

ارزیابی نظام ارزش‌های جامعه در دوران دفاع مقدس و دوران کنونی

داود فاطمی^{۱*}؛ عباس اسلامی‌فارسانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۲۸

چکیده: ارزش‌ها، پایه و اساس بینش و کنش انسان را تشکیل داده و در انتخاب، گزینش و انجام کنش، نقش اساسی دارند. ارزش‌های دفاع مقدس، دارای عناصر مثبت و سازنده‌ای است که حفظ و انتقال صحیح آن، تضمین‌کننده سلامت اخلاقی و تأمین‌کننده سعادت جامعه است؛ از این‌رو، پژوهش حاضر، باهدف بررسی و تشخیص نظام ارزش‌های دوران دفاع مقدس و نیز زمان کنونی، تبیین تغییرات و راهکارهای حفظ و انتقال ارزش‌های دفاع مقدس نگاشته شده است. این پژوهش، از حیث ماهیت، توصیفی-تحلیلی، از نظر اجرا و کنترل شرایط، یک بررسی پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی بوده و باتوجه‌به موضوع، دارای دو جامعه آماری متفاوت است. جامعه آماری اول را همه جوانان دختر و پسر رده سنی ۱۵ تا ۲۵ سال شهر تهران و جامعه آماری دوم را نیز کارکنان و اساتید دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی و دانشگاه جامع امام حسین علیه‌السلام تشکیل می‌دهند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، پس از تعیین نرمال‌بودن توزیع و باتوجه‌به سطوح سنجش متغیرها، از آزمون‌های آماری مربوطه استفاده شده است. یافته‌های آماری و تجزیه و تحلیل آن‌ها، نشانگر وجود رابطه معنی‌دار، بین متغیرهای مستقل موردسنجش در پژوهش حاضر (پایگاه اقتصادی-اجتماعی خانواده، میزان و نوع مصرف رسانه‌های اجتماعی، نوع جامعه‌پذیری، احساس محرومیت نسبی و ادراک فرصت‌های مسلود) با متغیر وابسته (اولویت‌های ارزشی) است. درنهایت، نتایج به‌دست‌آمده از آزمون معنی‌داری تفاوت میانگین اولویت‌های ارزشی، نشان از معنی‌داری تفاوت میانگین اولویت‌های ارزشی جامعه کنونی با دوران دفاع مقدس دارد.

واژگان اصلی: ارزش، اولویت‌های ارزشی، نظام ارزش‌ها، دفاع مقدس،

ارزش‌های مادی، ارزش‌های فرامادی.

*۱. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه خوارزمی، نویسنده مسئول (dfatemi1@gmail.com)

۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه جامع امام حسین علیه‌السلام

مقدمه و بیان مسئله

جوامع انسانی، از مجموعه به هم پیوسته‌ای از ارزش‌ها، هنجارها و فرهنگ‌ها تشکیل شده‌اند؛ ارزش، به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی، از زمان تشکیل اجتماعات اولیه تاکنون، در زندگی انسان نقش مهمی داشته و پایه و اساس بینش و کنش او را تشکیل داده و در انتخاب، گزینش و انجام کنش نقش اساسی دارد. ارزش‌ها، از اساسی‌ترین عناصر یک نظام هستند که از طریق کنترل و هدایت آن‌ها، می‌توان جامعه را به زوال یا تعالی کشاند. در این بین، تغییر ارزش‌ها، به دلیل عوامل گوناگون منجر به ارزشمند یا بی‌ارزش شدن پدیده‌هایی در دوره‌های مختلف می‌گردد. جامعه ایرانی در حیات تاریخی خود، جامعه‌ای «ارزش‌مدار» بوده است؛ به‌دیگر سخن، مقوله‌ای به نام «ارزش» (در اشکال مختلف آن)، همواره، به‌مثابه یکی از بنیادی‌ترین عوامل تعریف‌کننده و سامان‌دهنده و نیز تخریب‌کننده هویت محسوب گردیده است. فرازوفرودهای تاریخی این جامعه، پژوهاک فرازوفرودهای ارزشی آن هستند و «گشت» و «بازگشت»‌های اجتماعی - سیاسی آن نیز، ریشه در تحولات «جهان ارزشی» آن دارند. مردم آن با اجماع پیرامون ارزش‌ها، تاریخ‌ساز شده‌اند و با دوری از آن، اسیر گرداب‌های تاریخ شده‌اند (تاجیک، ۱۳۸۱: ۵۸). جامعه ایران در دهه‌های اخیر، در جریان تحولات فرهنگی و اجتماعی وسیعی قرار گرفته است (احمدزاده کرمانی و قاسمی، ۱۳۹۲: ۵۱). شواهد و مشاهدات گوناگون در سطح جامعه ایران و در میان اقشار مختلف به‌ویژه جوانان و نیز بررسی پیشینه‌های پژوهشی موجود در این زمینه، همگی بیانگر وجود تغییرات ارزشی در نسل جوان کشور ما است (ربانی و محمدزاده یزد، ۱۳۹۲: ۹۴). جامعه ما علاوه بر انقلاب، هشت سال درگیری در جنگ تحمیلی رژیم بعث عراق علیه جمهوری اسلامی ایران را تجربه کرده است که انسجام‌برانگیز و تثبیت‌کننده ارزش‌های انقلابی بود. عموماً، از ارزش‌های دوران جنگ تحمیلی با عنوان جنبه‌های مثبت جنگ یاد می‌کنند؛ در شکل‌گیری و تداوم ارزش‌های دفاع مقدس که طی جنگ در جبهه‌های نبرد در بین رزمندگان شکل گرفته و تجلی یافتند، علل و عوامل متعددی مؤثر بودند که برخی از آن‌ها، مقطعی و اعتباری و برخی دیگر، دایمی، فطری و دینی‌اند. عاملان و آفرینندگان ارزش‌های جنگ تحمیلی هشت‌ساله، افرادی مؤمن و معتقد به ارزش‌ها بودند.

جنگ تحمیلی رژیم بعث عراق علیه جمهوری اسلامی ایران، زمینه ظهور ارزش‌هایی مانند شجاعت، فداکاری، وفاداری، صداقت، ایثارگری، شهادت‌طلبی، همنوع‌گرایی و رهبری و تقید

به آن را در بالاترین درجه، امکان‌پذیر نمود. بسیاری از ارزش‌هایی که در دوران دفاع مقدس رشد کردند و جلوه‌های ویژه‌ای را از خود بروز دادند، عام بوده و قابلیت آن را دارند که در تمامی زمان‌ها و مکان‌ها رشد کنند و به‌کار گرفته شوند. افزون بر آن، رواج و گسترش آن‌ها می‌تواند روابط مردم با یکدیگر و ارکان مختلف نظام را اخلاقی‌تر نموده و کارایی جامعه را افزایش داده و روند امورات عمومی و خصوصی را سهل‌تر نماید.

حفظ و انتقال صحیح فرهنگ دفاع مقدس تضمین‌کننده سلامت اخلاقی و تأمین‌کننده سعادت جامعه است (ضرغام‌بروجنی و سهرابی، ۱۳۹۲: ۷۷). دفاع مقدس، علاوه بر آثار و برکات بیرونی، دستاوردهایی نیز درون نظام اسلامی برجای گذاشته است. تبیین دستاوردهای فرهنگی دفاع مقدس از ضروریاتی است که می‌تواند بن‌مایه تعیین‌کننده راهبرد حرکت و روند آتی انقلاب تلقی شود. پس از پایان جنگ تحمیلی رژیم بعث عراق علیه جمهوری اسلامی ایران، ارزش‌های دفاع مقدس توسط نهادها و دستگاه‌های فرهنگی نظام، تبلیغ و ترویج شده‌اند؛ از این‌رو، انتظار می‌رود که این ارزش‌ها، جزو مهم‌ترین ارزش‌های موجود جامعه باشند که متأسفانه در عمل، کم‌تر مشاهده می‌گردد. پژوهش حاضر به مطالعه و بررسی نظام ارزش‌های دوران دفاع مقدس و نیز زمان کنونی، تغییرات و علل آن و درنهایت، به راهکارهای حفظ و انتقال ارزش‌های دفاع مقدس پرداخته است.

