، به طوری که حتی تغییرات در جنبه‌های بسیار خصوصی زندگی شخصی نیز با تماس‌های اجتماعی بسیار وسیع ارتباط دارد. در واقع سطح و ابعاد فاصله‌گیری زمانی - فضایی در دوران تجدد کنونی به چنان حدی از گسترش رسیده است که برای نخستین بار در تاریخ بشریت، خود و جامعه در محیطی جهانی با یکدیگر به تعامل می‌پردازند. به عبارت دیگر عوامل گوناگونی بر روابط بین هویت شخصی و نهادهای اجتماعی تاثیر می‌گذارند. این بازتابندگی دوران تجدد تا اعماق و ژرفای خود آدمی نیز امتداد می‌یابد. در فرهنگ‌های سنتی که همه‌ی امور اجتماعی از نسلی به نسل دیگر تقریباً یکسان و دست‌نخورده باقی می‌ماند، تغییر هویت اجتماعی عملاً به صورت مهر و نشانی آشکار بر شخصیت افراد کوبیده می‌شد. (برای نمونه می‌توان به مراسم گذار در این جوامع اشاره کرد). برعکس در جوامع جدید، "خود" دگرگونی یافته را باید از طریق کاوش‌های شخصی دریابیم و آن را به عنوان بخشی از فرایند تماس متقابل بین تغییرات شخصی و اجتماعی در نظر گرفته و بسازیم. هویت شخصی برخلاف خود به عنوان پدیده‌ای عام، مستلزم آگاهی بازتابی است. هویت در واقع همان چیزی است که فرد به آن آگاهی دارد. به عبات دیگر، هویت شخص چیزی نیست که در نتیجه‌ی تداوم کنش‌های اجتماعی به او تفویض شده باشد، بلکه چیزی است که فرد باید آن را به طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد پشتیبانی قرار دهد. گیدنز یکی از ویژگی‌های گفتاری هویت شخصی را تمایز دستوری "من - من را - تو" می‌داند. به طور خلاصه می‌توان گفت گیدنز معتقد است که "خود" انسان در کنش متقابل با دیگران است که هویتش را ایجاد و در جریان زندگی آن را پیوسته تغییر می‌دهد. "خود" مفهوم منفعلی نیست که تنها تحت تاثیر عوامل بیرونی شکل بگیرد، بلکه ناشی از تعامل درون و بیرون است. علاوه بر آن هویت تفویض نمی‌شود، بلکه باید به وسیله‌ی خود فرد ایجاد شود و ی‌همچنین معتقد است که گاهی برای نشان دادن هویت خاصی، بدن و اعمال خود را جوری تنظیم می‌کنیم و کنش‌هایی انجام می‌-

دهیم که تفسیر آنها در نظر دیگران، آن طوری که ما می‌خواهیم باشد. در دنیای مدرن، این رفتارها و کنش‌ها تحت تأثیر محیطی است که در آن قرار می‌گیریم و باید این آمادگی را داشته باشیم که رفتار و کنش‌های خود را با محیط سازگار کنیم (گیدنز، ۱۳۸۵) با توجه به نظریات گیدنز می‌توان گفت افراد دارای یک هسته اولیه خود هستند که دارای سه وجه اعتماد بنیادی، ویژگی‌های فردی و جامعه‌پذیری است؛ اعتماد بنیادی از طریق تفسیر موفقیت آمیز فرد از کنش‌های خود و ایجاد کنش‌های موفق، ویژگی‌های فردی با ایجاد تفسیرهای موفقیت آمیز خود و دیگران از کنش‌ها و ایفای نقش‌های متعدد و جامعه‌پذیری نیز با درونی کردن هنجارها و ایجاد سازگاری با محیط بر روی شکل‌گیری فرایند هویت تأثیر می‌گذارند. بنابراین افراد در کنش‌های روزمره و با تفسیری که از کنش‌های خود و دیگران دارند و همچنین با ارجاع به منابع هویت‌ساز که می‌تواند خانواده، مراکز آموزشی و وسایل ارتباط جمعی باشد، اقدام به تشکیل هویت خود می‌کنند. در واقع این روابط و تعاملات کنشگران با هم و در محیط اجتماعی تحت تأثیر هنجارها و ارزش‌هایی است که می‌تواند باعث تسهیل کنش‌های کنشگران گردد و به شکل‌گیری هویت افراد کمک می‌کند (جهانگیری و معینی، ۱۳۸۹).

کاشت جرج گربنر: این رویکرد بر روشهایی تمرکز دارد که از طریق آن رویارویی گسترده و مکرر با رسانه‌ها در طی زمان به تدریج دیدگاه ما را در مورد دنیا و واقعیت اجتماعی شکل می‌دهد. هرچه بیشتر رسانه‌ها را تماشا کنیم دیدگاه ما از جهان شبیه تر به دیدگاه رسانه‌ها از جهان خواهد بود. گربنر و همکارانش معتقدند کاشت یک فراگرد بی‌سمت و سونیست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است، هر گروه بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند اما همه گروهها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این رو کاشت بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا و پیش‌رونده تعامل میان پیامها و زمینه‌های قبلی است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۰: ۷۹-۸۰).

