

واکاوای رابطه استفاده از اینترنت با نظام ارزش‌های جوانان و نوجوانان (مورد مطالعه: شهر شیراز)

دکتر علی روحانی^۱، سمیه هاشمی^۲ و مسعود انبارلو^۳

تاریخ وصول: ۹۵/۱۰/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۶/۴/۳۰

چکیده:

تعداد کاربران اینترنت در طی دو دهه‌ی اخیر از سه میلیون نفر به بیش از سه میلیارد نفر افزایش یافته است. افزایش استفاده از اینترنت در میان نوجوانان و جوانان بسیاری از ارزش‌ها، هنجارها، عادات، منش، سبک‌های زندگی و ویژگی‌های افراد را تحت تأثیر قرار داده است. بر این اساس در این پژوهش سعی شده است رابطه‌ی بین استفاده از اینترنت و نظام ارزش‌های نوجوانان و جوانان مورد بررسی قرار گیرد. در این مسیر ۴۰۰ نفر از نوجوانان و جوانان شهر شیراز بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند و به سؤالات پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته پاسخ دادند. متغیر وابسته تحقیق دسته‌های متفاوت و گسترده‌ای از ارزش‌ها شامل ۸ دسته از ارزش‌های بومی، ملی، جهانی، دینی، اقتصادی، علمی، اجتماعی / فرهنگی و خانوادگی را در بر می‌گرفت. استفاده از اینترنت نیز به طور مبسوط مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین استفاده از اینترنت و چهار دسته از نظام ارزش‌های نوجوانان و جوانان شامل ارزش‌های ملی (۲۱۸/۰-۴)، دینی (۲۳۵/۰-۴)، اقتصادی (۲۰۷/۴-۰) و فرهنگی / اجتماعی (۱۷۹/۰-۴) رابطه‌ی معناداری وجود دارد و بین سایر ارزش‌ها رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

مفاهیم کلیدی: اینترنت، نظام ارزش‌های نوجوانان و جوانان، تغییرات تکنولوژیکی

^۱ استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه یزد (نویسنده‌ی مسئول) aliruhani@yazd.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز hashemisomaye65@gmail.com

^۳ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تهران masoud.anbarlo@ut.ac.ir

مقدمه و بیان مسأله

در جهان امروز سرعت تغییرات بسیار بالا رفته است، تا حدی که بسیاری از جامعه‌شناسان ویژگی اصلی جهان جدید را تغییرات شتابان و غیر قابل پیش‌بینی آن می‌دانند. به همین دلیل، دگرگون شدن و تغییر یافتن، پایدارترین فرایندی است که در عین حال از ناپایداری اجزا زندگی و جهان خبر می‌دهد (پیران، ۱۳۸۳؛ گیدنز^۱، ۱۳۸۶). در واقع در مسیر توسعه این‌گونه فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی^۲، بسیاری از حوزه‌های رفتاری و اجتماعی افراد تغییر یافته است. بدین معنا که توسعه‌ی تکنولوژیکی به ویژه در عرصه‌ی تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، بسیاری از ارزش‌ها، هنجارها، عادات، منش، سبک‌های زندگی^۳ و ویژگی‌های افراد را تغییر داده است (منتظرقائم، ۱۳۸۳: ۱۵۲؛ خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۸۴؛ خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۸۸). در این میان جهانی‌شدن^۴ با از میان رفتن دو مانع بزرگ فنی و ایدئولوژیک، از اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی به گسترده‌ترین شکل خود در سرتاسر جهان گسترش یافت. مانع فنی از طریق انقلاب ارتباطات و اطلاعات از دهه‌ی ۱۹۷۰ از میان برداشته شد و همچنان‌که ذکر شد شبکه‌های ماهواره‌ای و ارتباطی سرتاسر جهان را پوشش دادند. مانع ایدئولوژیک نیز با فروپاشی شوروی از میان رفت و سراسر جهان در قلمرو دنیای سرمایه‌داری قرار گرفت (پیران، ۱۳۸۳: ۳۴-۱).

این امور باعث شد که الگوهای فرهنگی مدرن و فرهنگ کشورهای غربی در سراسر جهان گسترش یابد. به بیان دیگر امروزه هویت اجتماعی و فرهنگی افراد به طور گسترده‌ای در حال بازبینی و بازاندیشی است زیرا افراد از حوزه‌های اطلاعاتی و ارتباطی فراوانی استفاده می‌کنند که موجب تغییرپذیری بسیار سریع آنان می‌شود. در این میان به جرأت می‌توان ادعا کرد که نوجوانان و جوانان مخاطبین اصلی این رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید هستند. در چنین بستری و به ویژه بعد از دهه‌ی نود میلادی، با گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نظیر ماهواره، اینترنت و گسترش شبکه‌های ارتباطی در جهان نظیر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، فرهنگ جدید در جهان گسترش پیدا کرد. با کمک فرایند جهانی‌شدن، شبکه‌های ارتباطی و ماهواره‌ها در پی ارائه‌ی فرهنگی واحد و جهانی برآمدند که سعی در یکسان‌سازی فرهنگ تمامی افراد جهان بر اساس معیارهای

¹ Giddens

² ICT (Information Communication Technology)

³ life style

⁴ globalization

فرهنگ غربی بود. اما همین رسانه‌های جهانی تمایزهای گوناگونی را در میان مردم خلق نمودند یا تمایزهای متفاوت موجود در میان مردم را تقویت و برجسته نمودند (خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۵۲-۱۲۷؛ خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۳-۷۹).

در نتیجه ارزش‌های افراد در اثر توسعه و گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مورد بازاندیشی قرار می‌گیرد. در واقع فرایندهای ذکر شده موجب شده‌اند که افراد ارزش‌های بنیادین خود را در چارچوب‌های جدیدتری تفسیر کنند.

در هر صورت این تغییرات گسترده که اغلب در جهان غرب اتفاق افتاده بود، نظام ارزشی افراد را با چالش بسیاری مواجه کرده بود. اما نهادهای مدنی، سیاسی و فرهنگی موجود در غرب به سرعت توانستند این چالش‌های نظام ارزشی/فرهنگی/اجتماعی جدید را مدیریت کنند. اما در دهه‌های اخیر و به ویژه با آغاز قرن بیست و یکم که تکنولوژی‌های ارتباطی نوین به سرعت وارد کشورهای در حال توسعه گشت، انتقال ارزش‌های جدید را به این کشورها بسیار سرعت بخشید. این امور باعث شد که الگوهای فرهنگی مدرن و فرهنگ و ارزش‌های کشورهای غربی در سراسر جهان گسترش یابد و ارزش‌های حاکم بر کشورهای در حال توسعه متزلزل شود. بدان معنا که گسترش و محبوبیت نسبی این فرهنگ غربی در میان اقشار متفاوت جوامع در حال توسعه (به ویژه نوجوانان و جوانان) بدون بسترسازی، بومی‌سازی و هماهنگ‌سازی این ارزش‌های جدید با توانایی‌ها و ظرفیت‌های موجود آن کشورها بوده است. در واقع این تکنولوژی‌های ارتباطی نوین بر طولانی شدن دوره‌ی جوانی، رواج شیوه‌های جدید رفتار اجتماعی برای پرکردن فضای زندگی، فردی‌شدن، اهمیت یافتن سیاست زندگی برای جوانان و غیره تأثیر گذاشته است. در نتیجه‌ی تحولات فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی علاوه بر تأثیر بر ذوق، سلیقه و نیاز ارتباطی افراد، گذراندن اوقات فراغت، نگرش به خود و جامعه، هویت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آنها و به طور کلی ارزش‌های افراد را تحت تأثیر قرار داده است. به طوری که دو فرایند رسانه‌ای شدن و خانگی‌شدن توصیف‌کننده‌ی گذران بخش عمده‌ای از فراغت افراد و به ویژه جوانان در جوامع مدرن شده است. جوانان و نوجوانان فراغت خود را بیش از پیش در خلوت سپری می‌کنند و برای سرگرم شدن به طور فزاینده‌ای به رسانه‌های جدید متکی هستند و از اجتماع و جامعه‌ی دوری می‌گزینند (ذکایی، ۱۳۸۳: ۴۵-۲۶).

به طور کلی در چنین فضایی رسانه‌های ارتباطی نوین، موجب تغییر در منابع هویتی و هویت‌گزینی و نظام ارزشی و معنایی افراد می‌شوند (احمدی، ۱۳۸۱؛ آسلاما و پانتی^۱، ۲۰۰۷؛ بیدن و بروین^۲، ۲۰۱۰؛ خطیب^۳، ۲۰۰۳؛ دها^۴، ۲۰۱۱).

با واگذار شدن کارکردهای جامعه‌پذیری خانواده به بسیاری از نهادهای اجتماعی دیگر از جمله نهادهای آموزشی و رسانه‌های جمعی ارزش‌های حاکم بر خانواده و به تبع آن نظام ارزشی جامعه شروع به تغییر نمود. برای مثال با ورود تلویزیون، ماهواره، کامپیوتر و اینترنت به عرصه‌ی خانواده، چهره‌ی خانواده‌ها دگرگون شد و گروه‌های مرجع جوانان و نوجوانان به سوی هنرپیشه‌ها، خوانندگان، موزیسین‌ها و غیره سوق داده شد. در واقع با ورود تکنولوژی و قدم نهادن در دنیای مدرن، فرهنگ نیز در جریان تولید و باز تولید قرار می‌گیرد و نظام ارزشی/فرهنگی افراد نیز تغییر می‌یابد. زیرا اثربخشی گروه‌های نخستین (مانند خانواده) در روند جامعه‌پذیری جوانان و نوجوانان تحت تأثیر رقبای قدرتمندی همچون رسانه‌های جمعی و بخصوص تلویزیون و ماهواره کمتر شده است و نظام ارزشی آنها با نظام ارزشی والدین‌شان به سرعت تغییر می‌نماید (احمدی و همکاران، ۱۳۸۹).

به همین دلیل می‌توان گفت که در بستر فرایند جهانی‌شدن، گسترش رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، ارزش‌های افراد، به ویژه جوانان و نوجوانان تغییر می‌یابد و ارزش‌های مدرنی برای آنها به ارمغان می‌آید. این ارزش‌های جدید اکثراً در تقابل با ارزش‌های سنتی قرار می‌گیرند و به همین دلیل گاهی اوقات موجب بروز درگیری و تنش بین افراد جوان و بزرگ‌تر می‌شود. در واقع مسیر حرکت از سنت به سوی نوگرایی با سرعت بسیار چشمگیری همراه بوده است و به همین دلیل ناسازگاری ارزشی بین نسل‌های متفاوت پیش می‌آید. پس می‌توان نتیجه گرفت که اگر این تغییرات و گذار از سنت به مدرن شتابان شوند و با ملایمت وارد زندگی نشوند، می‌توانند موجب فروپاشی جوامع و اختلال در ارزش‌ها شوند. «در گذار تغییر اجتماعی، همین که جوامع از یک پایه همبستگی اجتماعی عبور می‌نمایند، ناهنجاری و انفصال فرد از جامعه رخ می‌دهد، به ویژه اگر این انفصال سریع باشد. عدم تنظیم و کنترل و انفصال نه تنها موجب نرخ بالای کجروی است بلکه همچنین موجب مشکلاتی در تثبیت نظم اجتماعی است» (ترنر^۵، ۲۰۰۳: ۳۴۹-۳۴۸).