پیشینه پژوهش

پژوهش گارنوی و راتن^۱ (۲۰۰۲) و سویتینگ^۲ (۱۹۹۶)، نشان می‌دهد بسیاری از کتاب‌ها و ابزارهای آموزشی و کمک‌آموزشی در مدارس جهان، کتابخانه‌ها، رسانه‌های گروهی و صدها میلیون پایگاه اینترنتی نیز در حال اشاعه بنگاه‌های فراملی در میان کودکان و نوجوانان و سایر مردم جهان هستند و دانش‌آموزان ما نیز به شدت در معرض این دیدگاه‌ها قرار دارند و در فرایند جهانی شدن وارد شده و می‌شوند (به نقل از دشتوان اردستانی، ۱۳۸۹: ۷۷-۷۶).

اینگلهارت (۱۹۹۷)، در پژوهشی به تفاوت‌ها و تعارض‌ها بین ارزش‌های جهانی شدن با ارزش‌های فرهنگ بومی اشاره دارد؛ مطابق این پژوهش، نظام ارزشی در کشورهای پیشرفته

1. Carnoy & Rhoten
2. Sweeting

صنعتی غربی به جای آن که بر ارزش‌های دینی و کلاسیک مبتنی باشد، بر جایگزین‌هایی که عناوینی چون تجدید تعریف خانواده، برابری کامل جنسیتی، حذف ایدئولوژی از زندگی اجتماعی، جهت‌گیری غربی در دموکراسی و حقوق بشر و لذت‌جویی شخصی دارند، مبتنی است.

لایتز و متیوز^۱ (۲۰۱۰)، با پژوهشی که در حوزه ارزش و نظام ارزشی انجام دادند، بدین نتیجه رسیدند که ارزش‌های فردی دانشجویان از قبیل امنیت، موفقیت و لذت‌طلبی تا زمانی که تأثیرات ارزش‌های فردی سنت، هم‌نوایی، جهان‌گرایی، خوداتکایی و برانگیختگی ظاهر نشده‌اند، رویکرد کسب موفقیت را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

آزاد ارمکی (۱۳۸۳)، بر مبنای نظریه اینگلهارت، این پرسش را که آیا اولویت‌های ارزش مادی به فرامادی تغییر یافته، بررسی کرده است. وی، همچنین، به بررسی ساختار ارزشی جامعه ایران در مقابله با جامعه غرب پرداخته و سهم جوانان را در این تغییر مشخص کرده است. محقق، با جمع‌آوری اطلاعات با حجم نمونه ۲۵۳۲ نفر در کشور، به این نتیجه رسید که در بین پاسخگویان، ۴۰/۲ درصد ارزش‌های التقاطی، ۵۲ درصد ارزش‌های مادی و ۸ درصد ارزش‌های فرامادی است. نسل جوان در ایران با توجه به نوع اجتماعی شدن و شرایط اقتصادی اجتماعی اش بیشتر فرامادی است تا مادی. از سوی دیگر، به لحاظ اهمیت بالای دین برای مردم، تعارض بین نظام ارزشی افراد با دین وجود ندارد. با وجود تغییر در کلیت ساختار اجتماعی، همچنان، دین و خانواده برای همه نسل‌ها، اهمیت بالایی داشته است.

نوریالا و همکاران (۱۳۸۶)، در مطالعه خود، سلسله‌مراتب ارزش‌های دانشجویان ورودی سال‌های ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۰ دانشگاه شاهد و دو سال پس از اشتغال به تحصیل دانشجویان را بررسی و سلسله‌مراتب ارزش‌های دانشجویان را برآورد کردند؛ نتایج، نشان می‌دهد که ارزش‌های دینی و اجتماعی در تمام مراحل پژوهش، اولویت‌های اول و دوم به‌شمار می‌روند و ارزش هنری آخرین سنخ ارزشی دانشجویان است. مقایسه ارزش‌های دانشجویان نشان می‌دهد

1. Lietz & Matthews

که با وجود کاهش ارزش‌های دینی، نظری و عمدتاً ارزش سیاسی در سال دوم مطالعات، همواره ارزش مذهبی، به‌عنوان ارزش برتر دانشجویان است.

اکرامی (۱۳۸۸)، پژوهشی را با عنوان ارزیابی نظام ارزشی مدیران دانشگاه پیام نور استان تهران انجام داد و نتایج نشان داد که رتبه‌بندی نظام ارزش‌ها از این قرار است: ۱. ارزش نظری، ۲. ارزش سیاسی، ۳. ارزش اقتصادی، ۴. ارزش مذهبی، ۵. ارزش اجتماعی و ۶. ارزش هنری. یافته‌های فرعی این پژوهش نشان داد که بین جنسیت و سن و تجربه خدمتی، تحصیلات و وضعیت استخدام با هیچ‌یک از متغیرهای دیگر نظام ارزش‌ها، رابطه‌ای وجود ندارد.

دشتوان اردستانی (۱۳۸۹)، در مطالعه خود تحت‌عنوان ارزیابی نظام ارزشی دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران به این نتایج رسید؛ در میان دانشجویان دانشگاه پیام نور ارزش‌های هنری بالاترین اولویت را دارد و کم‌ترین اولویت به ارزش مذهبی اختصاص یافته است و ارزش سیاسی، اقتصادی، نظری، اجتماعی در رتبه دوم تا پنجم قرار دارند. همچنین، در میان ویژگی‌های فردی که سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سال ورود به دانشگاه، مقاطع تحصیلی قرار دارد، جنسیت و مقطع تحصیلی و وضعیت تأهل با ارزش اقتصادی رابطه‌ای ندارد؛ ولی، با ارزش هنری و ارزش هنری با سن رابطه دارند.

در یک جمع‌بندی کلی از مطالعات تجربی خارجی و داخلی، می‌توان گفت که غالب این تحقیقات، بر تفاوت بین‌نسلی در زمینه ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی تأکید کرده و کم‌تر بر تضاد و شکاف در این باب اشاره دارند. به این ترتیب که میان گروه‌های سنی، شباهت‌ها و تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود. به عبارت دیگر، می‌توان تحلیل یافته‌ها را یک‌بار بر مبنای شباهت‌ها و دیگر بار بر مبنای تفاوت‌ها سامان داد. نکته دیگری که به‌ویژه در مورد تحقیقات داخلی به چشم می‌خورد، عدم استفاده از تکنیک‌های پیچیده آماری است که در بیشتر موارد به تجزیه و تحلیل‌های مرسوم بسنده کرده‌اند؛ در حالی که، طبق گفته اینگلهارت، فرهنگ، عنصر علی ضروری است که به شکل‌گیری جامعه کمک می‌کند؛ اما، برآورد آن مشکل است و به‌سادگی قابل اندازه‌گیری نیست. به همین دلیل، عوامل فرهنگی، به ندرت از لحاظ کمی مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

چارچوب نظری

در زمینه بررسی و تبیین ساختار و اولویت‌های نظام ارزش‌ها، نظریه‌های متعددی مطرح شده است؛ فلاسفه، ارزش‌ها را بر اساس آنچه در یک اجتماع یا اجتماعات انسانی با ارزش تلقی می‌شود، مورد بررسی قرار داده‌اند. روان‌شناسان در سطوحی خرد، تأثیر و تأثرات عوامل شناختی و نظام ارزش‌ها را تحلیل نموده‌اند. جامعه‌شناسان در سطوحی کلان، اهمیت و نتایج ارزش‌ها در نظام اجتماعی و فرهنگی جامعه را تحلیل نموده‌اند. ارزش‌ها در فلسفه اسلامی، در بخش عملی و بیشتر در قالب موضوعات مربوط به اخلاق مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

مازلو که نظریه او، پایه و اساس بسیاری از نظریات در عرصه روان‌شناسی اجتماعی و انواع گرایش‌های جامعه‌شناختی است، ارزش‌ها را برآمده از نیازهای اساسی انسان می‌داند و آن‌ها را در سرنوشت آدمی جستجو می‌کند. او، ارزش‌ها را سلسله‌مراتبی می‌داند که هر یک نسبت به دیگری در اولویت قرار دارد. وی، درک حیات انسانی را اساساً، در توجه به ارزش‌ها و والاترین آرزوهای انسانی مانند کمال‌جویی، خودشکوفایی، سلامت، هویت، استقلال و تعالی می‌داند که در قالب نیازهای اساسی در درون سرنوشت انسان نهفته است و با ارضای این نیازهای اساسی در صورت همراهی با نوعی ایمان و تعهد، نظامی از ارزش‌های فردی متبلور می‌گردد.