نظریه شکاف آگاهی: این نظریه به این موضوع می‌پردازد که وقتی ریزش اطلاعات رسانه‌های جمعی به نظام اجتماعی افزایش یافت. بخشهایی از جمعیت با پایگاه اجتماعی، اقتصادی بالاتر سریعتر از بخشهایی با پایگاه اقتصادی پائین تر این اطلاعات را کسب می‌کنند.

به طوریکه شکاف آگاهی بین این بخشها به جای اینکه کاهش یابد افزایش می‌یابد (دهقان، ۱۳۸۱: ۱).

نظریه اینگلهارت: اینگلهارت با طرح تحول فرهنگی از منظری نسلی از جایگزینی ارزش‌های فرامادی سخن به میان می‌آورد و نظریه دگرگونی ارزشی وی گویای همین واقعیت است. نظریه اینگلهارت در خصوص دگرگونی ارزشی پیش بینی می‌کند که جایگزینی جمعیت نسل جدید به تدریج به جابجایی بلندمدت از ارزش‌های مادی به ارزش‌های فرامادی منجر خواهد شد. جایگزینی نسلی تنها عامل تغییر ارزشی نیست، بلکه مولفه‌های مهم دیگری نیز مطرح هستند (آبرامسون و اینگلهارت: ۱۹۹۲).

### روش تحقیق

روش پژوهش در این تحقیق توصیفی از نوع روش پیمایشی است. برای جمع آوری اطلاعات از تکنیک پرسشنامه استفاده شد. همچنین از روش اسنادی برای تدوین مبانی نظری و چارچوب مفهومی و بررسی پیشینه پژوهش استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز و واحد علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی است که در فاصله سنی ۲۲ تا ۴۰ سال قرار دارند. با توجه به اینکه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز از اعلام تعداد دقیق دانشجویان مشغول به تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد را به تفکیک رشته در اختیار پژوهشگر قرار نداد بر همین اساس تعداد کل این دانشجویان به منزله جامعه آماری تحقیق برگزیده شد و تعداد دانشجویان نمونه به تفکیک رشته و سن این دانشجویان هنگام تحویل پرسشنامه بر آورد و مورد سنجش قرار گرفت و برای بر آورد تعداد نمونه از جامعه آماری، فرمول کوکران مورد استفاده قرار گرفت.

بر آورد تعداد نمونه براساس فرمول کوکران:

$$n = \frac{Nt^2S^2}{Nd^2 + t^2S^2}$$
$$n = \frac{8309 * 3.8416 * 0.25}{8309 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25} = \frac{7992.42}{21.7329} = 368$$

برای انتخاب جمعیت نمونه تحقیق از روش نمونه گیری طبقه‌ای نسبی استفاده شد. برای حصول به نتیجه بهتر ۳۰ عدد پرسشنامه بیشتر در بین دانشجویان نمونه توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز، با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد.

### اعتبار و پایایی پرسشنامه

اعتبار به معنای این است که آیا واقعاً وسیله اندازه گیری همان چیزی (متغیرها و پدیده مورد نظر) را می‌سنجد که محقق به دنبال آن است یا نه؟ شیوه‌های مختلفی برای سنجش اعتبار ابزار اندازه گیری و گویه‌ها وجود دارد مانند، اعتبار صوری (نظر داوران)، اعتبار سازه‌ای (تحلیل عاملی میزان ضریب کومو) و نظایر آن به کار می‌رود (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۳). برای بررسی اعتبار پژوهش حاضر از اعتبار صوری<sup>۱</sup> استفاده کردیم. در این نوع اعتبار که از تجربه استفاده می‌کند و وابسته به قضاوت محقق است (صفری شالی، ۱۳۸۶: ۷۶). پرسشنامه و گویه‌های آن محقق ساخته است که البته از منابع مطالعات تجربی و همچنین کتاب مقیاسهای اجتماعی ایران نوشته فردین عزیزاده و پژوهشهای تجربی برتر ایران استفاده شده است. گویه‌ها پس از ساخته شده توسط داوران مورد ارزیابی (اعتبار صوری) قرار گرفت. همچنین در این تحقیق برای سنجش پایایی گویه‌های ساخته شده، از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. در این پژوهش نیز قبل از تنظیم نهایی و تکثیر پرسشنامه به منظور سنجش روایی پرسشنامه ابتدا پرسشنامه بر روی ۴۰ نفر (حدود ۵ درصد) از جامعه آماری پژوهش آزمون شد. همانطور که در جدول زیر مشاهده می‌کنیم، پس از تکمیل پرسشنامه توسط این تعداد از جامعه آماری، نتیجه سنجش پایایی (آلفای کرونباخ) برای بیشتر متغیرها بیش از ۷۰ درصد به دست آمد که در سطح قابل قبول قرار دارد.