¹ Aslama and Pantti

² Beeden and Bruin

³ Khatib

⁴ Daha

⁵ Turner

به طور کلی می‌توان این‌گونه گفت که در دو دهه‌ی اخیر با گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی^۱ در واقع مرزهای واقعی کشورها در حال رنگ باختن هستند. در این میان فرایند جهانی‌شدن نقش عمده‌ای را بازی می‌کند. این فرایند که به طور عمده تحت هدایت کشورهای غربی است، نوع خاصی از فرهنگ را با خود همراه کرده است که اندیشمندان گوناگون از آن تحت عنوان آمریکایی‌شدن^۲، مک‌دونالیزه شدن^۳، کوکاکولاییزه شدن^۴، غربی‌شدن^۵ و غیره یاد کرده‌اند. این فرهنگ جهانی که نمادهای آن در زندگی روزانه‌ی ما ایرانیان مشاهده می‌شود، به سرعت زیادی در حال گسترش است و نظام ارزشی افراد را تغییر می‌دهد. در چنین فضایی که اینترنت به آسانی در دسترس افراد قرار می‌گیرند، این پرسش مطرح می‌شود که مصارف رسانه‌ای (اینترنت) چه تأثیری بر روی نظام ارزشی جوانان و نوجوانان می‌گذارد؟ بدین معنا که استفاده از اینترنت چه تأثیری بر نظام ارزشی نوجوانان و جوانان داشته است.

هدف پژوهش

در واقع پژوهش حاضر به دنبال این امر است که رابطه‌ی بین مصرف اینترنت را با نظام ارزشی نوجوانان و جوانان به طور تجربی مورد بررسی قرار دهد. شایان ذکر است که در این مسیر سعی خواهد شد رابطه‌ی اینترنت با نظام ارزشی هشت‌گانه‌ی نوجوانان و جوانان بررسی شود. این نظام ارزشی هشت‌گانه شامل ارزش‌های بومی، ملی، دینی، خانوادگی، علمی، اقتصادی، فرهنگی / اجتماعی و جهانی می‌شوند.

مبانی نظری پژوهش

مدرنیته^۶ به معنی تجدد و نوگرایی است و نو^۷ به عنوان شیوه‌ای تفکر و اندیشه و به معنای آنچه جدید، نو، امروزی و معاصر قلمداد می‌شود. در این میان مدرنیسم^۸ اصالت دادن به آنچه جدید و مدرن است اطلاق می‌شود (ربانی‌گلپایگانی، ۱۳۸۴: ۴۳-۴۲).

^۱ informatics' and communicative technologies

^۲ Americanization

^۳ McDonaldization

^۴ Cocacolonization

^۵ Westernization

^۶ Modernity

^۷ Modern

^۸ Modernism

تحولات در عرصه‌ی صنعت، تجارت، تکنولوژی، ارتباطات و امکانات، پلیس، ظهور و گسترش سرمایه‌داری، حمل و نقل، تسخیر جو، ماهواره و کنترل دقیق حیات فردی و اجتماعی از جمله پیامدهای سخت‌افزاری و صنعتی - فنی نوگرایی بوده است. اما از جانب دیگر تحولات عظیمی در عرصه‌ی جهان‌بینی، حیات فکری و اندیشه، باورها، عقاید، نگرش‌های فلسفی، سیاسی، مذهبی و غیره رخ داده است. در این عرصه اشکال جدید دموکراسی، ایدئولوژی‌های انسان‌گرایانه^۱، کمونیستی^۲، فاشیستی^۳ و لیبرالیستی^۴ نیز ظهور نموده‌اند (ربانی گلپایگانی، ۱۳۸۴: ۵۷-۵۵).

در واقع با ظهور کارخانه‌ی مدرن، نیروهای تولیدی و مادی به طور هم‌زمان در یک مکان جمع شده و با تکنیک‌های تقسیم کار امکان تولید انبوه میسر گشت. بدین ترتیب توسعه‌ی اقتصادی در اغلب کشورهای اروپایی در قرن‌های آتی شکل گرفت. اما بعد از جنگ‌های جهانی اول و دوم و استقلال اکثر کشورهای مستعمره، مفاهیمی مانند هویت ملی و قومی، همبستگی ملی، پیشرفت ملی و غیره مطرح شد (گیرتز^۵، ۲۰۰۰: ۲۳۴؛ اوزکیریملی^۶، ۲۰۰۰: ۴۸؛ ویدون، ۲۰۰۴: ۲-۱؛ نقل شده در جهانگیری و معینی، ۱۳۹۰: ۳۸) و اغلب کشورهای مستعمره و توسعه‌نیافته در پی توسعه‌ی اقتصادی برآمدند.

در نتیجه این تغییرات، بسیاری از این کشورها از برنامه‌های توسعه‌محور بانک جهانی یا کمک‌های برنامه‌ریزان کشورهای غربی استفاده نمودند و ساختارهای غربی را برای توسعه پذیرفتند. با وجود اینکه بسیاری از کشورهای در حال توسعه روند توسعه را نتوانستند طی کنند و یا به صورت ناموزون توسعه یافتند (لهسائی‌زاده، ۱۳۸۳)، از ساختارهای اجتماعی - فرهنگی کشورهای غربی تأثیر پذیرفتند و بسیاری از ارزش‌های غربی در این کشورها وارد شد. در واقع با روند نوگرایی، مصرف‌گرایی در میان کشورهای ذکر شده به اوج خود رسید و به جای توسعه‌ی صنعتی یا اقتصادی بیشتر کالاهای فرهنگی / اقتصادی کشورهای غربی را مصرف نمودند (جهانگیری و میرفردی، ۱۳۸۷: ۱۰۸؛ لهسائی‌زاده، ۱۳۸۳؛ ازکیا و غفاری، ۱۳۸۸).

¹ humanistic

² communistic

³ fascistic

⁴ liberalistic

⁵ Geertz

⁶ Ozkirimli

به معنای دیگر با بسط و گسترش نوگرایی و رویکردهای متفاوت توسعه، ساختارهای سنتی در بسیاری از کشورهای جهان تغییر یافته و دگرگون شدند. نهاد خانواده بیشترین تغییرات را متحمل شد. زیرا بسیاری از کارکردهای خانواده به نهادهای مدرن تفویض شد. شکل خانواده تغییر یافت و خانواده‌ی هسته‌ای در اکثر نقاط جهان جایگزین خانواده گسترده شد. ساختار قدرت در خانواده تا حد زیادی تغییر یافت و قدرت تصمیم‌گیری‌ها در خانواده از اقتدارگرایی پدرسالارانه به سمت تصمیم‌های گروهی و مشورتی تغییر جهت داد. زنان از استقلال بیشتری برخوردار شدند و از نقش‌های پررنگ‌تری نسبت به گذشته برخوردار شدند. نوجوانان و جوانان دیگر تابع صرف تقسیم کار جنسی و سنی عمل نمی‌کردند، بلکه خود عامل تغییر شده بودند. با تغییر ساختارهای مدرن و گسترش نظام دیوان‌سالاری در اکثر کشورها، آموزش نیز از خانواده و نهادهای سنتی گرفته شد و به نهاد مدرسه واگذار شد. جامعه‌پذیری نوجوانان و جوانان تا حد زیادی در گروه همالان در نظام مدرسه صورت می‌پذیرفت. علی‌رغم این‌ها با توسعه‌ی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی نیز قسمتی از این امر را بر عهده گرفتند. به طور کلی شهرنشینی، توسعه‌ی سیاسی، تغییر جمعیتی، مهاجرت، گسترش رسانه‌های دیداری و شنیداری و غیره همگی موجب تغییر ساختارهای سنتی گردید. این تغییرات ساختاری که به واسطه‌ی نوسازی و توسعه روی داد، منجر به تغییر در تمامی حوزه‌های زندگی اجتماعی شد و الگوهای سنتی جای خود را به الگوهای جدید داده و بدین ترتیب ارزش‌های جدید جایگزین ارزش‌های سنتی گشتند (اعزازی، ۱۳۸۹: ۴۳-۴۷؛ احمدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۵-۵۹).

کاستلز معتقد است انقلاب ارتباطات در دهه‌ی ۱۹۷۰ از دره‌ی سیلیکن^۱ در کالیفرنیا آغاز شد و با سرعت و شتاب روزافزونش امکان ظهور جامعه‌ی شبکه‌ای^۲ را فراهم کرد که همین امر افراد و جوامع را در معرض قالب‌های تازه و هویت‌های جدید قرار داد (کاستلز، الف، ۱۳۸۰: ۲۰). وی معتقد است که جامعه‌ی شبکه‌ای که هسته‌ی اصلی آن از اطلاعات و نظام ارتباطات الکترونیک تشکیل می‌شود، شبکه‌ی نیرومندی شکل یافته است که از طریق آن سرمایه‌داری وارد مرحله‌ای جدیدی شده است که در این مرحله سرمایه بر سرمایه‌داران حکومت می‌کند و تقابلی جدید میان شبکه و فرد تولید شده است. در این شرایط تنها گروهی از نخبگان جهان‌وطن قادر هستند بر محیط اطراف خود کنترل داشته

^۱ Silicon Valley

^۲ informational society

باشند و اکثر افراد کنترلشان را بر هویت خود از دست می‌دهند و ارزش‌های افراد دچار دگرگونی می‌شود (کاستلز، ب، ۱۳۸۰: ۲۶-۲۲).

یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی که در زمینه‌ی دگرگونی ارزش‌ها در سال‌های اخیر مطرح شده است نظریه‌ی دگرگونی ارزشی رونالد اینگلهارت^۱ است. اینگلهارت معتقد است که در کشورهای پیشرفته‌ی صنعتی به واسطه‌ی توسعه‌ی اقتصادی، تحول عظیمی در ارزش‌های مادی انسان‌ها رخ داده است. این امر به گونه‌ای بوده است که ارزش‌های افراد از ارزش‌های مادی به ارزش‌های فرامادی در حال تغییر و تحول است و البته اینگلهارت این روند را روندی تقریباً جهانی قلمداد می‌کند. این امر بدین معنا است که کشوری که شرایط نامنی اقتصادی را سپری نماید، و به سوی امنیت جانی و اقتصادی حرکت کند، فرایند حرکت از ارزش‌های مادی به فرامادی در آن اتفاق می‌افتد. بر همین اساس وی معتقد بود که تحولی در ارزش‌های نسل جدید جوانان اروپایی رخ داده است و برای تبیین این تحول دو فرضیه را مطرح می‌نماید (اینگلهارت و آبرامسون، ۱۹۹۴: ۳۳۷-۳۳۶؛ آبرامسون و اینگلهارت، ۱۹۸۶: ۱-۲).

۱- فرضیه‌ی کمیابی، که در آن اولویت‌های فرد بازتاب محیط اجتماعی - اقتصادی‌اش است؛ به نحوی که شخص بیشترین ارزش ذهنی را برای آن چیزهایی قائل است که عرضه‌ی آن نسبتاً کم است.

۲- فرضیه جامعه‌پذیری، که در آن ارزش‌های اساسی فرد به شکل گسترده، منعکس‌کننده‌ی شرایط و فرایند جامعه‌پذیری وی است که در سال‌های قبل از بلوغ تجربه کرده است.