به نظر روکیچ، ارزش، عقیده یا باور نسبتاً پایداری است که فرد با تکیه بر آن، یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی را که شخصی یا اجتماعی است، به یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی که در نقطه مقابل حالت برگزیده قرار دارد، ترجیح می‌دهد. وی، در مورد کارکرد ارزش‌ها به‌طور خلاصه معتقد است که، کارکرد مهم آن‌ها، تعیین یا ایجاد معیارهایی است که به‌مثابه راهنمای رفتار عمل می‌کنند و اساس قضاوت افراد را در خصوص رفتارهایشان تشکیل می‌دهند. روکیچ با طبقه‌بندی ارزش‌ها به دو دسته غایی و ابزاری، طرح ارزشی خود را بنیان نهاد. وی ارزش‌هایی را که به شیوه‌های رفتاری اشاره دارند، ارزش‌های ابزاری و آن ارزش‌هایی که بر حالت‌های غایی تأکید دارند، ارزش‌های غایی می‌نامد. وی، ارزش‌های غایی را به دو دسته تقسیم می‌کند: الف) ارزش‌هایی که بر بعد فردی تمرکز دارند، مانند رستگاری^۱،

1. Salvation

هماهنگی یا انسجام درونی^۱. ب) ارزش‌هایی که بر بعد اجتماعی دلالت دارند (مانند صلح جهانی و دوستی واقعی بین مردم). مشابه همین، تقسیم‌بندی در مورد ارزش‌های ابزاری نیز اعمال شده است: الف) ارزش‌هایی که بر شایستگی‌ها و ویژگی‌های خاص فردی (بعد فردی) تمرکز دارند. مانند، منطقی بودن. ب) ارزش‌هایی که بر بعد اخلاقی^۲ تأکید می‌کنند (بعد اخلاقی مانند امانت‌داری) (فرامزی، ۱۳۷۹: ۱۱۱).

بر اساس نظر شوارتز، ارزش‌ها، اهداف فراموقعیتی هستند که به‌عنوان اصول راهنما در خدمت زندگی فرد یا گروه قرار داشته و اهمیت متفاوتی دارند. بر اساس فرضیات وی، باتوجه‌به این‌که ارزش‌ها، به‌عنوان اهداف در نظر گرفته می‌شوند؛ بنابراین، ابعاد ارزشی و ارزش‌های تشکیل‌دهنده آن‌ها، بر اساس سه ملاک از هم تشخیص داده می‌شوند: نخست این‌که، ارزش‌ها ممکن است در خدمت منافع فردی یا جمعی باشند. دوم، ارزش‌ها ممکن است ارزش‌های ابزاری یا غایی باشند و سوم، ارزش‌ها در ارتباط با ۱۰ بعد انگیزشی هستند که برخاسته از سه نیاز اساسی بشر، یعنی نیازهای زیست‌شناختی، نیاز به تعامل اجتماعی و نیازهای اساسی و رفاهی هستند (Schwartz & Sagie, 2000). ابعاد انگیزشی ارزش‌ها عبارت‌اند از: خیرخواهی^۳، سنت^۴، هم‌نوایی^۵، امنیت^۶، قدرت^۷، موفقیت^۸، برانگیختگی^۹، لذت‌طلبی^{۱۰}، خوداتکایی^{۱۱} و جهان‌گرایی^{۱۲} که باتوجه‌به تحقیقات انجام‌شده شوارتز، در تمام فرهنگ‌ها وجود داشته و نسبتاً، دارای معانی یکسانی است (Schwartz, 1994). همچنین، انواع ارزشی ده‌گانه، در مجموع به دو بعد ارزش‌های جمع‌گرایانه و ارزش‌های فردگرایانه، به‌شیوه ذیل تقسیم می‌شوند: ۱) ارزش‌های جمع‌گرایانه شامل خیرخواهی، جهان‌گرایی، سنت، امنیت و هم‌نوایی. ۲) ارزش‌های فردگرایانه شامل، قدرت، استقلال، زندگی هیجان‌انگیز و لذت‌گرایی.

1. Inner Harmony
2. Moral
3. Benevolence
4. Tradition
5. Conformity
6. Security
7. Power
8. Achievement
9. Stimulation
10. Hedonism
11. Self- direction
12. Universalism

آپورت و همکارانش با طبقه‌بندی ارزش‌ها به نظری، اقتصادی، هنرشناختی، اجتماعی، سیاسی و مذهبی، شش تیپ شخصیتی را که شامل تیپ نظری (ارزش نظری)، تیپ اقتصادی (ارزش اقتصادی)، تیپ هنری (ارزش هنری) یا (تیپ زیباگرا)، تیپ اجتماعی (ارزش اجتماعی)، تیپ سیاسی (ارزش سیاسی) و تیپ مذهبی (ارزش مذهبی) است، موردارزیابی عینی قرار دادند. در نظر آپورت، ارزش‌های ما، صفات شخصیت هستند و تمایلات و انگیزه‌های نیرومند ما را نشان می‌دهند. او معتقد بود که هرکس، درجاتی از هر نوع ارزش را دارد؛ ولی، یک یا دو ارزش بر شخصیت حاکم هستند (شولتز، ۱۳۸۷: ۲۹۵).

دورکیم از جامعه‌شناسانی است که به مسئله ارزش‌ها توجه خاصی نشان داده است. وی، جامعه را آفریننده ارزش‌ها می‌داند و با تمایز دو جامعه مکانیکی و ارگانیکی از یکدیگر، ماهیت و شاخص ارزش‌ها را در این جوامع متفاوت می‌داند و معتقد است که ماهیت و شدت ارزش‌ها در جوامع مکانیکی بسیار زیاد بوده و افراد در این جوامع تعهد بالایی نسبت به ارزش‌ها دارند. ایده اصلی دورکیم در خصوص ارزش‌های اجتماعی، آن است که زندگی بدون وجود الزام‌های اخلاقی و ارزشی یا ضرورت‌های اجتماعی، تحمل‌ناپذیر می‌شود و در نهایت نیز، به شکل‌گیری پدیده آنومی، یعنی نوعی احساس بی‌هنجاری می‌انجامد که اغلب، مقدمه‌ای برای بروز کج‌روی و خودکشی است. به اعتقاد دورکیم، در جوامع امروزی، خواه در سطح جامعه، خواه در سطح برخی گروه‌های تشکیل‌دهنده آن، معیارها و هنجارهای سنتی وضعیتی درحال‌تضعیف دارد، بی‌آنکه هنجارهای جدیدی جایگزین آن گردد. بر همین اساس، بی‌هنجاری در شرایطی پدید می‌آید که در حوزه معینی از زندگی اجتماعی، معیارهایی روشن برای رفتار وجود نداشته باشد (سلیمی و داوری، ۱۳۸۰: ۴۲۹). از نظر دورکیم، ثبات در جامعه‌ای تحقق می‌یابد که در آن باورها و احساسات مشترکی وجود دارد و مردم با آن باورها و احساسات عمل می‌کنند.