### توصیف داده‌ها

در این بخش به ارایه داده‌های جمع آوری شده، روشهای آماری، تحلیل آنها و نتایج آنها پرداخته شده است. داده‌های حاصل از پرسشنامه پس از کد گذاری و استخراج به استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

از مجموع پاسخگویان ۲۰۱ نفر (۶.۵۴ درصد) را مردان و ۱۶۷ نفر (۴.۴۵ درصد) را زنان تشکیل می‌دهند. و (۳.۵۳ درصد) متأهل و (۱.۴۵ درصد) مجرد و (۰.۱ درصد) نیز مطلقه‌اند. (۴.۵۸ درصد) از دانشجویان شاغل و (۶.۴۱ درصد) در حال تحصیل و فاقد شغل بوده‌اند.

### جدول (۱) توزیع فراوانی پاسخگویان به برخورداری از تلفن همراه

| متغیر                | دسترسی داشتن | دسترسی نداشتن | کل  |
|----------------------|--------------|---------------|-----|
| دسترسی به تلفن همراه | ۳۶۲          | ۶             | ۲۶۸ |
| درصد خالص            | ۴.۹۸         | ۰.۱           | ۱۰۰ |

اکثر پاسخگویان (۴.۹۸ درصد) برخوردار از تلفن همراه هستند و به آن دسترسی دارند و تنها ۰.۱ درصد پاسخگویان از این وسیله ارتباطی برخوردار نیستند. برای سنجش محتوای مورد استفاده کاربران تلفن همراه محتوای مورد استفاده در قالب محتوای سرگرمی، محتوای آموزشی، محتوای اطلاع‌رسانی و ارتباطی تقسیم بندی شد و بر اساس اطلاعات جدول شماره ۲ فراوانی هر کدام از محتواها مشخص شده است.

### جدول (۲) توزیع فراوانی پاسخگویان برخوردار به محتوای مورد استفاده از تلفن همراه

| گروه‌ها                                 | خیلی کم | کم   | تاحدودی | زیاد | خیلی زیاد | کل  | میانگین |
|---|---------|------|---------|------|-----------|-----|---------|
| محتوای اطلاع‌رسانی و ارتباطی تلفن همراه | ۶       | ۳۳   | ۹۰      | ۱۴۹  | ۸۳        | ۳۶۱ | ۷۴.۳    |
|   | ۷.۱     | ۱.۹  | ۹.۲۴    | ۳.۴۱ | ۲۳        | ۱۰۰ |         |
| محتوای سرگرمی تلفن همراه                | ۴۵      | ۵۹   | ۱۲۶     | ۵۵   | ۷۶        | ۳۶۱ | ۱۶.۳    |
|   | ۵.۱۲    | ۳.۱۶ | ۹.۳۴    | ۲.۱۵ | ۱.۲۱      | ۱۰۰ |         |
| محتوای آموزشی تلفن همراه                | ۶۱      | ۷۰   | ۷۵      | ۹۵   | ۶۰        | ۳۶۱ | ۰۶.۳    |
|   | ۹.۱۶    | ۴.۱۹ | ۸.۲۰    | ۳.۲۶ | ۰.۱۶      | ۱۰۰ |         |

با تقسیم بندی محتوای تلفن همراه به محتوای سرگرمی (انواع بازیها، دیدن و شنیدن فیلم و موسیقی و عکس برداری و فیلم برداری با تلفن همراه)، آموزشی (ضبط و آرشیو اطاعات جلسات و آموزش و یادگیری) و اطلاع رسانی (ارسال sms, mms، تلفن زدن و ارتباط با دیگران، خبر گرفتن و اطلاع رسانی، خدمات بانکی و اداری اتصال به اینترنت)، و با توجه به اطلاعات جدول ۹-۴ می توان گفت ۵۸.۲ درصد پاسخگویان برخوردار از تلفن همراه به نسبت کم و خیلی کم از محتوای سرگرمی استفاده می کنند. ۱۳ درصد زیاد و ۲۸.۲۸ درصد اصلا از محتوای سرگرمی بهره نمی گیرند. بر مبنای اطلاعات جدول فوق ۳۷.۵ درصد از پاسخگویان برخوردار از تلفن همراه از محتوای آموزشی بهره می گیرند و ۴۵ درصد کم و خیلی کم از این محتوا استفاده می کنند و ۱۷.۵ درصد پاسخگویان برخوردار اصلا از این محتوا بهره نمی گیرند. همچنین اطلاعات جدول نشان می دهد اکثر پاسخگویان (۸۹.۲ درصد) از محتوای اطلاع رسانی زیاد و خیلی زیاد بهره می گیرند، ۱۰.۵ درصد کم و خیلی کم و تنها ۰.۳ درصد اصلا از محتوای اطلاع رسانی تلفن همراه بهره نمی گیرند.

### جدول (۳) توزیع فراوانی پاسخگویان برخوردار به میزان استفاده از تلفن همراه

| گروه ها                     |           | خیلی کم | کم   | تاحدودی | زیاد | خیلی زیاد | کل  | میانگین |
|-----------------------------|-----------|---------|------|---------|------|-----------|-----|---------|
| میزان استفاده از تلفن همراه | فراوانی   | ۱۵      | ۵۳   | ۱۲۰     | ۱۱۷  | ۵۶        | ۳۶۱ | ۴۲.۳    |
|                             | درصد خالص | ۹.۳     | ۵.۱۴ | ۴.۳۳    | ۶.۳۲ | ۶.۱۵      | ۱۰۰ |         |

اکثر پاسخگویان با (۴۸.۲ درصد) زیاد و خیلی زیاد از امکانات تلفن همراه استفاده می کنند و ۱۸.۴ درصد نیز کم و خیلی کم، (۳۳.۴ درصد) نیز تا حدودی از امکانات تلفن همراه بهره می گیرند. میانگین بدست آمده (۴۲.۳ درصد) نشان می دهد پاسخگویان برخوردار به نسبت زیادی از امکانات تلفن همراه بهره مند هستند.