این دو فرضیه نشان می‌دهد که در نتیجه رونق اقتصادی و ظهور دولت رفاه بعد از دهه‌ی پنجاه میلادی در کشورهای غربی، جوانانی که بعد از این دوره به دنیا آمده‌اند، نگرانی‌های اندکی نسبت به امنیت جانی و مالی نسبت به نسل‌های والدین خود داشته‌اند. همین مسئله منجر شده بود که جوانان اولویت‌های ارزشی خود را به امور غیرمادی تخصیص دهند. بر همین اساس اینگلهارت، فرضیه‌ی کمیابی را به دگرگونی‌های کوتاه‌مدت و فرضیه‌ی جامعه‌پذیری را به آثار بلندمدت نسلی رجوع می‌دهد. در مجموع این دو فرضیه مجموعه‌ای را شکل می‌دهند که می‌تواند دگرگونی‌های ارزشی در افراد را پیش‌بینی کند. در حالی که فرضیه‌ی کمیابی دلالت بر این دارد که رونق و شکوفایی اقتصادی به گسترش ارزش‌های فرامادی می‌انجامد، فرضیه‌ی اجتماعی شدن نشان‌دهنده‌ی این است که نه

^۱ Roland Inglehart

ارزش‌های فردی و نه ارزش‌های یک جامعه به طور کلی به سادگی و در کوتاه‌مدت تغییر نمی‌کند، بلکه دگرگونی اساسی ارزش‌ها به تدریج و بیشتر به طرزی نامرئی روی می‌دهد. این دگرگونی در مقیاس وسیع وقتی پدید می‌آید که یک نسل جوان‌تر جایگزین نسل مسن‌تر در جمعیت بزرگسالان یک جامعه می‌شود. همچنین پس از یک دوره افزایش سریع امنیت جانی و اقتصادی انتظار می‌رود بین اولویت‌های ارزشی گروه‌های بزرگ‌تر و جوان‌تر تفاوت‌های محسوسی حاصل شود. در واقع فرضیه‌ی جامعه‌پذیری مربوط به تغییرات نسلی و فرضیه‌ی کمیابی مربوط به تغییرات کوتاه‌مدت است (اینگلهارت، ۱۹۸۴: ۵۲۶-۵۲۵؛ آبرامسون و همکاران، ۱۹۹۷: ۴۱؛ اینگلهارت، ۱۹۸۱: ۸۸۰؛ اینگلهارت و آبرامسون، ۱۹۹۹: ۶۶۵؛ آبرامسون و اینگلهارت، ۱۹۸۷: ۲۳۲-۲۳۱).

هر چند مطالعات زیادی درباره‌ی عنوان تحقیق در سطح و حجم وسیعی صورت پذیرفته است اما شایان ذکر است که اکثر پژوهش‌های انجام شده در این زمینه در رابطه با گروه‌های متفاوت سنی صورت پذیرفته‌اند و کمتر جوانان و به ویژه نوجوانان به طور اختصاصی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این امر بدان معنا است که آزمون نظری دقیقی در این تحقیقات صورت نپذیرفته است و چارچوب نظری دقیقی برای بررسی طراحی نگردیده بود. لذا در زیر به تعدادی از تحقیقات صورت گرفته اشاره می‌شود.

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

ابوالقاسمی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده: از منظر هویت دینی و ملی» سعی داشته‌اند تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده را مورد سنجش قرار دهند. روش پژوهش آنها پیمایشی بوده است و ۳۷۲ نفر نیز به‌عنوان نمونه‌ی آماری به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شده بودند. نتایج آنها حاکی از وجود رابطه‌ی معنادار و معکوس بین متغیرهای وابستگی به اینترنت، وارد شدن به فضای صمیمیت، بحث و مناظره‌ی گروهی، ایجاد روابط احساسی در محیط تعاملی اینترنت و میزان استفاده از اینترنت، با ارزش‌های خانواده بود. به عبارتی هر چه میزان این متغیرها در اثر ورود دانشجویان به محیط تعاملی اینترنت بیشتر گردد، از میزان ارزش‌های خانواده نزد آنان کاسته می‌شود. نتایج به دست آمده از آزمون t نیز حاکی از ارزش‌های خانوادگی بالاتر نزد دانشجویان دختر نسبت به دانشجویان پسر بود (ابوالقاسمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۴-۳).

نوابخش و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۱۵-۲۹ سال استان مازندران» سعی نموده‌اند تأثیر اینترنت و موبایل را بر هویت جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال را بررسی کنند. نتایج آنها نشان‌دهنده‌ی آن است که رابطه‌ی معناداری بین استفاده از اینترنت و موبایل و ارزش‌های خانوادگی، ارزش‌های دینی، ارزش‌های فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی وجود دارد (نوابخش و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۷۰-۱۴۵).

گودرزی (۱۳۸۹)، در مطالعه‌ای تحت عنوان «تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن»، به بررسی تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مؤثر بر آن پرداخته است. این تحقیق با روش توصیفی، از نوع پانل گذشته‌نگر و با استفاده از ابزار پرسشنامه‌ی محقق ساخته در میان ۳۸۰ نفر از جوانان شهر همدان انجام گرفته است. به طور کلی نتایج وی نشان می‌دهد که ۲۱/۳۲ درصد پاسخ‌گویان تا حدودی ارزش‌های‌شان تغییر کرده است. این در حالی است که ۲۹/۲۱ درصد پاسخ‌گویان ارزش‌های‌شان خیلی کم، ۳۲/۳۷ درصد کم و ۷/۸۹ درصد زیاد تغییر کرده است؛ همچنین ۹/۲۱ درصد پاسخ‌گویان هیچ‌گونه تغییری در ارزش‌های‌شان به وجود نیامده است. در ضمن نتایج نشان می‌دهند که، ۷۶/۳۲ درصد پاسخ‌گویان در زمان گذشته التقاطی، ۷/۱۱ درصد فرامادی و ۱۶/۵۸ درصد مادی بوده‌اند. این در حالی است که در زمان حال ۵۵/۷۹ درصد التقاطی، ۳/۶۸ درصد فرامادی و ۴۰/۵۳ درصد مادی هستند. بنابراین می‌توان گفت که سنخ ارزشی پاسخ‌گویان از فرامادی به مادی تغییر کرده است (گودرزی، ۱۳۸۹: ۴۴۴-۴۲۱).

کفاشی (۱۳۸۸)، در مطالعه‌ای تحت عنوان «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده» سعی داشته است عوامل تأثیرگذار بر ارزش‌های خانواده را در بین ۳۸۴ دانشجوی بشناسد و سپس به یک الگوی نظری تحلیلی دست یابد. نتایج این پژوهش بر وجود یک الگوی رابطه‌ی آماری معکوس در بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته حکایت دارد. به عبارت دیگر رابطه‌ی معنی‌دار و معکوسی بین متغیرهای مستقل شامل دسترسی دانشجویان به اینترنت، استفاده‌ی بیشتر دانشجویان از اینترنت، میزان وابستگی آنها به اینترنت، محیط تعاملی اینترنت، فضای صمیمیت، روابط احساسی، وارد شدن دانشجویان در بحث و مناظره‌ی گروهی، پذیرفته شدن آنها در محیط تعاملی اینترنتی، احساس رضایت‌شان از گمنام بودن در اینترنت و میزان اطلاع خانواده در مورد استفاده فرزندان از محیط‌های اینترنتی با متغیر وابسته (ارزش‌های خانواده) وجود دارد (کفاشی، ۱۳۸۸: ۷۳-۵۷).

زنجانی‌زاده و جوادی (۱۳۸۴)، در مطالعه‌ای تحت عنوان «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه‌ی ۳ مشهد»، معتقدند که اینترنت، پدیده‌ای است که تأثیرات زیادی بر جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی بر جای می‌گذارد. نتایج آنها از ۴۰۳ نفر نشان می‌دهند که ۴۵ درصد از دانش‌آموزان از اینترنت استفاده می‌کنند، میانگین میزان استفاده از اینترنت ۴۹۸ دقیقه در هفته بوده و میزان استفاده از چت با ۱۲۷ دقیقه در هفته بیشترین میانگین را در میان انواع استفاده از اینترنت به خود اختصاص داده است. در تحلیل رگرسیون چندمتغیره با وارد کردن تمام متغیرها، تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده ۱۰ درصد بوده است (زنجانی‌زاده و جوادی، ۱۳۸۴: ۱۴۶-۱۲۱).

ب) تحقیقات خارجی

آلن و همکاران^۱ (۲۰۰۷)، در مطالعه‌ای تحت عنوان «دو دهه تغییر در ارزش‌های فرهنگی و توسعه‌ی اقتصادی در هشت کشور آسیایی و اقیانوس آرام»، سعی کرده‌اند مطالعه‌ی خودشان را در سال ۱۹۸۲ و ۲۰۰۲، بر روی هشت کشور آسیایی (حاشیه‌ی اقیانوس آرام) در رابطه با تغییرات فرهنگی اتفاق افتاده در آنجا بررسی کنند. در واقع آنها در سال ۲۰۰۲ مطالعه‌ای که در سال ۱۹۸۲ انجام داده بودند را تکرار کردند و نتایج تغییرات فرهنگی صورت گرفته در آن کشورها را با توجه به توسعه‌ی اقتصادی صورت گرفته در آن کشورها، مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج آنها نشان داد کشورهایی که هر چه بیشتر به سوی نظام سرمایه‌داری رفته‌اند به همان میزان نیز رشد اقتصادی را تجربه کرده‌اند و به همان ترتیب کشورهای ثروت‌مندتر به ارزش‌های جدید فرامادی نظیر برابری و استقلال تمایل بیشتری نشان می‌دهند و در مقابل کشورهای فقیرتر به ارزش‌هایی سنتی نظیر فرمان‌برداری و اطاعت کردن و ارزش‌های سلسله‌مراتبی تمایل داشته‌اند.

بسلی^۲ (۲۰۰۸)، در مطالعه‌ای تحت عنوان «مصرف رسانه‌ای و ارزش‌های انسان»، سعی نموده است رابطه‌ی بین استفاده از رسانه‌های جمعی و تغییر ارزشی در افراد را مطالعه نماید. نتایج وی نشان داده است که تماشای تلویزیون ارزش‌های سنتی را تقویت می‌کند و موجب حفظ ساختارهای موجود و ارزش‌های محافظه‌کارانه می‌شود. اما در مقابل تلویزیون، استفاده از اینترنت موجب بروز ارزش‌های آزادی‌خواهانه در افراد می‌شود.

^۱ Allen & et al.

^۲ Besley

بنچمان و لمبرگ (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای تحت عنوان نقش‌های کنش‌گر در رسانه‌های اجتماعی معتقدند که مطالعات مرسوم در حوزه‌ی رسانه‌ها بیشتر بر مدل و نظریاتی متکی هستند که روند خطی‌ای به شکل زیر را (تولید کننده‌ی محتوا - متن - استفاده‌کننده‌ی محتوا) دنبال می‌کنند. اما آنها معتقدند که باید مطالعاتی در راستای چگونگی فرایند ایجاد ارزش صورت پذیرد. به نظر آنها رسانه‌های اجتماعی امروزه نه تنها ارزش‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را تولید می‌کنند بلکه آنها همچنین ارزش‌های معنوی نظیر معنا سازی را نیز به وجود می‌آورند. رسانه‌های اجتماعی جدید در واقع نه تنها موجب کشف «خود» افراد می‌شوند بلکه روابط اجتماعی در زندگی هر روزی افراد را نیز مدیریت می‌کنند. همچنین در زمینه‌ی تأثیرات اینترنت نیز تحقیقات غیر مستقیمی صورت گرفته است، به‌عنوان مثال مادی و همکاران (۱۳۹۰)، تأثیر اینترنت بر هویت ملی را نشان داده‌اند و یا رفعت‌جاه و شکوری (۱۳۸۷)، نیز در تحقیق خود تأثیر اینترنت بر هویت اجتماعی را نشان داده‌اند. احمدی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی به بررسی رابطه‌ی وسایل ارتباطی نوین و هویت جنسیتی جوانان شهر شیراز پرداخته‌اند.