نظام فرهنگی و نظام اجتماعی به‌طور اجتناب‌ناپذیری درهم‌تنیده شده است؛ بنابراین، تغییر ارزش‌ها، باعث تغییر در رفتار می‌شود و تغییر رفتار بازتاب تغییر در ارزش‌ها است (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۹۳: ۴۴۲-۴۴۰). در حیطه کارکردگرایی و کارکردگرایی ساختاری، تالکوت پارسونز با وسواس بیشتری به ارزش‌ها نگریسته است. وی در نظریه کنش خود، در قالب نظام فرهنگی،

به بحث ارزش‌ها می‌پردازد و هنجارها و ارزش‌ها را تبلور فرهنگ در نظام اجتماعی می‌داند و فرهنگ را نیز نظام الگودار و سامان‌مندی از نمادها تعریف می‌کند که هدف‌ها، جهت‌گیری کنش‌گران، جنبه‌های ملکه ذهن‌شده نظام شخصیتی و الگوهای نهادمند نظام اجتماعی را دربرمی‌گیرد. به نظر وی، از آنجاکه فرهنگ، خاصیتی نمادین و ذهنی دارد، به‌آسانی از نظامی به نظام دیگر انتقال می‌یابد (ریترز، ۱۳۷۴: ۱۳۸).

پارسونز برای تحلیل کنش، شیوه‌های متفاوتی را طراحی کرده و آن را متغیرهای الگویی می‌نامد. متغیرهای الگویی، دو جنبه مختلف از کار پارسونز را در کنار یکدیگر قرار می‌دهند؛ نظریه کنش و نظریه نظام‌ها. هم کنش‌های فردی و هم سازمان‌بندی نظام را می‌توان نوعی انتخاب از میان بدیل‌های مختلف تلقی کرد. درحقیقت متغیرهای الگویی، فرآیند کنش اجتماعی افراد را نسبت به موقعیت خود بیان می‌کند و شرایط ساخت کنش اجتماعی است. منظور او از متغیر در اینجا، انتخاب یک شق از دو شقی است که عامل، پیش‌از آن‌که موقعیت بر او معلوم باشد و بخواهد به‌عمل دست بزند، باید یکی از آن دو را انتخاب نماید. پارسونز این شقوق دوگانه را متغیرهای الگویی می‌نامد و آن‌ها را چنین طبقه‌بندی می‌نماید؛ (۱) عام‌گرایی در مقابل خاص‌گرایی، (۲) عاطفی در برابر خنثی‌بودن از نظر عاطفی، (۳) کیفیت ذاتی در برابر جنبه عمل و (۴) ویژه‌بودن در برابر پراکنده‌بودن.

مرتون، معتقد است انسان‌ها هنوز همه اوضاع و فرایندهای جامعه را که مغایر با ارزش‌های آن‌هاست، نشناخته‌اند؛ از این‌رو، این کار جامعه‌شناسان است که آثار و نتایج ناشی از حفظ ارزش‌ها و اعمال خاص را کشف و اعلام کنند. کمالین‌که، باید آثار به‌دست‌آمده از کنار گذاشتن این ارزش‌ها و اعمال را بیابد. توجه اصلی مرتون به مورد انطباق از طریق راه‌های غیرقانونی دست‌یابی به هدف است. اهداف تعریف‌شده فرهنگی تحت‌عنوان موفقیت که در ارتباط با ثروت و قدرت قرار دارد؛ این حالت زمانی واقع می‌شود که فرد تأکید فرهنگ بر موفقیت را به‌شدت درونی‌ساخته؛ اما، شیوه‌های قانونی دست‌یابی به این اهداف را به‌همان‌اندازه درونی نکرده است. بنابراین، فرد تحت فشار قرار می‌گیرد تا برای موفق‌شدن، راه‌های تازه‌ای که فقط از طریق غیرقانونی می‌توانند فرد را به موفقیت نزدیک سازند درپیش گیرد (مرتون، ۱۹۳۸). در جامعه کامل، لذت از رقابت در کنار فداکاری و ارزش پاداش مشخص است.

مرتون، معتقد است که جامعه کامل همانند یک بازی بزرگ است که هرکس در آن نقشی را عهده‌دار است و همه به اطاعت از قوانین تشویق می‌شوند و هرکس پاداش مناسب فعالیت خود را می‌گیرد؛ اما، به نظر مرتون در برخی جوامع، تأکیدی بیش از حد بر اهداف و ارزش‌ها دیده می‌شود و لزوم توجه به شیوه‌های نهادی شده برای دستیابی به آن‌ها به دست‌فراموشی سپرده شده است. نکته دیگر، توجه دیدگاه مرتون به توسعه تبلیغات در فاصله دو جنگ جهانی است که عکس‌العمل ضروری به پیدایش تولید انبوه است که مصرف انبوه را نیز به دنبال دارد. تشویق به مصرف و ایجاد نیاز به آن، احساس محرومیت نسبی را نیز به همراه دارد (ممتاز، ۱۳۸۱: ۶۸).

درواقع، این نوع رفتارهای غیراجتماعی از دیدگاه مرتون، تحت تأثیر ارزش‌های فرهنگی پدید می‌آید که این ارزش‌ها نیز خود نمایش‌گر ساختار طبقاتی یک جامعه نابرابر هستند. فقدان تجانس میان شیوه‌ها و اهداف باعث پیدایش موارد زیاد رفتار غیراجتماعی می‌شود. اینگلهارت به بررسی سازوکار تحولات فرهنگی در جوامع فرهنگی در چند دهه گذشته پرداخته است؛ او معتقد است که امروزه فرهنگ به منبع اصلی دگرگونی اجتماعی بدل شده و آنچه که جوامع صنعتی را هدایت می‌کند، همان فرهنگ است که از اهمیت رشد اقتصادی کاسته و این امر، با کاهش ارزش معیارهای اقتصادی همراه بوده است. در نظر اینگلهارت، ارزش‌های مردم غرب از تأکید کامل بر رفاه مادی و امنیت جانی به سوی تأکید بیشتر بر کیفیت زندگی تحول یافته است. مردم، بیشتر نگران نیازهای فوری و آنچه تهدیدشان می‌کند، هستند تا چیزهایی که دوراز دسترس و غیرمنزوی به نظر می‌رسند و اولویت نسبی امنیت اقتصادی و جانی نسبت به گذشته کم‌تر شده است. این دگرگونی، شامل حوزه سیاسی هم می‌شود؛ بخش گسترده‌ای از مردم، علاقه و درک کافی نسبت به سیاست ملی و بین‌المللی پیدا کرده‌اند و در پی ایفای نقش‌های مهم‌تری در تصمیم‌گیری سیاسی هستند.

اینگلهارت، به منظور تعیین این تغییرات ارزشی و فرهنگی، دو فرضیه پیش‌بینی‌کننده این دگرگونی‌های ارزشی را مطرح می‌کند. فرضیه کمیابی که در آن، اولویت‌های فرد، بازتاب محیط اجتماعی - اقتصادی اش است. به گونه‌ای که، شخص بیشترین ارزش ذهنی را به آن چیزهایی می‌دهد که عرضه آن نسبتاً کم است. فرضیه اجتماعی شدن که در آن، ارزش‌های

اصلی شخص تاحدزیادی، بازتاب سال‌های قبل از بلوغ وی است. «این دو فرضیه با هم بر این امر دلالت دارند که در نتیجه رونق اقتصادی بعد از جنگ جهانی دوم، نسل جوان‌تر اهمیت کم‌تری به امنیت اقتصادی و جانی می‌دهد و اولویت بیشتری به نیازهای غیرمادی مانند کیفیت زندگی و درک عمومی می‌دهد» (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۱-۳).

اینگلهارت، باتوجه به دو فرضیه کمیابی و اجتماعی شدن، به تبیین دگرگونی‌های ارزشی در جامعه اروپا می‌پردازد که براساس دیدگاه او یک جابه‌جایی در اولویت‌های ارزشی مادی به سمت اولویت‌های ارزشی فرامادی رخ داده است. او این دگرگونی‌های ارزشی به دست‌آمده را بر مبنای تحولات اجتماعی و اقتصادی در قالب دگرگونی فرهنگی مطرح می‌کند.