## توزیع فراوانی پاسخگویان از نظر ارزش‌های اجتماعی

متغیر وابسته پژوهش "میزان گرایش و نگرش به ارزش‌های اجتماعی" است. در این بخش مهمترین ارزش‌های اجتماعی تعریف شده در پژوهش مورد سنجش قرار می‌گیرد. این ارزش‌ها از طریق شاخص‌های ملموس و معتبر حاصل از تحقیقات اندیشمندان داخلی و خارجی این حوزه و پس از داوری، ارزیابی، پالایش و سنجش میزان همخوانی و سازگاری با واقعیت‌های اجتماعی جامعه ایرانی، از دیدگاه صاحب نظران جامعه‌شناسی، تعداد یازده (۱۱) ارزش اجتماعی استخراج و گزینش شد که برای هر یک از ارزش‌ها گویه‌هایی مشخص شده است که در قالب سوالات پرسشنامه از پاسخگویان سوال شد در این بخش به بررسی توزیع فراوانی آنها می‌پردازیم. گویه‌های ۱۸ گانه معیارهای همسرگزینی بر اساس تحلیل عاملی و به صورت «چرخش مایل» که برای هر یک از شاخص‌ها محاسبه شد و با محاسبه بار عاملی (شاخص کامو KMO)، چهار گونه متغیر یا شاخص جدید مشخص شدند که به معیارهای، ظاهری (سن، خوشتیپ بودن، زیبا بودن، و...)، اخلاقی (اهل نماز و روزه بودن، مودب بودن، راستگویی و صداقت، اجتماعی بودن و مسئولیت پذیر بودن)، قرابت و خویشاوندی (فامیل بودن، همزبان بودن، همشهری بودن، هم قوم بودن) و طبقه اجتماعی-اقتصادی (شغل همسر، درآمد همسر، تحصیلات همسر، تحصیلات والدین همسر و شغل والدین همسر) تقسیم شدند که نتایج نشان می‌دهد که (۹.۹۵ درصد) یعنی اکثر پاسخگویان معیارهای اخلاقی را دارای اهمیت بالایی می‌دانند. بیشتر پاسخگویان یعنی ۱.۵۸ درصد معتقدند که «معیار مربوط به طبقه اجتماعی» از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین ۸.۵۲ درصد دانشجویان بر اهمیت معیارهای ظاهری تاکید کرده که نشان دهنده اهمیت زیاد این معیار برای آنها بوده است. از نظر ۲.۴۱ درصد «معیارهای مربوط به قرابت و خویشاوندی» اهمیت چندانی ندارد. به طور کلی می‌توان گفت دانشجویان پاسخگو اولویت معیارهای ازدواج را شامل معیارهای اخلاقی، طبقه اجتماعی-اقتصادی، ظاهری و قرابت-خویشاوندی می‌دانند.

### سطح روابط با جنس مخالف (دختر و پسر)

سطح روابط دختر و پسر نیز به گویه‌های در حد گفتگوی ضروری، در حد معاشرت‌های اجتماعی عمومی، در حد روابط عادی به عنوان همکار یا همکلاسی، در رفاقت یا دوستی خصوصی، در حد روابط عاطفی - عشقی و فراتر از آن تقسیم و مورد پرسش قرار گرفتند که نتایج حاصل نشان می‌دهد ۸۱.۵ درصد پاسخگویان با روابط دختر و پسر در حد «گفتگوی ضروری» موافق هستند. در حالی که تنها ۸.۴ درصد با آن مخالفند. ۷۹.۴ درصد پاسخگویان موافق روابط دختر و پسر در محدوده «معاشرت‌های اجتماعی عمومی» هستند و تنها ۷.۹ درصد با این سطح روابط مخالفند. بیشتر پاسخگویان یعنی ۷۲.۳ درصد آنان، موافق این موضوع هستند که روابط دختر و پسر «در حد عادی به عنوان همکلاسی و همکار» مجاز است. اکثر پاسخگویان یعنی ۵۳.۳ درصد آنان با سطح روابط دختر و پسر «در سطح رفاقت و دوستی خصوصی» مخالف هستند. در همان حال ۱۸.۳ درصد نیز با این سطح از روابط موافق اند. همچنین ۲۸.۴ درصد نیز «تاحدودی» با این سطح از روابط موافق هستند. بیشتر پاسخگویان یعنی ۶۳.۵ درصد آنان مخالف روابط دو جنس مخالف در جامعه در حد روابط «عاطفی و عشقی و فراتر از آن» هستند. این در حالی است که ۱۳.۴ درصد نیز با این نوع روابط موافق هستند. همچنین ۲۳ درصد نیز «تاحدودی» با این سطح از روابط موافق اند.