چارچوب نظری پژوهش

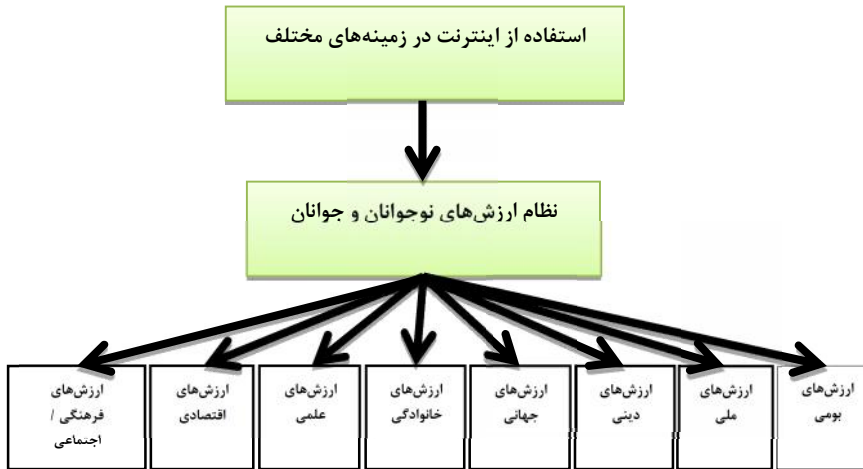
چارچوب نظری تحقیق حاضر با توجه به مباحث نظری انجام شده، برگرفته از نظریه‌ی اینگلهارت، گریبر و بودریار است. از دید اینگلهارت وجه تمایز مردم در جوامع متفاوت، نگرش‌ها، ارزش‌ها و مهارت‌های اصلی و پایدار آنان است. به بیان دیگر فرهنگ آن‌ها با هم تفاوت دارد. به زعم وی در چند دهه‌ی گذشته تغییرات اقتصادی، تکنولوژیکی، اجتماعی و سیاسی فرهنگ‌های جوامع پیشرفته را از جنبه‌های بسیار مهم دگرگون ساخته است. از نظر اینگلهارت فرهنگ‌ها ضمن آنکه در پاسخ به دگرگونی‌های محیط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و تکنولوژیکی تغییر می‌کنند، به نوبه‌ی خود نیز به محیط شکل می‌دهند. به نظر اینگلهارت در حال حاضر دگرگونی‌های فرهنگی هستند که مسیر جامعه‌ی پیشرفته‌ی صنعتی را هدایت می‌کنند و اهمیت رشد اقتصادی به منزله‌ی مهم‌ترین هدف جامعه‌ی مدرن را کاسته‌اند. وی داده‌های چند فرهنگی جوامع مختلف را گردآوری کرده و آن‌ها را با توجه به آثار نسل، زمان و سن تحلیل کرده است. به عقیده‌ی وی، تغییر ارزشی روندی است که از نسلی به نسل دیگر رخ می‌دهد و نه به‌طور مداوم از سالی به سالی دیگر. به‌طور کلی رهیافت نظریه‌پردازی اینگلهارت، دو سطح نظام (ساختاری جامعه) و سطح خرد (افراد) را مد نظر قرار می‌دهد. بدین شکل که تغییرات محیطی و

کلان در سطح نظام جامعه، به دگرگونی‌هایی در سطح فردی انجامیده و این دگرگونی‌ها در سطح خرد دارای پیامدهایی برای نظام می‌باشد. وی تغییرات در سطح سیستم را توسعه‌ی اقتصادی و فناوری، ارضاء نیازهای طبیعی به نسبت وسیع‌تری از جمعیت، افزایش سطح تحصیلات، تجارب متفاوت گروه‌های سنی مثل فقدان جنگ و گسترش ارتباطات جمعی، نفوذ رسانه‌های جمعی و افزایش تحرک جغرافیایی می‌داند (خسروانی، ۱۳۹۱).

در این میان نظریه‌ی 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. بررسی اینگلهارت در کشورهای غربی میان گروه‌های سنی مختلف بیانگر آن است که گروه‌های سنی جوان‌تر نسبت به گروه‌های سنی مسن‌تر سطوح بالاتری از فرامادی‌گری دارند. وی با اشاره به مطالعات خود که به صورت طولی انجام شده است، نتیجه‌گیری می‌کند که جایگزینی نسل جدید و جوان، موجب تحول اساسی ارزش‌ها خواهد شد. البته وی معتقد است که اندازه‌گیری مستقیم ارزش‌ها مشکل است، لیکن وجودشان را از الگوی پیوسته تأکید بر انواع معینی از اهداف می‌توان استنباط کرد (اینگلهارت، ۱۹۸۴: ۵۲۶-۵۲۵؛ آبرامسون و همکاران، ۱۹۹۷: ۴۱؛ اینگلهارت، ۱۹۸۱: ۸۸۰؛ اینگلهارت و آبرامسون، ۱۹۹۹: ۶۶۵؛ آبرامسون و اینگلهارت، ۱۹۸۷: ۲۳۲-۲۳۱).

همچنان که بیان شد، اینگلهارت یکی از تغییرات در سطح کلان (سیستم کلی) را تغییرات در گسترش ارتباطات جمعی و رسانه‌های جمعی می‌داند که بر تغییر در روند ارزش‌های حاکم تأثیرگذار است. در این مسیر نظریه‌های گرینر و بودریار نیز راهنمای تحقیق حاضر برای طراحی چارچوب نظری تحقیق هستند. در واقع در راستای نظریه‌ی اینگلهارت، گرینر معتقد است که تلویزیون به متداول‌سازی بعضی ارزش‌ها روی می‌آورد و همچنان که بودریار نشان می‌دهد، دیگر خبری از سلطه‌ی فیزیکی نیست، بلکه سلطه‌ی فرهنگی و تسلط بر نظام‌های نشانه و رمز موجب تغییر ارزشی می‌شود. به همین سبب تحقیق حاضر سعی نموده است تأثیر تغییرات در سطح کلان (سیستم کلان) در حوزه‌ی رسانه‌ها را بر تغییر ارزش‌های نسل نوجوان و جوان (همچنان که اینگلهارت می‌گوید تغییر ارزشی در نسل نوجوان و جوان سریع‌تر و زودتر اتفاق می‌افتد) بررسی کند. در این میان برای بررسی دقیق‌تر تنها رسانه‌های خارجی و اینترنت را که غالباً ارزش‌هایی مغایر با ارزش‌های هنجاری در جامعه است انتخاب شد تا تغییرات ارزشی به نحو بهتری مورد سنجش قرار گیرد. برای بررسی ارزش‌های موجود نیز از طیفی هشت ارزشی استفاده شد که ارزش‌های غالب در بین نوجوانان و جوانان را تا آنجا که محدودیت‌ها و توانمندی‌های

تحقیق اجازه می‌داد بررسی کند. در همین مسیر مدل نظری و تجربی تحقیق بر اساس این چارچوب نظری استخراج شد که در بخش بعدی ارائه می‌شود.



شکل ۱: مدل تجربی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: بین استفاده از اینترنت و نظام ارزش‌های نوجوانان و جوانان (ارزش‌های بومی، ارزش‌های ملی، ارزش‌های دینی، ارزش‌های جهانی، ارزش‌های خانوادگی، ارزش‌های علمی، ارزش‌های اقتصادی و ارزش‌های فرهنگی / اجتماعی) رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

متغیر وابسته

ارزش، واقعه یا امری است که جامعه به آن اهمیت می‌دهد. ارزش اجتماعی، انگیزه‌ی گرایش‌های اجتماعی می‌شود و گرایش‌های اجتماعی تمایلات کلی‌ای هستند که در فرد به وجود می‌آیند و ادراکات و افعال و عواطف او را در جهت معینی به کار می‌اندازند (فرسار، ۱۳۷۷: ۱۴۵)؛ بنابراین، در هر جامعه‌ای، ارزش‌ها مبنایی برای سنجش اعمال قرار می‌گیرند و حوزه‌ی «بایدها» را از حوزه‌ی «هست‌ها» جدا می‌کنند و آرزوها و خواسته‌های افراد هر جامعه را شکل می‌دهند. ارزش‌ها به دلیل نفوذی که در سطح کلان دارند، در سطح خرد نیز به تبع نقش غیر قابل انکاری را بازی می‌کنند و ارزش‌های هر جامعه معیار کنش

متقابل افراد آن جامعه محسوب می‌شوند؛ معیاری برای خوبی و بدی، معیاری برای رفتار کردن و عکس‌العمل نشان دادن و غیره. به طور کلی این ارزش‌ها هستند که شخصیت پایه و اساسی هر فردی را در جامعه شکل می‌دهند.

رونالد اینگلهارت^۱، ارزش‌ها را اولویت‌های پایداری می‌داند که افراد در شرایط خاص زندگی خود آنها را در نظر می‌گیرند (اینگلهارت، ۱۹۷۷). بر اساس نظریات اینگلهارت، فرایند جهت‌گیری ارزشی در جهان از سمت ارزش‌های مادی به سمت ارزش‌های فرامادی در حرکت می‌باشد، یعنی با رشد اقتصادی و افزایش رفاه، احساس امنیت برای افراد ایجاد می‌شود و افراد به سوی ارزش‌های فرامادی می‌روند (اینگلهارت، ۱۳۸۷: ۳۰)؛ همچنین شوارتز معتقد است که ارزش‌ها به موقعیت‌های خاصی مربوط می‌شوند و با توجه به اهمیت نسبی‌شان رتبه‌بندی می‌شوند (شوارتز و بیلسکی^۲، ۱۹۹۰). بطور کلی، ارزش‌ها یک منبع وجود شناختی دارند، بدین معنا که هستی خودشان را از چیز دیگری می‌گیرند، به طور مثال از یک نماد یا مفهوم، همانند توت‌ها، محیط طبیعی، مذهب و ... همچنین محیط اجتماعی و امکانات آن در تعیین ارزش‌ها نقش حائز اهمیتی را ایفا می‌کنند (وایس کف، ۱۳۸۲: ۳۲۰). با این تفاسیر متغیر وابسته‌ی این تحقیق نظام ارزش‌های نوجوانان و جوانان است. بدان معنا که ارزش‌های اصلی نوجوانان و جوانان بر اساس مطالعات پیشین مورد شناسایی قرار گرفت و در قالب نظام ارزش‌های نوجوانان و جوانان مفهوم‌سازی گشت. این متغیر با استفاده از ۴۶ سؤال نگرشی در قالب طیف لیکرت و در سطح سنجش فاصله‌ای مورد سنجش قرار خواهد گرفت.