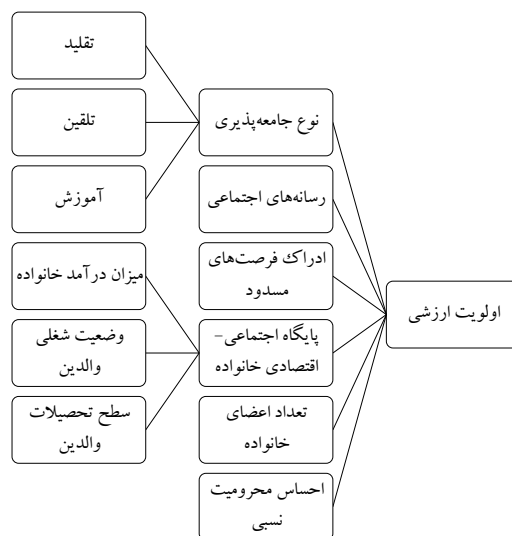
تقسیم‌بندی اینگلهارت از ارزش‌ها، به صورت ارزش‌های مادی و فرامادی، براساس سلسله‌مراتب نیازهای مازلو تعریف می‌شود. حال، بسته به تغییر متغیرها در سطح نظام جامعه، یکی از این ارزش‌ها (مادی/ فرامادی) در سطح فردی اولویت یافته و به نوبه خود منجر به پیامدهایی در سطح نظام جامعه می‌شود. از دیدگاه او، فرهنگ و لزوماً ارزش‌ها، تاحدزیادی تابع شرایط اقتصادی جامعه هستند. اینگلهارت، ارزش‌های مادی را در شش مورد ارزیابی کرده است؛ حفظ نظم کشور، مبارزه علیه افزایش قیمت‌ها، حفظ آهنگ سریع رشد اقتصادی، انتظار از نیروی دفاعی قوی کشور، حفظ ثبات اقتصادی، مبارزه با تبه‌کاری. به لحاظ نظری، کسانی بیشترین اولویت را به این ارزش‌ها می‌دهند که در سال‌های تشکیل شخصیت‌شان، با عدم امنیت اقتصادی و جانی روبه‌رو شده‌اند.

شش مورد دیگری که برای ارزش‌های فرامادی در نظریه اینگلهارت مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند عبارت‌اند از: اعطای حق بیشتر به مردم در تصمیم‌گیری‌های دولتی، دفاع از آزادی بیان، اعطای حق بیشتر به مردم در تصمیم‌گیری‌های مربوط به کار و اجتماع‌شان، کوشش در جهت زیباسازی شهر، حرکت به سوی جامعه دوستانه‌تر و انسانی‌تر، حرکت به سوی جامعه‌ای که ارزش اندیشه در آن بیشتر از پول است. بر مبنای نظر اینگلهارت، این دسته از ارزش‌ها، برای کسانی در اولویت هستند که تحت اوضاع نسبتاً امنی پرورش یافته باشند. اینگلهارت، نظریه دگرگونی‌های ارزشی، جابه‌جایی از اولویت‌های مادی به سمت اولویت‌های فرامادی را به طور بالقوه جهانی می‌داند، هرچند به نظر او این نظریه را نمی‌توان به شیوه‌ای قاطعانه در مورد

کشورهای آسیایی به کار گرفت؛ چراکه، در این کشورها با نوعی به هم ریختگی در ارضای سلسله نیازها روبه رو هستیم.

مدل تحلیلی پژوهش

با در نظر گرفتن نظریه‌های مطرح شده و پیشینه‌های تجربی انجام شده پیرامون محور نظام ارزش‌ها، مدل تحلیلی پژوهش در نمودار شماره ۱ تنظیم گردیده است. اولویت ارزشی به عنوان متغیر وابسته پژوهش مد نظر است. متغیرهای مستقل پژوهش که از پیشینه نظری و تجربی مرتبط با موضوع پژوهش استخراج گردیده و تأثیرگذار بر متغیر وابسته پژوهش هستند، شامل متغیرهای زمینه‌ای مرتبط و متغیرهای میزان و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، احساس محرومیت نسبی، ادراک فرصت‌های مسدود و نوع جامعه‌پذیری می‌گردد.



فرضیه‌های پژوهش

با الهام و بهره‌گیری از رویکردهای نظری و نیز پژوهش‌های تجربی مطرح شده و برای بررسی نظام ارزش‌های جامعه در دوران دفاع مقدس و نیز دوران کنونی و همچنین، تبیین تغییرات آن، فرضیه‌های ذیل مطرح شده است.

– بین اولویت‌های ارزشی جامعه در دوران دفاع مقدس و دوران کنونی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

- بین میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی و اولویت‌های ارزشی افراد، رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین نوع مصرف رسانه‌های اجتماعی و اولویت‌های ارزشی افراد، رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین نوع جامعه‌پذیری افراد و اولویت‌های ارزشی‌شان، رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین احساس محرومیت نسبی و اولویت‌های ارزشی افراد، رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین ادراک فرصت‌های مسدود و اولویت‌های ارزشی افراد، رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین تعداد اعضای خانواده و اولویت‌های ارزشی افراد، رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده و اولویت‌های ارزشی افراد، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

به‌منظور بررسی و مطالعه اولویت‌ها، تغییرات و راه‌کارهای نظام ارزش‌های جامعه در دوران دفاع مقدس و دوران کنونی، رویکرد روش‌شناختی پژوهش حاضر از نوع کمی است؛ پژوهش حاضر، از حیث ماهیت، توصیفی-تحلیلی؛ از نظر اجرا و کنترل شرایط پژوهش، یک بررسی پیمایشی؛ از نظر هدف، کاربردی؛ به‌لحاظ ژرفایی، پهنانگر و به‌لحاظ زمانی، مقطعی است. گردآوری داده‌ها از طریق مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و بخش مطالعات میدانی، به‌شکل مصاحبه‌ای و پرسشنامه‌ای است.

باتوجه به موضوع، پژوهش حاضر دارای دو جامعه آماری متفاوت است. به‌منظور تعیین اولویت‌های ارزشی جامعه در دوران کنونی و نیز تبیین علل تغییرات آن، جوانان ساکن در شهر تهران (به‌عنوان نمایندگان نسل جدید)، جامعه آماری اول را تشکیل می‌دهند. براین‌اساس و در راستای هدف پژوهش، جامعه آماری اول را، همه جوانان دختر و پسر واقع در سنین ۱۵-۲۵ سال ساکن در شهر تهران تشکیل می‌دهند که براساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، ۱۱۰۷۷۴۰ نفر هستند. از این تعداد، ۳۹۰ نفر، از طریق فرمول کوکران و به‌شیوه خوشه‌ای چندمرحله‌ای که طی آن، پس از خوشه‌بندی مناطق شهر تهران، از هر خوشه یک محله و از هر محله بلوک‌هایی انتخاب و نمونه‌ها به‌صورت تصادفی و به نسبت مساوی از لحاظ

جنسیت انتخاب شده است. جامعه آماری دوم را کارکنان و اساتید دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی به منظور تعیین اولویت‌های ارزشی دوران دفاع مقدس تشکیل می‌دهند که هریک به گونه‌ای دوران دفاع مقدس را تجربه کرده‌اند. نمونه آماری برای جامعه آماری دوم به دلیل حساسیت در ارائه آمار و فقدان چارچوب نمونه‌گیری و از طرفی، شناخت افراد نمونه از یکدیگر، به طریق زنجیره‌ای^۱ انتخاب شده است.