### حجاب (معیارهای انتخاب پوشش)

گویه‌های حجاب نیز مانند دیگر شاخصها دارای گویه‌هایی بود که دانشجویان به آن پاسخ دادند و این ارزش اجتماعی نیز با استفاده از تحلیلی عاملی و شاخص کومو به معیارهای مدرن (مارک کالا، شیک و زیبا بودن، موردپسند دوستان بودن، مد روز بودن، رواج بین هنرپیشه‌ها، کسب پرستیژ اجتماعی)، معیارهای سنتی (به معیارهای اسلامی نزدیک بودن، به معیارهای خانوادگی نزدیک بودن، ارزان بودن، به سلیقه عموم نزدیک بودن) تقسیم شدند و نتایج نشان می‌دهد. از نظر ۳۱.۱ درصد پاسخگویان معیارهای مدرن در انتخاب پوشش و حجاب اهمیت بالایی دارند اما ۲۸.۸ درصد نیز این معیارها را کم و بی اهمیت خوانده اند. همچنین درصد قابل توجهی از پاسخگویان یعنی ۴۰ درصد نیز آن را «تاحدودی» مهم دانسته اند.

در مورد «معیارهای سنتی» باید گفت که پاسخگویان گرایش نسبتاً زیادی به این معیارها در انتخاب پوشش و حجاب خود نشان داده‌اند. به این صورت که ۶۹.۹ درصد پاسخگویان اعلام کرده‌اند که در انتخاب پوشش خود به معیارهای سنتی اهمیت می‌دهند و تنها ۱۰.۵ درصد معیارهای سنتی را کم و بی اهمیت می‌دانند. همچنین ۱۹.۶ درصد نیز آن را تا حدودی مهم می‌دانند.

### **برای سنجش ارزش گرایش به علم دو گویه تدوین شد که عبارتند از:**

- کسب مدارک دانشگاهی باعث می‌شود که فرد یک سر و گردن بالاتر از دیگران در کار و زندگی قرار گیرد. داشتن مدرک عالی دانشگاهی برای یافتن شغل و کار ضروری است. اکثر پاسخگویان یعنی ۷۴.۴ درصد آنان بر این باورند که کسب مدرک دانشگاهی برای یافتن شغل مناسب و داشتن موقعیت اجتماعی برتر در جامعه برایشان از اهمیت بالایی برخوردار است. تنها برای ۸.۲ درصد آنها اهمیت نداشت.

### **گویه‌های مورد سنجش برای ارزش قانون‌گرایی عبارتند از:**

- قوانین و مقررات را هرچند که با خواسته‌های من مغایرت داشته باشند، رعایت می‌کنم، به تجربه فهمیدم هرگاه قانون را رعایت نمی‌کنم، کارها راحت‌تر انجام می‌شود. بیشتر پاسخگویان (۷۰.۷ درصد) به قانون‌گرایی گرایش زیادی دارند. در این میان ۱۱.۹ درصد نیز گرایش به قانون‌گریزی (مقادیر گزینه‌های کم و خیلی کم) دارند. همچنین ۱۷.۴ درصد نیز گرایش متوسطی به قانون‌گرایی دارند.

به منظور سنجش ارزش دین‌گرایی ۴ گویه طراحی و پس از تجمیع در قالب ارزش دین‌گرایی مورد آزمون قرار گرفت. این گویه‌ها عبارتند از:

- به اصول و سنن مذهبی (مانند خواندن نماز و روزه گرفتن) پای بند هستم. ۲- برای خواندن نماز جماعت و شرکت در جلسات دعا (کمیل، توسل و ندبه) به مسجد می‌روم. ۳- هرگاه به حرم یکی از امامان یا امامزگان می‌روم، احساس معنوی خوبی پیدا می‌کنم. ۴- به نظر می‌رسد بسیاری از قوانین و مقررات اسلامی را نمی‌توان در جامعه امروزی اجرا کرد. بیشتر پاسخگویان (۵۱.۵ درصد) پابندی زیاد و خیلی زیادی به اصول و سنن دینی و مذهبی دارند و

تنها ۱۹.۲ درصد اظهار داشته‌اند که پابیندی کمی به این اصول و سنن دینی دارند و یا اصلاً پابیند نیستند. ۴.۲۹ درصد نیز پابیندی متوسطی به این ارزش اجتماعی دارند.

گویه‌های مورد سنجش برای ارزش ثروت‌گرایی عبارتند از:

- این روزها پول حرف اول را می‌زند و مردم از کسانی حساب می‌برند که ثروت زیادی دارند، به اندازه نیازهایم برای دست‌یابی به ثروت و کسب درآمد تلاش می‌کنم. ۸۱.۹ درصد پاسخگویان یعنی اکثر آنان گرایش زیادی به ثروت‌گرایی دارند. تنها ۵.۲ درصد افراد مورد مطالعه گرایش کم و منفی به ثروت‌گرایی داشته‌اند.