متغیر مستقل

استفاده از اینترنت: رسانه‌های همگانی، جمعی یا گروهی عبارتند از شکل‌های ارتباط مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و سینما و غیره که به منظور رساندن پیام به گیرندگان انبوه طرح‌ریزی شده است (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۸۳). کاستلز تلفن همراه را سریع‌ترین ابزار ارتباطی پخش شده در جهان در تاریخ بشر می‌داند زیرا تا پایان سال ۲۰۰۷ نزدیک به ۳/۲ میلیارد خط تلفن همراه در جهان وجود داشته است (کاستلز، ۲۰۰۸: ۴۸۷). از جانب دیگر وی معتقد است که رسانه‌های جمعی و ارتباطات در قلب ساختار و پویایی‌های جامعه قرار می‌گیرند (کاستلز، ۲۰۰۹: ۳). به‌طور کلی رسانه‌های

^۱ Ronald Inghelhart

^۲ Schwartz & Bilsky

خارجی در سه بخش نوشتاری، دیداری، شنیداری و الکترونیک (اینترنت) مورد بررسی قرار می‌گیرد (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۴)؛ این متغیر به صورت سؤالاتی در قالب طیف لیکرت از میزان استفاده از اینترنت (به صورت‌های متفاوت مانند وبلاگ‌نویسی، خبرخوانی، گشت و گذار و ...) و ... خواهد بود. لازم به ذکر است که این متغیر در سطح سنجش فاصله‌ای در قالب طیف لیکرت و به وسیله‌ی ۲۰ گویه مورد سنجش قرار خواهد گرفت.

روش‌شناسی پژوهش

بر اساس پارادایم و معرفت علمی تحقیق، روش کمی برای سنجش متغیرهای مورد بررسی انتخاب گردید. در این میان از روش پیمایش اجتماعی استفاده می‌شود. این روش برای بررسی مسائل اجتماعی مناسب است. در این روش محقق بر این باور است که برای یافتن راه حل مسئله مورد بررسی تحقیق، باید داده‌هایی گردآوری کرد و سپس آن‌ها را مورد بررسی قرار داد. در این مسیر داده‌ها از زمان حال جمع‌آوری می‌شود تا شناخت کاملی از شرایط وضعیت حال در رابطه با موضوع مورد بررسی تحقیق به دست آید (ازکیا، ۱۳۸۲: ۲۹۴). ابزاری که در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت، پرسشنامه می‌باشد.

جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر شامل کلیه‌ی نوجوانان و جوانان ساکن در شهر شیراز می‌شوند. نمونه‌گیری از این جامعه نیز به روش‌های منظم انتخاب اطلاق می‌شود و در تحقیقات اجتماعی برای انتخاب افراد یا موردهای تحقیق به کار می‌رود. در پیمایش، نمونه‌گیری روش‌هایی است برای انتخاب پاسخ‌گویان که برای تحلیل برگزیده می‌شوند. دلیل نمونه‌گیری هم بسط معرف بودن موردهای تحقیق است (بیکر، ۱۳۸۶: ۱۶۲). با استفاده از فرمول کوکران (رفیع‌پور، ۱۳۸۳: ۳۸۳)، حجم نمونه‌ی گزینشی ۳۸۴ نفر برآورد شد. شایان ذکر است که جامعه‌ی آماری شهر شیراز بر اساس سرشماری سراسری سال ۱۳۹۰ مورد محاسبه قرار گرفته است. جمعیت کل شهر شیراز در سال ۱۳۹۰ برابر با ۱۴۶۰۶۶۵ بوده است که از این تعداد ۴۶۸۲۰۶ نفر بین سنین ۱۵-۲۹ سال در مناطق نه‌گانه‌ی شهرداری شهر شیراز ساکن بوده‌اند. بر اساس فرمول کوکران تعداد نمونه‌ی مورد بررسی مورد محاسبه قرار گردید که برابر با ۳۸۴ نفر بود.

بعد از مشخص کردن جمعیت هر منطقه، جمعیت نوجوانان و جوانان هر منطقه و تعداد نمونه‌ی مورد نیاز در هر منطقه، نمونه‌گیری صورت پذیرفت. در مرحله‌ی پرسشگری در خانه‌هایی که جوان داشتند صورت گرفت. نوع نمونه‌گیری نیز بر اساس شیوه‌ی

نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود. لذا بر اساس مناطق منتخب، ابتدا نواحی و سپس بلوک‌های شهری به صورت تصادفی انتخاب شدند و بر اساس نسبت نمونه‌گیری، پرسشنامه‌ها در میان نوجوانان و جوانان توزیع گردید. ابزاری که برای سنجش متغیرها به کار می‌رود در مرحله‌ی اول باید اعتبار و سپس پایایی لازم را داشته باشد. تحقیق حاضر از میان روش‌های گوناگون موجود برای سنجش اعتبار و روایی تحقیق، از روش اعتبار صوری^۱ و اعتبار سازه^۲ (جدول ۲)، برای اعتباریابی تحقیق و از ضریب آلفای کرونباخ^۳ برای پایایی تحقیق استفاده کرده است. به‌طور کلی برای دستیابی به اعتبار و روایی تحقیق به صورت زیر عمل شده است.

برای دستیابی به اعتبار صوری فرایند زیر انجام گردید: در مرحله‌ی اول گویه‌های اولیه‌ی ابزار پرسشنامه بر اساس تحقیق‌های صورت گرفته پیشین و چارچوب نظری منتخب طراحی شدند و در اختیار اساتید مجرب و کارشناسانی که در این عرصه توانایی‌های لازم علمی را برخوردار بودند ارائه گردید. اصلاحات و تجدیدنظرهای ارائه شده از جانب اساتید و کارشناسان در چند مرحله صورت گرفت و سرانجام پرسشنامه طراحی شده به توافق نهایی برای اجرا رسید. پایایی طیف‌های نگرشی تحقیق از طریق آزمون پایایی آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گردیده است و در جدول ۱ نشان داده شده است. برای دستیابی به اعتبار سازه نیز تکنیک تحلیل عامل تأییدی مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل عاملی از جمله روش‌های چندمتغیره است که در آن متغیرهای مستقل و وابسته مطرح می‌شود، زیرا این روش جزو تکنیک‌های هم‌وابسته است و کلیه‌ی متغیرها نسبت به هم وابسته لحاظ می‌شوند و سعی می‌شود تا تعداد زیادی از متغیرها در چند عامل خلاصه شود (کلانتری، ۱۳۸۲: ۲۸۱). بدین منظور طیف‌هایی که در مرحله‌ی اول طراحی شده بودند و توسط اعتبار صوری نیز تأیید گردیده بودند، وارد تحلیل عاملی شده و مجدداً از این نظر مورد بررسی قرار گرفتند.

در رابطه با طیف ارزش‌های جوانان و نوجوانان بر اساس پیش‌بینی قبلی (نتایج اعتبار صوری)، گویه‌های این طیف می‌بایست بر ۸ عامل مجزا منتهی شود. بدین جهت گویه‌های این طیف را با استفاده از قابلیت تحلیل عاملی نرم‌افزار *SPSS* وارد محیط این نرم‌افزار شد و بر اساس تحلیل عامل تأییدی که مختص اعتباریابی تحقیقات است عمل شد. نتایج

¹ face validity

² construct validity

³ Cronbach Alpha

تحقیق حاکی از این بودند که اعتبار سازه‌ی تحقیق مطابق با پیش فرض‌های اعتبار صوری آن بوده است که این امر نشان‌دهنده‌ی اعتبار بالای طیف‌های طراحی شده برای هر متغیر می‌باشد.

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، ۸ عامل ۱. ارزش‌های بومی، ۲. ارزش‌های دینی، ۳. ارزش‌های فرهنگی / اجتماعی، ۴. ارزش‌های خانوادگی، ۵. ارزش‌های علمی، ۶. ارزش‌های اقتصادی، ۷. ارزش‌های ملی و ۸. ارزش‌های جهانی استخراج گردیدند. ضریب *KMO* در سطح معناداری ۰/۸۷۳ نیز حاکی از آن است که نتایج تحلیل عاملی حاضر به طور کامل مورد تأیید است. در واقع همچنان که پیشتر به وسیله‌ی اساتید مجرب طیف‌ها به صورت نظری تأیید شده بودند، نتایج آن نیز توسط تحلیل عاملی تأیید گردید و نتایج یکسانی بر اساس پاسخ پاسخگویان به گویه‌های پرسشنامه ارائه شد.

جدول ۱: میزان پایایی (آلفای کرونباخ) گویه‌های طیف‌های نگرشی پرسشنامه

طیف‌های تحقیق	تعداد گویه‌های هر طیف	میزان ضریب آلفای کرونباخ	طیف‌های تحقیق	تعداد گویه‌های هر طیف	میزان ضریب آلفای کرونباخ
ارزش‌های بومی	۶	۰/۸۸	ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی	۷	۰/۸۶
ارزش‌های ملی	۶	۰/۷۹	ارزش‌های اقتصادی	۵	۰/۷۸
ارزش‌های دینی	۵	۰/۸۵	ارزش‌های خانوادگی	۵	۰/۸۲
ارزش‌های جهانی	۵	۰/۶۰	استفاده از اینترنت	۸	۰/۸۶
ارزش‌های علمی	۵	۰/۸۲			

انواع ارزش‌های کلی	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم	عامل پنجم	عامل ششم	عامل هفتم	عامل هشتم	ابعاد ارزش‌ها
می‌دهم حتی اگر برخلاف ارزش‌های شخصی من باشد									خانوادگی
همیشه از دستورات والدینم تبعیت می‌کنم				۰/۷۴۸					
ارزش‌های خانواده‌ام در هر اموری برای من از هر چیزی مهم‌تر است				۰/۷۴۰					
به هیچ‌وجه حاضر نیستم خانواده خود را ترک کنم				۰/۷۳۸					
به نظرم خانواده مهم‌ترین رکن جامعه است				۰/۵۹۴					
به نظرم زگهواره تا گور باید دانش بجوییم				۰/۷۵۷					
علم و دانش از جایگاه والایی در زندگی من برخوردارند				۰/۷۴۸					ارزش‌های علمی
به جای کسب شغل و درآمد دوست دارم در دانشگاه‌های برتر جهان درس بخوانم				۰/۷۱۸					
همیشه مطالعه می‌کنم حتی اگر مورد تمسخر دیگران قرار بگیرم				۰/۷۰۶					
به نظرم علم بهتر از ثروت است				۰/۶۸۸					
به نظرم این روزها پول حرف اول را می‌زند				۰/۷۵۵					
به نظرم ثروت بهتر از علم است				۰/۷۴۲					
پول با خود همه چیز به همراه دارد، احترام، منزلت اجتماعی و ...				۰/۷۲۴					ارزش‌های اقتصادی
اولین هدف من رسیدن به استقلال اقتصادی است				۰/۷۰۸					
تمام سعی‌ام را می‌کنم که در آینده پولدار شوم				۰/۷۰۳					
خیلی وقت‌ها به خودم می‌گویم کاش در ایران به دنیا نیامده بودم							۰/۷۵۴		ارزش‌های ملی
اگر فرصتی پیش بیاید، حاضرم برای همیشه از ایران بروم							۰/۶۴۵		