به منظور برآورد روایی^۲ ابزار اندازه‌گیری، از روایی محتوایی (یا به صورت خاص‌تر، روایی صوری) که براساس نظر خبرگان بوده، استفاده شده است. بدین منظور، پس از تنظیم و طراحی سؤالات، پرسشنامه در اختیار چند متخصص قرار گرفت و بعد از تأیید متخصصین، داده‌ها گردآوری شد. جهت سنجش پایایی^۳ وسیله اندازه‌گیری نیز از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضرایب پایایی برای تمامی شاخص‌ها، بالای ۰/۷ به دست آمده که در حد قابل قبول قرار دارد (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱: ضریب پایایی شاخص‌ها به تفکیک ابعاد در پرسشنامه نهایی

شاخص	ابعاد	تعداد گویه	ضریب پایایی ابعاد	ضریب پایایی کل
نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی	ابزاری	۱۰	۰/۷۶	۰/۸۰
	عادی	۲	۰/۷۲	
نوع جامعه‌پذیری	تقلید	۳	۰/۷۵	۰/۷۱
	تلقین	۳	۰/۷۱	
	آموزش	۵	۰/۷۰	
احساس محرومیت نسبی	-	۷	-	۰/۷۶
ادراک فرصت‌های مسدود	-	۶	-	۰/۷۲
اولویت‌های ارزشی	مادی	۶	-	۰/۷۸
	فرامادی	۷	-	۰/۹۱
	جمع‌گرایانه	خیرخواهی	۴	۰/۷۱
جهان‌گرایی		۴	۰/۸۷	
سنت		۴	۰/۷۷	

1. Snowballing Sampling
2. Validity
3. Reliability

	۰/۷۳	۴	امنیت		
	۰/۷۰	۴	هم‌نوایی		
۰/۸۷	۰/۷۰	۴	قدرت	فردگرایانه	
	۰/۸۵	۴	استقلال		
	۰/۷۶	۴	لذت‌گرایی		
	۰/۷۲	۴	انگیزش		
	۰/۷۱	۴	موفقیت		

تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

اولویت (نظام) ارزشی

تعریف نظری: عوامل و عناصری که بیشتر افراد جامعه، برای آن‌ها اهمیت و اعتبار قایل‌اند و می‌توانند نیازهای مادی و معنوی افراد جامعه را برآورند. از دیدگاه برخی صاحب‌نظران، این نظام ارزشی به ارزش‌های اولیه یا مادی (مربوط به نیازهای زیستی افراد) و دیگری ارزش‌های ثانویه یا فرامادی (دربردارنده ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی) دسته‌بندی می‌شوند؛ به گونه‌ای که، نظام کلی ارزش‌ها از هر دو نوع متأثر است (زارع شاه‌آبادی و ترکان، ۱۳۹۴: ۱۱۴).

تعریف عملیاتی: اولویت‌های ارزشی افراد در پژوهش حاضر براساس نظریه اینگلهارت در ۲ بعد و نیز براساس نظریه شوارتز در ۱۰ بعد در نظر گرفته شده که به تفکیک گویه‌های آن‌ها در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است. براین اساس، پاسخ‌گویان، میزان اهمیت آن‌ها را در یک طیف ۷ درجه‌ای (کاملاً بااهمیت، بااهمیت، تاحدودی بااهمیت، بی تفاوت، تاحدودی بی‌اهمیت، بی‌اهمیت، کاملاً بی‌اهمیت) اولویت‌بندی نموده‌اند.

جدول شماره ۲: تعریف عملیاتی متغیر اولویت‌های ارزشی

مبنای نظریه‌ای	ابعاد	گویه‌ها	اقتباس	
اینکلهارت	مادی	۱. دغدغه پول‌درآوردن؛ ۲. صرف‌نظر از حال برای ساختن آینده خوب؛ ۳. داشتن پارتی خوب؛ ۴. داشتن ثروت و شغل خوب؛ ۵. کار و تلاش حتی اگر سرمایه کافی هم باشد؛ ۶. ازدواج در صورت داشتن شغل، خانه و ماشین.	زارع شاه‌آبادی و ترکان، ۱۱۵: ۱۳۹۴	
	فرامادی	۱. فضای باز سیاسی در دانشگاه؛ ۲. آزادی بیان در کشور؛ ۳. اختصاص بودجه بیشتر به فعالیت‌های هنری؛ ۴. داشتن اندیشه‌ای پویا به دور از قدرت سیاسی؛ ۵. داشتن تخصص در انجام کارهای مدیریتی؛ ۶. کنترل مرتب عملکرد مسئولان از طرف مردم؛ ۷. مشارکت مردم در تصمیم‌گیری‌های سیاسی.		
شوارتز	خیرخواهی	۱. اعتقاد به ارزشمند بودن خود؛ ۲. جبران یاری و کمک به دیگران؛ ۳. برای آسایش دیگران کارکردن؛ ۴. قابل اعتماد و قابل اتکا بودن.	داریاپور، ۱۴: ۱۳۸۶-۱۵	
		۱. فرصت یکسان برای همه؛ ۲. جهانی در صلح و بدون جنگ؛ ۳. هماهنگی با طبیعت؛ ۴. اصلاح بی‌عدالتی‌ها؛ ۵. حفظ محیط‌زیست.		
	جهان‌گرایی	۱. تأکید بر معنویات؛ ۲. حفظ آداب و رسوم متداول؛ ۳. پذیرش سهم خود از زندگی؛ ۴. مؤمن و دین‌دار بودن.		
		۱. ثبات جامعه؛ ۲. حفاظت از کشور در برابر دشمن؛ ۳. حق داشتن حریم خصوصی در زندگی؛ ۴. تمیز و مرتب بودن.		
	جمع‌گرایانه	۱. احساس این‌که دیگران به فکر من هستند؛ ۲. ادب داشتن و آداب دانی؛ ۳. احترام به والدین و بزرگ‌ترها؛ ۴. وظیفه‌شناس و مطیع بودن.		
		۱. توان کنترل و تسلط بر دیگران؛ ۲. تملک مادی و پول؛ ۳. حق رهبری و دستوردادن؛ ۴. حفظ ظاهر و وجهه خود.		
	فردگرایانه	استقلال		۱. آزادی عمل و اندیشه؛ ۲. منحصربه‌فرد بودن؛ ۳. اتکاب خود و خودکفای بودن؛ ۴. انتخاب اهداف شخصی.
		لذت‌گرایی		۱. با خود در صلح و صفا بودن؛ ۲. ارضای امیال؛ ۳. لذت بردن از زندگی؛ ۴. خوش‌گذرانی.
		انگیزش		۱. تجربه‌های جدید و جالب؛ ۲. زندگی متنوع و مملو از نوآوری و دگرگونی؛ ۳. حادثه‌جو بودن؛ ۴. کنجکاوی بودن و علاقه‌مند به فهمیدن همه چیز.
		موفقیت		۱. مورد تأیید دیگران بودن؛ ۲. جاه‌طلب و سخت‌کوش بودن؛ ۳. کاردان، مؤثر و باکفایت بودن؛ ۴. موفق بودن در نیل به اهداف.

پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده

تعریف مفهومی: پایگاه اجتماعی - اقتصادی، پایگاهی است که فرد در میان یک گروه دارد یا به مرتبه اجتماعی - اقتصادی یک گروه در مقایسه با گروه‌های دیگر گفته می‌شود. به بیان دیگر، موقعیتی که یک فرد یا خانواده با ارجاع به استانداردهای میانگین رایج درباره ویژگی‌های فرهنگی، درآمد مؤثر، دارایی‌های مادی و مشارکت در فعالیت‌های گروهی - اجتماعی به دست می‌آورد (کوئن، ۱۳۷۳).

تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر، متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی از طریق ترکیب شغل (پدر و مادر)، تحصیلات (پدر و مادر) و درآمد ماهیانه خانواده، اندازه‌گیری شده است. برای محاسبه این شاخص ترکیبی، ابتدا، وضعیت شغلی پدر و مادر که در سطح سنجش اسمی پاسخ داده شده بود، براساس جدول منزلت شغلی دانکن، با دادن نمرات منزلت شغلی به هریک از مشاغل، به سطح سنجش فاصله‌ای تبدیل گردید. سپس، این سه مؤلفه (شغل، تحصیلات و درآمد) تبدیل به نمرات استاندارد شده و در هم ادغام (جمع) گردیدند. آن‌گاه، متغیر به دست آمده، تبدیل به مقیاس صفر تا صد شد. پس از آن، این مقیاس ترکیبی با دامنه تغییرات صفر تا صد به سه مقوله (طبقه پایین، طبقه متوسط، طبقه بالا) با فواصل مساوی تقسیم گردید.