برای سنجش ملی‌گرایی ۴ شاخص تعریف شد که عبارتند از:

- خود را به آداب، سنن و رسوم ایرانی پابیند می‌دانم و آنها را حفظ می‌کنم. زندگی کردن در ایران را به زندگی در سایر کشورها ترجیح می‌دهم. فکر می‌کنم به همین اندازه که به کشورم علاقه دارم به کشور دیگری نیز دلبستگی پیدا کنم. برای دفاع از آب و خاک کشورم در زمان خطر و تعرض به آن آماده‌ام. ۷۰.۴ درصد پاسخگویان گرایش زیادی به ارزش‌های ملی‌گرایی دارند و تنها ۱۰ درصد گرایش خیلی کمی دارند و یا اصلاً فاقد گرایش هستند و ۱۹.۶ درصد نیز تاحدودی گرایش دارند.

گویه‌های ارزش نوع دوستی عبارتند از:

- از یاری رساندن به دیگرانی که به کمک من نیاز دارند، دریغ نمی‌کنم، برای حفظ رفاه و آسایش دیگران تلاش می‌کنم. نتایج نشان می‌دهند که ۹۴ درصد پاسخگویان گرایش زیادی به ارزش نوع دوستی دارند و تنها ۲.۲ درصد این گرایش را ندارند.

گویه‌های مطرح برای ارزش مسئولیت‌پذیری عبارتند از:

- اگر کاری به من ارجاع شود، آن را درست، دقیق و سریع انجام می‌دهم. به قول و قرارهایی که با دوستان و اطرفیانم بسته‌ام، وفادارم و شانه‌ام از زیر بار مسئولیت خالی نمی‌کنم، خود را در برابر مراقبت و حفظ امنیت جانی و مالی خانواده‌ام، مسئول می‌دانم.

از مجموع پاسخگویان، ۳.۹۵ درصد آنان اعلام کرده‌اند که دارای احساس مسئولیت‌پذیری زیادی هستند. یعنی در برابر خانواده، جامعه، قول و قرار و انجام سریع و درست کارها احساس مسئولیت می‌کنند. تنها ۸.۰ درصد گرایش به این ارزش ندارند.

گویه‌های مطرح شده برای ارزش خاص گرای و عام‌گرایی عبارتند از:

- اگر کارمند یک اداره‌ای باشم و دوست یا فامیل من برای کار اداری مراجعه کند، سعی می‌کنم کار او را خارج از نوبت انجام دهم. اگر کسی با هم‌قوم خودش همکاری باشد و یا زندگی کند کمتر دچار مشکل می‌شود. اگر فرزندی داشته باشم ترجیح می‌دهم که با هم‌قوم خود ازدواج کند. بیشتر پاسخگویان یعنی ۴۴٪ درصد، گرایش خاص‌گرایی نداشته و عام‌گرا بوده‌اند. در همان حال میزان مورد توجهی از افراد مورد بررسی یعنی ۲۰٪ درصد دارای گرایش‌های خاص‌گرایانه بوده‌اند. همچنین ۳۵٪ درصد نیز تا حدودی گرایش خاص‌گرایانه داشته‌اند.

### نتایج تحلیل استنباطی چند متغیره

جدول (۴) تحلیل ضریب همبستگی میزان دسترسی به رسانه‌های نوین (تلفن همراه) و ارزش‌های اجتماعی

| متغیر مستقل           | متغیر وابسته        |  |
|-----------------------|---------------------|--|
| استفاده از تلفن همراه |                     |  |
| 0.014                 | ضریب همبستگی پیرسون | معیار اخلاقی در ازدواج                 |
| 0.792                 | سطح معناداری        |  |
| 0.191**               | ضریب همبستگی پیرسون | معیار ظاهری در ازدواج                  |
| 0.000                 | سطح معناداری        |  |
| 0.110*                | ضریب همبستگی پیرسون | معیار قرابت و خویشاوندی در ازدواج      |
| 0.038                 | سطح معناداری        |  |
| 0.297**               | ضریب همبستگی پیرسون | معیار طبقه اجتماعی و اقتصادی در ازدواج |
| 0.000                 | سطح معناداری        |  |
| 0.261**               | ضریب همبستگی پیرسون | روابط اجتماعی بین دو جنس               |
| 0.000                 | سطح معناداری        |  |
| 0.439**               | ضریب همبستگی پیرسون | معیار مدرن در پوشش                     |
| 0.000                 | سطح معناداری        |  |
| 0.042                 | ضریب همبستگی پیرسون | معیار سنتی در پوشش                     |
| 0.433                 | سطح معناداری        |  |

|           |                     |               |
|-----------|---------------------|---------------|
| 0. 181**  | ضریب همبستگی پیرسون | مدرک گرایی    |
| 0. 001    | سطح معناداری        |               |
| -0. 117*  | ضریب همبستگی پیرسون | قانون گرایی   |
| 0. 027    | سطح معناداری        |               |
| 0. 000    | ضریب همبستگی پیرسون | دین گرایی     |
| 0. 997    | سطح معناداری        |               |
| 0. 274**  | ضریب همبستگی پیرسون | ثروت گرایی    |
| 0. 000    | سطح معناداری        |               |
| -0. 148** | ضریب همبستگی پیرسون | ملی گرایی     |
| 0. 005    | سطح معناداری        |               |
| 0. 098    | ضریب همبستگی پیرسون | نوع دوستی     |
| 0. 064    | سطح معناداری        |               |
| 0. 013    | ضریب همبستگی پیرسون | مسئولیت پذیری |
| 0. 803    | سطح معناداری        |               |
| 0. 197**  | ضریب همبستگی پیرسون | خاص گرایی     |
| 0. 000    | سطح معناداری        |               |