انواع ارزش‌های کلی	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم	عامل پنجم	عامل ششم	عامل هفتم	عامل هشتم	ابعاد ارزش‌ها
من افتخار می‌کنم که ایرانی هستم							۰/۶۳۷		
آدم در کشور خودش هر چقدر سختی بکشد بهتر از رفتن به کشور بیگانه است							۰/۵۸۴		
با شنیدن سرود کشورم، به ایرانی بودن خود افتخار می‌کنم							۰/۵۱۵		
حاضرم تا قطره‌ی آخر خون از کشورم دفاع کنم							۰/۴۸۴		
قوانین کشور باید بر اساس قوانین جهانی سامان یابد							۰/۶۶۷		ارزش‌های جهانی
به قوانین جهانی حقوق بشر، حقوق زنان، حقوق کودک و ... احترام می‌گذارم							۰/۶۲۹		
در تنظیم امور و زندگی شخصی باید تحولات جهانی را مد نظر قرار داد							۰/۵۸۷		
بدون توجه به عوامل جهانی پیشرفتی در کشور حاصل نمی‌شود							۰/۵۱۳		
امروزه مردم بیشتر پایبند به ارزش‌های جهانی هستند تا ارزش‌های اسلامی و ملی							۰/۴۶۲		
از محصولات فرهنگی جالب غربی خوشم می‌آید حتی اگر با فرهنگم مغایر باشد							۰/۳۱۹		

یافته‌های پژوهش

۱- یافته‌های توصیفی

۱-۱- توزیع فراوانی متغیرهای مستقل و وابسته

در این بخش به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و همچنین توزیع پاسخ‌ها درباره‌ی متغیر مستقل (رسانه‌های دیداری خارجی) و وابسته (نظام ارزش‌های جوانان و

نوجوانان) پرداخته شده است. از کل موارد مورد بررسی (۳۸۹ پاسخگو)، ۳۸۹ مورد بررسی شده‌اند. در این میان حداقل سن پاسخگویان ۹ سال و حداکثر آن ۳۰ سال ثبت شده است. میانگین سن این پاسخگویان برابر با ۱۹/۵۵ و انحراف معیار آن نیز برابر با ۴/۲۶۳ می‌باشد. اکثریت پاسخگویان نیز ۱۵ ساله بوده‌اند؛ همچنین از کل نمونه‌ی مورد بررسی، ۱۸۶ نفر (۴۷/۸ درصد) زن و ۲۰۱ نفر (۵۱/۷ درصد) نیز مرد بودند. ۹ نفر (۰/۵ درصد) نیز پاسخی به این سؤال نداده‌اند. بر اساس اطلاعات به دست آمده در کل نمونه‌ی مورد بررسی، تحصیلات ۳۶/۸ درصد (۱۴۳ نفر) از پاسخ‌گویان مورد مطالعه زیر دیپلم بوده است، تحصیلات ۳۲/۶ درصد (۱۲۷) دیپلم بوده است، ۲۶/۵ درصد (۱۰۳) نفر دارای مدرک لیسانس و ۳/۳ درصد (۱۳) دارای مدارک فوق لیسانس بوده‌اند. ۳ نفر نیز پاسخی به این پرسش نداده‌اند. به طور کلی بیشتر پاسخگویان زیر دیپلم هستند. بر اساس اطلاعات به دست آمده در کل نمونه‌ی مورد بررسی، ۹۰/۷ درصد (۳۵۳ نفر) از پاسخ‌گویان مورد مطالعه مجرد بوده‌اند، ۸/۲ درصد (۳۲ نفر) متأهل بوده‌اند و ۰/۳ درصد (۱ نفر) بدون همسر به دلیل طلاق بوده است.

توزیع فراوانی میزان استفاده از اینترنت که با میانگین ۸ گویه مورد سنجش قرار گرفت نشان می‌دهد که پاسخگویان به میزان متوسط به بالایی از اینترنت استفاده می‌کنند. به طوری که ۳۳/۷ درصد افراد به میزان زیادی از شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، گوگل پلاس، وایبر، واتس‌آپ، لاین و غیره استفاده می‌کنند.

درصد زیادی از افراد به میزان کمی از اینترنت در جهت جستجوی لباس‌ها و برندهای معتبر جهانی استفاده می‌کنند. اکثریت افراد به میزان زیادی از اینترنت برای دانلود فیلم و موزیک استفاده می‌کنند. تعداد زیادی از افراد اظهار کرده‌اند که به میزان کمی از اینترنت برای گذران ساده‌ی وقت استفاده می‌کنند. تعداد زیادی نیز به میزان کمی از اینترنت برای کسب اخبار روز جهان استفاده می‌کنند. تعداد زیادی از افراد از اینترنت برای کارهای علمی و تحقیقاتی استفاده می‌کنند. تعداد قابل ملاحظه‌ای از اینترنت برای چت کردن و نوشتن وبلاگ استفاده می‌کنند.

بیشترین کاربری اینترنت در میان افراد نمونه در وهله‌ی اول برای انجام کارهای علمی و تحقیقاتی، سپس دانلود فیلم و موزیک و در آخر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، گوگل پلاس، وایبر، واتس‌آپ، لاین بوده است. همچنین توزیع فراوانی بر اساس ارزش‌های بومی، ملی و دینی که با ۱۷ گویه مورد سنجش قرار گرفت نشان می‌دهد، پاسخگویان به میزان متوسط به بالایی دارای ارزش‌های بومی، ملی و دینی

هستند. توزیع فراوانی ارزش‌های جهانی و علمی که با میانگین ۱۱ گویه مورد سنجش قرار گرفت نشان می‌دهد، پاسخگویان به میزان نسبتاً بالایی دارای ارزش‌های جهانی و علمی هستند. همچنین توزیع فراوانی بر اساس ارزش‌های خانوادگی و اقتصادی که با ۱۰ گویه مورد سنجش قرار گرفت نشان می‌دهد، پاسخگویان به میزان بالایی دارای ارزش‌های خانوادگی و اقتصادی هستند. ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی آخرین ارزشی بود که با میانگین ۷ گویه مورد سنجش قرار گرفت، نتایج مربوط به آن نشان می‌دهد که پاسخگویان به میزان بسیار بالایی دارای ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی هستند.

۱-۲- مقایسه میانگین مورد انتظار و میانگین تجربی متغیرهای اصلی تحقیق

جدول ۳: مقایسه میانگین‌های مورد انتظار و میانگین‌های تجربی

متغیر	تعداد گویه	میانگین مورد انتظار	میانگین تجربی
استفاده از اینترنت	۸	۱۶	۱۲/۵۷۳۳
مشاهده‌ی رسانه‌های دیداری خارجی	۷	۱۴	۱۰/۷۵۳۵
گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی	۳	۶	۴/۱۴۷۸
مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی	۲	۴	۲/۷۷۸۹
ارزش‌های بومی	۶	۱۲	۱۳/۵۷۸۴
ارزش‌های ملی	۶	۱۲	۱۴/۳۰۹۸
ارزش‌های دینی	۵	۱۰	۱۱/۵۸۲۴
ارزش‌های جهانی	۶	۱۲	۱۳/۲۹۳۲
ارزش‌های خانوادگی	۵	۱۰	۱۲/۳۸۴۴
ارزش‌های علمی	۵	۱۰	۱۱/۶۹۹۱
ارزش‌های اقتصادی	۵	۱۰	۱۲/۲۸۰۶
ارزش‌های فرهنگی / اجتماعی	۷	۱۴	۱۸/۸۴۶۹

جدول ۳ نشان‌دهنده‌ی تعداد گویه‌ها، میانگین مورد انتظار و میانگین تجربی متغیرهای اصلی تحقیق است. متغیر «استفاده از اینترنت» دربردارنده‌ی ۸ گویه می‌باشد، با توجه به اینکه کمترین نمره‌ی حاصل از این متغیر ۸ و بیشترین نمره، ۲۴ می‌باشد، میانگین بدست آمده از کل گویه‌ها برابر (۱۲/۵۷۳۳) است که از میانگین مورد انتظار (۱۶) که نشان‌دهنده‌ی میزان استفاده در حد متوسط است، کمتر است. هر چه این میانگین کل بیشتر از عدد ۱۶ باشد، بیانگر میزان استفاده‌ی بیشتر نوجوانان و جوانان از اینترنت است.

متغیر «مشاهده‌ی رسانه‌های دیداری خارجی» دربردارنده‌ی ۷ گویه می‌باشد، با توجه به اینکه کمترین نمره‌ی حاصل از این متغیر ۷ و بیشترین نمره، ۲۱ می‌باشد، میانگین بدست آمده از کل گویه‌ها برابر (۱۰/۷۵۳۵) است که از میانگین مورد انتظار (۱۴) که نشان‌دهنده‌ی میزان مشاهده در حد متوسط است، کمتر است. هر چه این میانگین کل بیشتر از عدد ۱۴ باشد، بیانگر میزان بیشتر مشاهده‌ی رسانه‌های دیداری خارجی به وسیله‌ی نوجوانان و جوانان است. متغیر «گوش دادن به رسانه‌های شنیداری خارجی» دربردارنده‌ی ۳ گویه می‌باشد، با توجه به اینکه کمترین نمره‌ی حاصل از این متغیر ۳ و بیشترین نمره، ۹ می‌باشد، میانگین بدست آمده از کل گویه‌ها برابر (۴/۱۴۷۸) است که از میانگین مورد انتظار (۶) که نشان‌دهنده‌ی گوش دادن در حد متوسط است، کمتر است. هر چه این میانگین کل بیشتر از عدد ۶ باشد، بیانگر گوش دادن بیشتر جوانان و نوجوانان به رسانه‌های شنیداری خارجی است. متغیر «مطالعه‌ی رسانه‌های نوشتاری خارجی» دربردارنده‌ی ۲ گویه می‌باشد، با توجه به اینکه کمترین نمره‌ی حاصل از این متغیر ۲ و بیشترین نمره، ۶ می‌باشد، میانگین بدست آمده از کل گویه‌ها برابر (۲/۷۷۸۹) است که از میانگین مورد انتظار (۴) که نشان‌دهنده‌ی میزان مطالعه در حد متوسط است، کمتر است. هر چه این میانگین کل بیشتر از عدد ۴ باشد، بیانگر مطالعه‌ی بیشتر رسانه‌های نوشتاری خارجی به وسیله‌ی جوانان و نوجوانان است.