نوع جامعه‌پذیری

تعریف مفهومی: جامعه‌پذیری هم‌نوایی فرد است با هنجارهای گروهی؛ هریک از اعضای جدید گروه به حکم جامعه‌پذیری، رفتار خود را موافق مقتضیات گروه درمی‌آورد و دانسته یا نادانسته راه‌ورسم زندگی گروهی را می‌پذیرد. این جریان، از طریق کنش متقابل اجتماعی صورت می‌پذیرد و مردم به وسیله آن، شخصیت خود را به دست آورده و شیوه زندگی جامعه خود را می‌آموزند. جامعه‌پذیری، فرد را به آموختن هنجارها، ارزش‌ها، زبان‌ها، مهارت‌ها، عقاید و الگوهای فکر و عمل که همگی برای زندگی اجتماعی ضروری بوده، قادر می‌سازد (رابرتسون، ۱۳۸۵: ۱۱۲).

تعریف عملیاتی: تقلید، تلقین و آموزش، سه سازوکار عمده روش‌های جامعه‌پذیری هستند. منظور از تقلید، میزانی است که والدین، فرزندان را به انجام وظایف مجبور می‌کنند؛ منظور از تلقین، میزانی است که والدین، فرزندان را به انجام کارها تلقین و ترغیب مناسب و

به‌جا می‌کنند و منظور از آموزش، میزانی است که والدین، به فرزندان در انجام وظایف، تفکرکردن و مشارکت در امور، فرصت می‌دهند. هریک از این سازوکارها، به‌تفکیک گویه‌های‌شان در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

جدول (۳): تعریف عملیاتی متغیر نوع جامعه‌پذیری

نوع جامعه‌پذیری	گویه‌ها	اقتباس
تقلید	۱. اجبار از طرف والدین در کمک به کارهای خانه؛ ۲. اجبار و نظارت والدین در انجام تکالیف درسی؛ ۳. اجبار از طرف والدین برای سروقت آمدن به خانه.	سفیری و چشمه، ۱۱۵: ۱۳۹۰
تلقین	۱. تشویق از طرف والدین به‌خاطر انجام کارهای واگذارشده؛ ۲. تنبیه از طرف والدین در صورت کمک‌نکردن در خانه؛ ۳. متعهدترشدن در انجام کارها به‌خاطر تشویق والدین.	
آموزش	۱. دادن فرصت از طرف والدین برای انجام کارهای مربوط به خود؛ ۲. داشتن آزادی در تصمیم‌گیری برای انجام وظایف خود؛ ۳. یادگیری تعهد و وفاداری از والدین؛ ۴. یادگیری داشتن مسئولیت در قبال انجام وظایف از والدین؛ ۵. یادگیری مشارکت در کارهای خانه از والدین.	

احساس محرومیت نسبی

تعریف مفهومی: اختلاف بین سطحی از زندگی که فرد در آن به‌سر می‌برد، و آنچه فکر می‌کند باید در عمل از آن برخوردار باشد. به‌عبارت‌دیگر، اختلاف بین سطح زندگی موجود فرد با سطح زندگی مطلوب او که معمولاً، با سطح زندگی موجود فردی دیگر مقایسه می‌شود (گیدنر، ۱۳۷۶: ۶۲۲).

تعریف عملیاتی: احساس محرومیت نسبی به‌وسیله ۷ گویه ۶ گزینه‌ای، از خیلی بهتر که کمترین امتیاز تا خیلی بدتر که بیشترین امتیاز را به‌خود اختصاص داده، عملیاتی شده است. گویه‌های موردنظر، مقایسه وضعیت افراد با اطرافیان‌شان، از نظر وضع زندگی، درآمد خانوار، مسکن، اتومبیل، تفریحات و تحصیلات را شامل می‌گردد (فاطمی، ۱۳۹۰: ۸۵).

ادراک فرصت‌های مسدود

تعریف مفهومی: ادراک فرصت‌های مسدود، بر این فرض بنا شده است که عدم‌دستیابی به اهداف ارزشمند، فشار اجتماعی خاصی را بر فرد وارد می‌کند که او را به سوی اعمال غیرقانونی سوق می‌دهد. وقتی که افراد طبقات پایین، راه‌های قانونی و پذیرفته‌شده برای دستیابی به اهداف ارزشمند اجتماعی را مسدود شده درک می‌کنند، ممکن است، راه‌های غیرقانونی یا پذیرفته‌نشده را برای دستیابی به آن اهداف دنبال کنند (Rashed, 2002: 49).

تعریف عملیاتی: ادراک فرصت‌های مسدود، به وسیله ۶ گویه ۶ گزینه‌ای، از کاملاً مخالف که کمترین امتیاز تا کاملاً موافق که بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داده، عملیاتی شده است. گویه‌های موردنظر، فرصت‌های مسدود شغلی، تحصیلی و غیره را شامل می‌شوند (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۴: تعریف عملیاتی متغیر ادراک فرصت‌های مسدود

اقتباس	گویه‌ها	متغیر
Rashed, 2002: 50	۱. پیدا کردن شغلی متناسب با تحصیلاتم در آینده؛ ۲. داشتن فرصتی برای ادامه تحصیل و تکمیل مدارک دانشگاهی‌ام در آینده.	ادراک فرصت‌های مسدود
Vowell & May, 2000: 9	۱. حتی، با وجود تحصیلات خوب، افرادی مثل من، کار سخت‌تری برای تشکیل زندگی خواهند داشت؛ ۲. اهمیتی ندارد که چقدر سختکوش باشم؛ چون فرصت‌های مساوی بین من و بقیه بچه‌ها وجود ندارد؛ ۳. قوانین موجود، مانع موفقیت افرادی مثل من است؛ ۴. جامعه در برابر افرادی مثل من است.	

میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی

تعریف مفهومی: مدت‌زمانی از شبانه‌روز که فرد از آن رسانه‌ها (شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) استفاده می‌کند.

تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر، میزان استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی به ۵ طبقه کمتر از یک ساعت، دو تا چهار ساعت، چهار تا شش ساعت، شش تا هشت ساعت و بیشتر از هشت ساعت دسته‌بندی شده است.

نوع مصرف رسانه‌های اجتماعی

تعریف مفهومی: نوع مصرف رسانه‌های اجتماعی، به انگیزه و هدف کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد؛ به عبارتی، به میزان علاقه، نیاز و شرایطی اطلاق می‌شود که کاربران را به استفاده از رسانه‌های اجتماعی سوق می‌دهد.

تعریف عملیاتی: تفاوت در نیازها، اهداف و انگیزه‌های افراد در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دو نوع جهت‌گیری منعکس می‌شود؛ (۱) جهت‌گیری ابزاری: این نوع جهت‌گیری، به رفتار رسانه‌ای فعال و هدف‌مند اشاره می‌کند که به انتخاب و استفاده از محتوای رسانه برای هدف خشنودی نیازهایی مانند کسب اخبار و اطلاعات (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و غیره)، برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها، دوست‌یابی و ارتباط با دوستان قدیمی، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها و امکانات دیگر، بیان احساسات و عواطف خود، دیدن عکس‌ها و فعالیت‌های دوستان خود، به اشتراک‌گذاری هرگونه ویدئو، عکس، کلیپ و غیره، پیگیری و دنبال کردن مباحث موردعلاقه خود، گوش دادن به موسیقی، آشنایی با سبک ارتباطات مدرن و مجازی منجر می‌شود. (۲) جهت‌گیری عادت‌ی: این نوع جهت‌گیری، به رفتار رسانه‌ای اشاره می‌کند که کمتر هدف‌مند و فعال است و برای تفریح، بازی، سرگرمی و وقت‌گذرانی و همچنین، فرار از مشکلات زندگی روزمره، صرف‌نظر از محتوای آن، به کار می‌رود (رسول‌زاده اقدام و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۳).