بین میزان استفاده از تلفن همراه و معیار اخلاقی، معیار سنتی در پوشش، دین گرایی، نوع دوستی و مسئولیت پذیری رابطه معناداری وجود ندارد. رابطه بین میزان استفاده از تلفن همراه و معیارهای ظاهری، قرابت و خویشاوندی، طبقه اجتماعی راویط اجتماعی بین دو جنس، معیار مدرن در پوشش، مدرک گرایی، ثروت گرایی و خاص گرایی رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد. . یعنی اینکه موبایل بعنوان یک رسانه دارای مخاطب عام بر اهمیت نقش معیارها و ارزش های اجتماعی قابل بررسی افزوده است. رابطه بین میزان استفاده از تلفن همراه و قانون گرایی و ملی گرایی معنادار و معکوس است. یعنی اینکه هرچه میزان استفاده از رسانه تلفن همراه افزایش می یابد از اهمیت معیارها و ارزش های فوق کاسته می شود. بدین معنی که تلفن همراه بعنوان یک رسانه دارای مخاطب عام از اهمیت نقش معیارها و ارزش های اجتماعی قابل بررسی کاسته است.

## نتیجه‌گیری

در این مقاله تلاش شد تا رابطه بین میزان استفاده از تلفن همراه بر میزان پابندی دانشجویان سنجیده شود. مک کوئیل، نظریه پرداز حوزه ارتباطات معتقد است، رسانه‌های جمعی عامل اصلی تغییرات ارزشی در جوامع نیستند و یک رابطه علت و معلولی بین تغییرات ارزشی و رسانه‌ها وجود ندارد، بلکه متغیرهای متعدد دیگری در این زمینه متداخل هستند. پژوهش حاضر نیز به دنبال تبیین رابطه علت و معلولی تاثیر اینترنت و تلفن همراه بر ارزش‌های اجتماعی نبوده بلکه به دنبال تحلیل رابطه متغیر وابسته (گرایش به ارزش‌های اجتماعی در میان نسل جوان) و متغیر مستقل (میزان استفاده از اینترنت و تلفن همراه) بوده است. با توجه به نتایج بدست آمده و با در نظر گرفتن هدف اصلی پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که اقبال زیاد رسانه‌های نوین در بین جامعه آماری نشان از ضعف پاسخگویی به نیاز اطلاعاتی و ارتباطی آنهاست. با توجه به ضرایب نفوذ رسانه مورد بررسی در استان اذربایجان شرقی باید گفت. تلفن همراه بعنوان پدیده نوظهور عصر ارتباطات با ضریب نفوذ تقریباً صددرصدی در بین جامعه آماری بر اهمیت بیشتر ارزش‌های اجتماعی افزوده است. نوجویی و نوگرایی در بین جامعه آماری نشان از انعطاف پذیری بیشتر جوانان در مقابل این رسانه، با کاربرد عام هستند. تلفن همراه بنا به بر همین خصیصه علاوه بر تبعات فرهنگی، پیامدهای هویتی نیز به همراه داشته است که در نتایج ملموس است. در نهایت اگر ارزش‌های اجتماعی را زیربنای نگرش و رفتار در یک جامعه بدانیم باید گفت که براساس نتایج پژوهش، رسانه نوین مورد بررسی به تناسب کارکردش آثاری را بر پیکره ارزش‌های اجتماعی جوانان به یادگار گذاشته است.

## منابع

- ۱- آقا بابائی، عزیز الله، داریوش جلالی و سهیلا باقری، (۱۳۸۸). "مطالعه عوامل موثر بر استفاده جوانان از اینترنت: تحلیلی بر نتایج یک پیمایش در استان چهارمحال و بختیاری".
- ۲- افهمی، بنفشه و حمیدرضا آقا محمدیان، (۱۳۸۶)، «بررسی عوامل مثر بر گرایش به ماهواره و تاثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد»، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات تربیتی و روان شناسی دانشگاه فردوسی مشهد.