متغیر «ارزش‌های بومی» دربردارنده‌ی ۶ گویه می‌باشد، با توجه به اینکه کمترین نمره‌ی حاصل از این متغیر ۶ و بیشترین نمره، ۱۸ می‌باشد، میانگین بدست آمده از کل گویه‌ها برابر (۱۳/۵۷۸۴) است که از میانگین مورد انتظار (۱۲) که نشان‌دهنده‌ی گرایش در حد متوسط است، بیشتر است. هر چه این میانگین کل بیشتر از عدد ۱۲ باشد، بیانگر گرایش بیشتر جوانان و نوجوانان به ارزش‌های بومی است. متغیر «ارزش‌های ملی» دربردارنده‌ی ۶ گویه می‌باشد، با توجه به اینکه کمترین نمره‌ی حاصل از این متغیر ۶ و بیشترین نمره، ۱۸ می‌باشد، میانگین بدست آمده از کل گویه‌ها برابر (۱۴/۳۰۹۸) است که از میانگین مورد انتظار (۱۲) که نشان‌دهنده‌ی گرایش در حد متوسط است، بیشتر است. هر چه این میانگین کل بیشتر از عدد ۱۲ باشد، بیانگر گرایش بیشتر جوانان و نوجوانان به ارزش‌های ملی است. متغیر «ارزش‌های دینی» دربردارنده‌ی ۵ گویه می‌باشد، با توجه به اینکه کمترین نمره‌ی حاصل از این متغیر ۵ و بیشترین نمره، ۱۵ می‌باشد، میانگین بدست آمده از کل گویه‌ها برابر (۱۱/۵۸۲۴) است که از میانگین مورد انتظار (۱۰) که نشان‌دهنده‌ی گرایش در حد متوسط است، بیشتر است. هر چه این میانگین کل بیشتر از

عدد ۱۰ باشد، بیانگر گرایش بیشتر جوانان و نوجوانان به ارزش‌های دینی است. متغیر «ارزش‌های جهانی» دربردارنده‌ی ۶ گویه می‌باشد، با توجه به اینکه کمترین نمره‌ی حاصل از این متغیر ۶ و بیشترین نمره، ۱۸ می‌باشد، میانگین بدست آمده از کل گویه‌ها برابر (۱۳/۲۹۳۲) است که از میانگین مورد انتظار (۱۲) که نشان‌دهنده‌ی گرایش در حد متوسط است، بیشتر است. هر چه این میانگین کل بیشتر از عدد ۱۲ باشد، بیانگر گرایش بیشتر جوانان و نوجوانان به ارزش‌های جهانی است. متغیر «ارزش‌های خانوادگی»، ارزش‌های علمی» و «ارزش‌های اقتصادی» دربردارنده‌ی ۵ گویه می‌باشند، با توجه به اینکه کمترین نمره‌ی حاصل از این متغیرها ۵ و بیشترین نمره، ۱۵ می‌باشد، میانگین بدست آمده از کل گویه‌های متغیر «ارزش‌های خانوادگی»، (۱۲/۳۸۴۴)، «ارزش‌های علمی»، (۱۱/۶۹۹۱) و «ارزش‌های اقتصادی»، (۱۲/۲۸۰۶) برابر است که از میانگین مورد انتظار (۱۰) که نشان‌دهنده‌ی گرایش در حد متوسط به این متغیرها است، بیشتر است. هر چه این میانگین کل بیشتر از عدد ۱۰ باشد، بیانگر گرایش بیشتر جوانان و نوجوانان به ارزش‌های خانوادگی، علمی و اقتصادی است. متغیر «ارزش‌های فرهنگی / اجتماعی» دربردارنده‌ی ۷ گویه می‌باشد، با توجه به اینکه کمترین نمره‌ی حاصل از این متغیر ۷ و بیشترین نمره، ۲۱ می‌باشد، میانگین بدست آمده از کل گویه‌ها برابر (۱۸/۸۴۶۹) است که از میانگین مورد انتظار (۱۴) که نشان‌دهنده‌ی گرایش در حد متوسط است، بیشتر است. هر چه این میانگین کل بیشتر از عدد ۱۴ باشد، بیانگر گرایش بیشتر جوانان و نوجوانان به ارزش‌های فرهنگی / اجتماعی است.

۲- یافته‌های استنباطی

فرضیه‌ی ۱: بین استفاده از اینترنت و نظام ارزش‌های نوجوانان و جوانان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه‌ی بین استفاده از اینترنت و هشت دسته ارزش از تکنیک آماری رگرسیون استفاده شده است (جدول ۳). بر اساس نتایج حاصله، همبستگی ($R = 0/053$) بین استفاده از اینترنت و ارزش‌های بومی پاسخگویان وجود ندارد. مقدار $R^2 = 0/003$ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین تأثیری در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر ارزش‌های بومی آنها نداشته است. ضریب بتا $Beta = 0/053$ جهت مثبت و رابطه‌ی مستقیم بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B = 0/887$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (استفاده از اینترنت)، $0/887$ واحد به

متغیر ملاک (ارزش‌های بومی) افزوده می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه‌ی فوق با توجه به مقادیر $T=1/0.41$ ، $F=1/0.83$ و $Sig=0/299$ رابطه‌ی فوق با ۹۵ درصد اطمینان معنی‌دار نمی‌باشد، لذا فرضیه‌ی فوق رد می‌شود.

نتایج حاصله رابطه بین استفاده از اینترنت و ارزش‌های دینی نشان داد که همبستگی ($R=0/218$) بین و ارزش‌های ملی پاسخگویان وجود دارد. مقدار $R^2=0/047$ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین تأثیری کم در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر ارزش‌های ملی آنها داشته است. ضریب بتا $Beta=-0/218$ جهت منفی و رابطه‌ی معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B=-0/145$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (استفاده از اینترنت)، $0/145$ واحد از متغیر ملاک (ارزش‌های ملی) کم می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه‌ی فوق با توجه به مقادیر $T=-4/377$ ، $F=19/162$ و $Sig=0/000$ رابطه‌ی فوق با ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد، لذا فرضیه فوق تأیید می‌شود.

بر اساس نتایج حاصله، همبستگی ($R=0/235$) بین استفاده از اینترنت و ارزش‌های دینی پاسخگویان وجود دارد. مقدار $R^2=0/055$ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین تأثیری کم در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر ارزش‌های دینی آنها داشته است. ضریب بتا $Beta=-0/235$ جهت منفی و رابطه‌ی معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B=-0/135$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (استفاده از اینترنت)، $0/135$ واحد از متغیر ملاک (ارزش‌های دینی) کم می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه‌ی فوق با توجه به مقادیر $T=-4/739$ ، $F=22/460$ و $Sig=0/000$ رابطه‌ی فوق با ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد، لذا فرضیه‌ی فوق تأیید می‌شود.

بر اساس نتایج حاصله، همبستگی ($R=0/098$) بین استفاده از اینترنت و ارزش‌های جهانی پاسخگویان وجود ندارد. مقدار $R^2=0/010$ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین تأثیری در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر ارزش‌های جهانی آنها نداشته است. ضریب بتا $Beta=0/098$ جهت مثبت و رابطه‌ی مستقیمی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B=0/045$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (استفاده از اینترنت)، $0/045$ واحد به متغیر ملاک (ارزش‌های جهانی) افزوده می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه‌ی فوق با توجه به مقادیر $T=1/907$ ، $F=3/637$ و

$Sig=0/057$ رابطه‌ی فوق با ۹۵ درصد اطمینان معنی‌دار نمی‌باشد، لذا فرضیه‌ی فوق رد می‌شود.

بر اساس نتایج حاصله، همبستگی ($R=0/015$) بین استفاده از اینترنت و ارزش‌های خانوادگی پاسخگویان وجود ندارد. مقدار $R^2=0/000$ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین تأثیری در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر ارزش‌های خانوادگی آنها نداشته است. ضریب بتا $Beta=-0/015$ جهت منفی و رابطه‌ی معکوسی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B=-0/015$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (استفاده از اینترنت)، $0/015$ واحد از متغیر ملاک (ارزش‌های خانوادگی) کم می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه‌ی فوق با توجه به مقادیر $T=-0/3$ ، $F=0/090$ و $Sig=0/764$ رابطه‌ی فوق با ۹۵ درصد اطمینان معنی‌دار نمی‌باشد، لذا فرضیه‌ی فوق رد می‌شود.

بر اساس نتایج حاصله، همبستگی ($R=0/048$) بین استفاده از اینترنت و ارزش‌های علمی پاسخگویان وجود ندارد. مقدار $R^2=0/007$ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین تأثیری در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر ارزش‌های علمی آنها نداشته است. ضریب بتا $Beta=-0/084$ جهت منفی و رابطه‌ی معکوسی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B=-0/049$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (استفاده از اینترنت)، $0/049$ واحد از متغیر ملاک (ارزش‌های علمی) کم می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه‌ی فوق با توجه به مقادیر $T=-1/658$ ، $F=2/750$ و $Sig=0/098$ رابطه‌ی فوق با ۹۵ درصد اطمینان معنی‌دار نمی‌باشد، لذا فرضیه‌ی فوق رد می‌شود.

بر اساس نتایج حاصله، همبستگی ($R=0/207$) بین استفاده از اینترنت و ارزش‌های اقتصادی پاسخگویان وجود دارد. مقدار $R^2=0/043$ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین تأثیر کمی در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر ارزش‌های اقتصادی آنها داشته است. ضریب بتا $Beta=0/207$ جهت مثبت و رابطه‌ی مستقیمی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B=0/112$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (استفاده از اینترنت)، $0/112$ واحد به متغیر ملاک (ارزش‌های اقتصادی) افزوده می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه‌ی فوق با توجه به مقادیر $T=4/144$ ، $F=17/176$ و $Sig=0/000$ رابطه‌ی فوق با ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد، لذا فرضیه‌ی فوق تأیید می‌شود.

بر اساس نتایج حاصله، همبستگی ($R=0/179$) بین استفاده از اینترنت و ارزش‌های فرهنگی / اجتماعی پاسخگویان وجود دارد. مقدار $R^2=0/032$ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین تأثیر کمی در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر ارزش‌های فرهنگی / اجتماعی آنها داشته است. ضریب بتا $Beta=-0/179$ جهت منفی و رابطه‌ی معکوسی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B=-0/117$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (استفاده از اینترنت)، $0/117$ واحد از متغیر ملاک (ارزش‌های فرهنگی / اجتماعی) کم می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه‌ی فوق با توجه به مقادیر $T=-3/565$ ، $F=12/712$ و $Sig=0/000$ رابطه‌ی فوق با ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد، لذا فرضیه‌ی فوق تأیید می‌شود.

جدول ۴: آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر اینترنت و ارزش‌های مختلف

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	R	R ²	R2 Ad (تعدیل شده)	خطای معیار	ضریب B	ضریب Beta	مقدار T	مقدار F	سطح معنی‌داری
ارزش‌های بومی	ارزش‌های ملی	0/053	0/003	0/000	6/192	0/042	0/053	1/041	1/083	0/299
ارزش‌های دینی	ارزش‌های جهانی	0/235	0/055	0/053	4/405	0/135	0/235	4/739	22/460	0/000
ارزش‌های خانوادگی	ارزش‌های علمی	0/015	0/000	0/002	4/058	0/008	0/015	0/3	0/90	0/764
ارزش‌های اجتماعی / فرهنگی	ارزش‌های اقتصادی	0/179	0/032	0/030	5/041	0/117	0/179	3/565	12/712	0/000

نتیجه‌گیری

با توسعه‌ی تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، بسیاری از حوزه‌های رفتاری و اجتماعی افراد نیز تغییر یافته است و در همین راستا بسیاری از ارزش‌ها، هنجارها، عادات، منش، سبک‌های زندگی و ویژگی‌های افراد نیز دگرگون شده است. از طرفی در طی فرایند جهانی‌شدن هویت اجتماعی و فرهنگی افراد به‌طور گسترده‌ای در حال بازبینی و بازاندیشی است زیرا افراد از حوزه‌های اطلاعاتی و ارتباطی فراوانی استفاده می‌کنند که موجب تغییرپذیری بسیار سریع آنان می‌شود. جهانی‌شدن و رسانه‌های جهانی جدید تمایزهای گوناگونی را در میان مردم خلق نمودند یا تمایزهای متفاوت موجود در میان مردم را تقویت و برجسته نمودند. این امر بدان معنا است که ارزش‌ها و نظام ارزشی و معنایی افراد نیز نسبت به گذشته به مراتب بیشتر در معرض تغییر قرار گرفت. زیرا انسان جدید قدرت بازاندیشی در اعمال و افکار را پیدا نموده است و به همین دلیل هر لحظه در رابطه با مبانی ارزشی، فرهنگی و هویتی خود بازاندیشی می‌نماید. در نتیجه ارزش‌های افراد در اثر توسعه و گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مورد بازاندیشی قرار می‌گیرد. در واقع فرایندهای ذکر شده موجب شده‌اند که افراد ارزش‌های بنیادین خود را در چارچوب‌های جدیدتری تفسیر کنند. در نتیجه تحولات فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی علاوه بر تأثیر بر ذوق، سلیقه و نیاز ارتباطی افراد، گذراندن اوقات فراغت، نگرش به خود و جامعه، هویت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آنها و به طور کلی ارزش‌های افراد را تحت تأثیر قرار داده است. به همین دلیل می‌توان گفت که در بستر فرایند جهانی‌شدن، گسترش رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، ارزش‌های افراد، به ویژه جوانان و نوجوانان تغییر می‌یابد و ارزش‌های مدرنی برای آنها به ارمغان می‌آید. این ارزش‌های جدید اکثراً در تقابل با ارزش‌های سنتی قرار می‌گیرند و به همین دلیل گاهی اوقات موجب بروز درگیری و تنش بین افراد جوان و بزرگ‌تر می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت که اگر این تغییرات و گذار از سنت به مدرن‌شتابان شوند و با ملایمت وارد زندگی نشوند، می‌توانند موجب فروپاشی جوامع و اختلال در ارزش‌ها شوند. اما مسئله‌ی اساسی تقریباً در دو دهه‌ی اخیر رخ داد. توسعه‌ی فناوری‌های نوین به حدی بود که جوانان و نوجوانان را به شدت درگیر خود نمود. از ورود تکنولوژی موبایل، تا فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی همانند فیس‌بوک، توئیتر، وایبر، تانگو و غیره می‌توان نام برد که زندگی اجتماعی جوانان ایرانی را تحت تأثیر قرار داد. این امر مشکلات زیادی را بر جامعه تحمیل خواهد کرد که از جمله‌ی آنها می‌توان به تغییر در ذائقه، سبک زندگی و منش، طولانی شدن دوره‌ی جوانی،

مصرف‌گرایی شدید، گسیخته شدن پیوندهای عاطفی، تزلزل اصول اخلاقی، ظهور پدیده‌های ناهنجار اخلاقی و اجتماعی، از خودبیگانگی و تنهایی انسان، اختلافات نسلی و غیره اشاره کرد. فرهنگ جهانی که نمادهای آن در زندگی روزانه‌ی ما ایرانیان مشاهده می‌شود، به سرعت زیادی در حال گسترش است و نظام ارزشی افراد را تغییر می‌دهد.

در فرضیات این تحقیق، متغیرهای مستقل در رابطه با ابعاد هشت‌گانه‌ی ارزش‌ها به صورت جداگانه از طریق آزمون تحلیل واریانس و ضریب همبستگی پیرسون مورد تحلیل قرار گرفته است. به طور کلی می‌توان گفت استفاده از اینترنت در میان افراد نمونه در این پژوهش با ارزش‌های ملی ($r: -0/218$) رابطه‌ی منفی و معکوسی دارد، با ارزش‌های دینی ($r: -0/235$) رابطه‌ی منفی و معکوس دارد، با ارزش‌های اقتصادی ($r: 0/207$) رابطه‌ی مثبت و مستقیمی دارد و با ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی ($r: -0/179$) و رابطه‌ی منفی و معکوسی دارد. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های ابوالقاسمی و همکاران (۱۳۹۲)، نوابخش و همکاران (۱۳۸۹)، کفاشی (۱۳۸۸)، زنجانی‌زاده و جوادی (۱۳۸۴)، هم‌سوئی داشتند.

با توجه به یافته‌های تحقیق و استفاده‌ی شمار زیادی از افراد از اینترنت و رابطه‌ی منفی آن با ارزش‌های ملی، دینی و اجتماعی فرهنگی، می‌توان این پیشنهاد کلی را به برنامه‌ریزان و مدیران ارائه داد که باید از نگاه قیاسی و از پیش تعیین شده کاسته و نگاهی استقرایی‌تر نسبت به جوانان و نوجوانان داشته باشند. بدین معنا که مدیران و برنامه‌ریزان جامعه باید این جوانان و نوجوانان و فرهنگ و ارزش‌های جدید آنها را «بینند» و این تغییر فرهنگی و ارزشی را «کتمان نکنند». بدین طریق مسئولان به طور واقعی با مسئله مواجه می‌شوند و می‌توانند بهتر از سرعت تغییرات شتابان فرهنگی و ارزشی بکاهند. زیرا با آگاهی از مسئله و وجود آن، می‌توان آن را به طرق گوناگون پیش‌بینی و کنترل نمود. به همین خاطر، مدیران فرهنگی سازمان‌های مختلف کشور باید به طور مداوم در میزگردها یا جلسات اجتماعی و علمی مشارکت کنند و تغییرات ارزشی جوانان و نوجوانان را از زبان دانشمندان علوم انسانی بشنوند و خود را، همانند ارزش‌های سیال و در حال تغییر نوجوانان و جوانان، آماده‌ی تغییرات بیشتر و برنامه‌ریزی‌های سیال‌تر کنند تا از سرعت تغییرات شتابان بکاهند.

فهرست منابع:

- ابوالقاسمی، محمود؛ نوروزی، عباس‌علی و طالب‌زاده نوبریان، محسن (۱۳۹۲). "تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده: از منظر هویت دینی و ملی"، مطالعات ملی، سال ۱۴، شماره‌ی سوم.
- احمدی، حبیب؛ هاشمی، سمیه و روحانی، علی (۱۳۸۹). "بررسی رابطه‌ی وسایل ارتباطی نوین با هویت جنسیتی جوانان شهر شیراز"، فصلنامه‌ی علمی - پژوهشی زن و جامعه، سال اول، شماره‌ی ۴.
- احمدی، حمید (۱۳۸۱). "جهانی‌شدن؛ هویت قومی یا هویت ملی"، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال سوم، شماره‌ی ۱۱.
- ازکیا، مصطفی و دربان‌آستانه، غلامرضا (۱۳۸۲). روش‌های کاربردی تحقیق، جلد اول، تهران: انتشارات کیهان.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی توسعه، تهران: انتشارات کیهان.
- اعزازی، شهلا (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی خانواده، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
- بیکر، ترز (۱۳۸۶). نحوه‌ی انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه‌ی هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی.
- پیران، پرویز (۱۳۸۳). "جهانی‌شدن: سیر تاریخی و ابعاد آن"، فصلنامه‌ی مجلس و پژوهش، سال یازدهم، شماره‌ی ۴۳.
- جهانگیری، جهانگیر و میرفردی، اصغر (۱۳۸۷). "جهت‌گیری ارزشی و ارتباط آن با شاخص‌های اقتصادی - اجتماعی توسعه‌ی انسانی در ایران: مطالعه‌ی موردی: ساکنان شهرهای شیراز و یاسوج"، پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی، سال هشتم، شماره‌ی دوم.
- جهانگیری، جهانگیر و معینی، مهدی (۱۳۹۰). "بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و هویت ملی، نمونه‌ی مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شیراز"، مجله‌ی علوم اجتماعی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال هفتم، شماره‌ی دوم.
- خسروانی، عباس (۱۳۹۱). "رونالد اینگلهارت و نظریه‌ی دگرگونی ارزشی"، مجله‌ی اینترنتی باشگاه اندیشه، آدرس اینترنتی:

http://www.bashgah.net/fa/content/print_version/96812.

خواججه‌نوری، بیژن (۱۳۸۴). بررسی رابطه‌ی مؤلفه‌های جهانی‌شدن و مشارکت اجتماعی زنان (مطالعه‌ی موردی: تهران، شیراز و استهبان)، پایان‌نامه‌ی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده‌ی اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، بخش جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز.

خواججه‌نوری، بیژن؛ هاشمی، سمیه و روحانی، علی (۱۳۸۹). "سبک زندگی و هویت ملی (مطالعه‌ی موردی: دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر شیراز)"، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال یازدهم، شماره‌ی ۴.

خواججه‌نوری، بیژن؛ روحانی، علی و هاشمی، سمیه (۱۳۹۰). رابطه‌ی سبک زندگی و تصور از بدن (مطالعه‌ی موردی: زنان شهر شیراز)، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، سال چهارم، شماره‌ی ۱.

خواججه‌نوری، بیژن و مقدس، علی‌اصغر (۱۳۸۸). "جهانی‌شدن و سرمایه‌ی اجتماعی زنان"، مجله‌ی علوم اجتماعی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال پنجم، شماره‌ی ۲.

ذکایی، سعید (۱۳۸۳). "جوانان و فراغت مجازی"، فصلنامه‌ی مطالعات جوانان، سال دوم، شماره‌ی ششم.

ربانی گلپایگانی، علی (۱۳۸۴). "اسلام و مدرنیته"، مجله‌ی تخصصی کلام اسلامی، سال دوازدهم، شماره‌ی ۴۶.

رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۳). کندکاوها و پنداشته‌ها، تهران: انتشارات سهامی انتشار.
زنجانی‌زاده، هما و جوادی، علی‌محمد (۱۳۸۴). "بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه‌ی ۳ مشهد، (در سال ۸۲-۸۳)"، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، سال ششم، شماره‌ی دوم.

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

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، قدرت هویت، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، جلد دوم، تهران: طرح نو.

کفاشی، مجید (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده"، فصلنامه‌ی پژوهش اجتماعی، سال دوم، شماره‌ی ۳.

گودرزی، سعید (۱۳۸۹). "تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن"، فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره‌ی ۳۹.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

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

لهسایی‌زاده، عبدالعلی (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی توسعه، تهران: انتشارات پیام‌نور.

منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۳). نقش تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی در اشتغال جوانان: مروری بر تجربه‌های جهانی و رهیافت‌هایی برای ایران، مجموعه مقالات همایش جمعیت‌شناسی با تأکید بر نوجوانان، شیراز: دانشگاه شیراز.

نوابخش، مهرداد؛ هاشم‌نژاد، فاطمه و زادشم‌پور، وحید (۱۳۸۹). "بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۱۵-۲۹ سال استان مازندران"، جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال اول، شماره‌ی ۱.

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

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

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

Allen, M., Sik H. N., K. Ikeda, J. Jawan, A. H. Sufi, M. Wilson & K. Sh. Yang (2007). "Two Decades of Change in Cultural Values and Economic Development in Eight East Asian and Pacific Island Nations", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 38, No. 3, pp. 247-269.

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

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

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

Geertz, C. (2000). *The Interpretation of Cultures*, New York: Basic Books.

Inglehart, R. & P. Abramson (1999). "Measuring Post materialism", *The American Political Science Review*, Vol. 93, No. 3, pp. 665-677.

Inglehart, R. (1981). "Post-Materialism in an Environment of Insecurity", *the American Political Science Review*, Vol. 75, No. 4, pp. 880-900.

Inglehart, R. (1984). "Generational Change and the Future of the Atlantic Alliance", *Political Science*, Vol. 17, No. 3, pp. 525-535.

Khatib, L. (2003). "Communicating Islamic Fundamentalism as Global Citizenship", *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 27, No. 4, pp. 389-409.

Ozkirimli, U. (2000). *Theories of Nationalism: A Critical Introduction*, London: Macmillan Press Ltd.

Turner, Jonathan, H. (2003). *The Emergence of Sociological Theory*, New York: Wads Worth.