- ۳- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)، «تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی»، مریم وتر، تهران: انتشارات کویر.
- ۴- اینگلهارت رونالد و پل آر آبرامسون (۱۳۷۸) امنیت اقتصادی و دگرگونی ارزشی. شهناز شفیق خانی. نامه پژوهش شماره ۱۵-۱۴
- ۵- توکلی، مهناز (۱۳۷۸) «بررسی نظام ارزش‌های دو نسل دختران و مادران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۶- جانسون، چالمرز (۱۳۶۳) تحول انقلاب، ترجمه حمید الیاسی، تهران، انتشارات امیرکبیر
- ۷- جهانگیری، جهانگیر و مهدی معینی (۱۳۸۹). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و هویت ملی؛ نمونه مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه شیراز. مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، پاییز و زمستان ۱۳۸۹، صص ۷۴-۳۷.
- ۸- چلپی، مسعود (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی. تهران: نی.
- ۹- دانش، پروانه (۱۳۸۷)، لگوی مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای دختران جوان»، فصلنامه پیک نور، سال هفتم، شماره سوم
- ۱۰- دهقان، علیرضا (۱۳۸۸)، نظریه‌های ارتباطات، تهران، انتشارات دانشگاه تهران
- ۱۱- ریشه، گگی (۱۳۶۷) مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی ترجمه هما زنجانی پور، ج ۱، دانشگاه فردوسی مشهد
- ۱۲- ریتزر، جورج (۱۳۷۴). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی
- ۱۳- ساعی، منصور (۱۳۹۱-۰۴-۰۷)، "مصرف فرهنگی و رسانه‌های نسل‌های ایرانی" روزنامه شرق. تهران
- ۱۴- ساعی، منصور (۱۳۸۹) رسانه‌ها و ارزش‌ها، ماه نامه تخصصی رادیو، تهران، سال هشتم، شماره ۵۰



- ۱۵- ساعی ارسى، ایرج (۱۳۸۶). بررسی اهمیت ارزش‌های اجتماعی در فرهنگ عمومی (مطالعه موردی شهر ابرهر)، فصلنامه علمی تخصصی جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی آشتیان، سال سوم. زمستان.
- ۱۶- صدرا، علی‌رضا و قنبری، علی (۱۳۸۷) ارزش‌های حاکم بر جامعه ایرانی، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
- ۱۷- گللابی، سیاوش (۱۳۷۲). اصول و مبانی جامعه‌شناسی، چاپ سوم، تهران: فردوس و مجید.
- ۱۸- گل محمدیان، محسن و یاسمی نژاد، پریسا (۱۳۹۰)، هنجاریابی روائی و پایائی مقیاس استفاده آسیب‌زا از تلفن همراه COS در دانشجویان، یافته‌های نو در روانشناسی، سال ششم. شماره ۱۹، تابستان - ۳۷-۵۲
- ۱۹- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷) تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی، چاپ پنجم.
- ۲۰- محسنی، منوچهر (۱۳۷۳)، «بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی، فرهنگی در سطح تهران»، مرکز پژوهش‌های بنیادی، معاونت پژوهش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۲۱- محسنی، منوچهر (۱۳۷۴). جامعه‌شناسی عمومی. تهران: طهوری.
- ۲۲- محسنی، منوچهر (۱۳۷۹). بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۲۳- معین، محمد (۱۳۶۰). فرهنگ فارسی، جلد اول، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- ۲۴- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه دکتر پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- ۲۵- محمد خلیفه، عبدالطیف (۱۳۷۸). بررسی روان‌شناختی تحول ارزش‌ها، ترجمه سید حسن سعیدی، مشهد: آستان قدس رضوی.
- ۲۶- محمد پور، احمد و رضائی، مهدی (۱۳۹۰) جامعه شبکه‌ای تک بعدی مانوئل کاستلز

۲۷- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۴)، "مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات"، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما

۲۸- ناییبی، هوشنگ و کوششی، مجید (۱۳۸۴). «جوانان و روابط خانوادگی و نسلی»، گزارش طرح پژوهشی، تهران: سازمان ملی جوانان.

۲۹- وثوقی، منصور و نیک خلق، علی اکبر (۱۳۸۱). مبانی جامعه شناسی، تهران: انتشارات بهینه.

- 30- Abramson, Paul and Ronald Inglehart. (1992). Generational Replacement and value change in Eight west European societies, British journal of political science 22, 183-228.
- 31- Crystal, D. (2008). Txtng: The Gr8. Oxford: Oxford University Press
- 32- Giddens, Anthony (1995) Politics, Sociology and Social Theory: Encounters with Classical and Contemporary Social Thought. Cambridge.
- 33- G. LUIS PEREZ, Norris, C. , Soloway, E. , Menchhofer, K. , Bauman, B. D. , Dickerson, M. , Schad, L. , et al. (2010). Innovative leaders take the phone and run: Profiles of four trailblazing programs. District Administration, 46 (6), 35-38
- 34- Inglehart, Ronald (2000). World Values Survey. Institute for Social Research. The University of Michigan.
- 35- Lorente, S. (2002). Youth and mobile telephones: More than a fashion. In Villar, E. (EDS) Revista de studios de juventud (pp. 9-24). Youth and Mobile. Madrid: A.
- 36- Laru, Ji. , Jarvela, S. (2008). Social Patterns in Mobile Technology Mediated Collaboration among Members of the Professional Distance Education Community. Educational Media International, 45 (1), 17-32
- 37- McGuigan, J. (2005). Toward a sociology of the mobile phone. An Inter disciplinary Journal on Humans in ICT Environments, 1 (1), 45-57
- 38- Plant, S. (2000). On the mobile, the effects of mobile telephones on social and individual life. Online Publications Sociology of the Mobile Phone. Socialisches Institut der Universität Zürich.