یافته‌های توصیفی پژوهش

- نتایج به‌دست‌آمده از آماره‌های توصیفی برای متغیر نظام ارزشی جوانان (به‌عنوان جامعه آماری اول پژوهش) نشان داد که:
 - ارزش‌های مادی درحدمتوسط روبه‌بالا قرار دارد.
 - ارزش‌های فرامادی درحدمتوسط روبه‌بالا قرار دارد.
 - ارزش‌های خیرخواهانه درحدمتوسط قرار دارد.
 - ارزش‌های جهان‌گرایانه درحدبالا قرار دارد.
 - ارزش‌های سنتی درحدمتوسط قرار دارد.
 - ارزش‌های امنیت‌طلبی درحدبالا قرار دارد.

- ارزش‌های هم‌نوایی درحدمتوسط قرار دارد.
 - ارزش‌های قدرت‌طلبی درحدمتوسط قرار دارد.
 - ارزش‌های استقلال‌طلبی درحدمتوسط روبه‌بالا قرار دارد.
 - ارزش‌های لذت‌گرایانه درحدمتوسط روبه‌بالا قرار دارد.
 - ارزش‌های انگیزشی درحدمتوسط قرار دارد.
 - ارزش‌های موفقیت‌طلبی درحدمتوسط روبه‌بالا قرار دارد.
 - ارزش‌های جمع‌گرایانه درحدمتوسط روبه‌بالا قرار دارد.
 - ارزش‌های فردگرایانه درحدمتوسط قرار دارد.
- همچنین، نتایج به‌دست‌آمده از آماره‌های توصیفی برای متغیر نظام ارزشی دوران دفاع مقدس (جامعه آماری دوم پژوهش) نشان داد که:
- ارزش‌های مادی درحدمتوسط قرار دارد.
 - ارزش‌های فرامادی درحدمتوسط قرار دارد.
 - ارزش‌های خیرخواهانه درحدمتوسط قرار دارد.
 - ارزش‌های جهان‌گرایانه درحدمتوسط قرار دارد.
 - ارزش‌های سنتی درحدمتوسط قرار دارد.
 - ارزش‌های امنیت‌طلبی درحدمتوسط روبه‌بالا قرار دارد.
 - ارزش‌های هم‌نوایی درحدمتوسط قرار دارد.
 - ارزش‌های قدرت‌طلبی درحدمتوسط قرار دارد.
 - ارزش‌های استقلال‌طلبی درحدمتوسط قرار دارد.
 - ارزش‌های لذت‌گرایانه درحدمتوسط قرار دارد.
 - ارزش‌های انگیزشی درحدمتوسط قرار دارد.
 - ارزش‌های موفقیت‌طلبی درحدمتوسط قرار دارد.
 - ارزش‌های جمع‌گرایانه درحدمتوسط روبه‌پایین قرار دارد.
 - ارزش‌های فردگرایانه درحدمتوسط قرار دارد.

- جدول شماره ۵، یافته‌های توصیفی متغیرهای مستقل پژوهش را نشان می‌دهد.
- میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی با میانگین $3/23$ و با در نظر گرفتن حداکثر ۶ و حداقل ۱ و در مقایسه با متوسط مقیاس $3/5$ ، در حد متوسط قرار دارد.
- استفاده ابزاری از رسانه‌های اجتماعی با میانگین $36/64$ و با در نظر گرفتن حداکثر ۴۸ و حداقل ۱۹ و در مقایسه با متوسط مقیاس $33/5$ ، در حد متوسط روبه بالا قرار دارد.
- استفاده عادی از رسانه‌های اجتماعی با میانگین $6/53$ و با در نظر گرفتن حداکثر ۱۲ و حداقل ۲ و در مقایسه با متوسط مقیاس ۷، در حد متوسط قرار دارد.
- جامعه‌پذیری تقلیدی با میانگین $7/60$ و با در نظر گرفتن حداکثر ۱۵ و حداقل ۳ و در مقایسه با متوسط مقیاس ۹، در حد متوسط روبه پایین قرار دارد.
- جامعه‌پذیری تلقینی با میانگین $8/80$ و با در نظر گرفتن حداکثر ۱۴ و حداقل ۳ و در مقایسه با متوسط مقیاس $8/5$ ، در حد متوسط قرار دارد.
- جامعه‌پذیری آموزشی با میانگین $23/65$ و با در نظر گرفتن حداکثر ۲۷ و حداقل ۱۶ و در مقایسه با متوسط مقیاس $21/5$ ، در حد متوسط روبه بالا قرار دارد.
- احساس محرومیت نسبی با میانگین $27/87$ و با در نظر گرفتن حداکثر ۳۵ و حداقل ۲۰ و در مقایسه با متوسط مقیاس $27/5$ ، در حد متوسط قرار دارد.
- ادراک فرصت‌های مسدود با میانگین $21/57$ و با در نظر گرفتن حداکثر ۲۹ و حداقل ۷ و در مقایسه با متوسط مقیاس ۱۸، در حد متوسط روبه بالا قرار دارد.

جدول شماره ۵: آماره‌های توصیفی متغیرهای مستقل پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف معیار	چولگی	ماکزیمم	مینیمم	دامنه تغییرات
میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی	۳/۲۳	۱/۲۱	۰/۰۶	-۰/۰۵	۶	۱	۵
استفاده ابزاری از رسانه‌های اجتماعی	۳۶/۶۴	۷/۳۴	۰/۳۸	-۰/۶۰	۴۸	۱۹	۲۹
استفاده عادی از رسانه‌های اجتماعی	۶/۵۳	۲/۶۶	۰/۱۳	۰/۰۱	۱۲	۲	۱۰
جامعه‌پذیری تقلیدی	۷/۶۰	۳/۴۵	۰/۱۷	۰/۴۴	۱۵	۳	۱۲
جامعه‌پذیری تلقینی	۸/۸۰	۲/۹۸	۰/۱۵	-۰/۵۸	۱۴	۳	۱۱
جامعه‌پذیری آموزشی	۲۳/۶۵	۲/۱۹	۰/۱۱	-۱/۷۱	۲۷	۱۶	۱۱
احساس محرومیت نسبی	۲۷/۸۷	۴/۴۳	۰/۲۳	-۰/۴۰	۳۵	۲۰	۱۵
ادراک فرصت‌های مسدود	۲۱/۵۷	۴/۵۴	۰/۲۳	-۱/۰۹	۲۹	۷	۲۲

یافته‌های استنباطی پژوهش

جهت بررسی معنی‌داری تفاوت میانگین اولویت‌های ارزشی جامعه کنونی و نیز دوران دفاع مقدس از آزمون Friedman یا آزمون آنالیز واریانس دوطرفه استفاده شده است. بدین منظور، پس از تبدیل شاخص‌ها به مقیاس صفر تا صد (برای پیدا کردن قابلیت مقایسه)، از آزمون فریدمن برای مقایسه اولویت‌های ارزشی استفاده شده است. جدول شماره ۶ ضمن نشان دادن معناداری تفاوت میانگین اولویت‌های ارزشی، ترتیب یا اولویت آن‌ها را در دوران کنونی و نیز دوران دفاع مقدس نشان می‌دهد.

جدول شماره ۶: آزمون تفاوت میانگین اولویت‌های ارزشی و رتبه‌بندی آن‌ها

دوران دفاع مقدس		دوران کنونی		اولویت‌های ارزشی
رتبه/اولویت	میانگین	رتبه/اولویت	میانگین	
دوم	۶/۱۰	دوم	۷/۸۹	مادی
اول	۸/۱۰	اول	۷/۹۹	فرامادی
نهم	۶/۳۴	هشتم	۶/۳۵	خیرخواهی
چهارم	۸/۱۲	اول	۱۰/۵۸	جهان‌گرایی
اول	۱۰/۰۲	هفتم	۶/۹۸	سنت
سوم	۹/۰۸	دوم	۹/۲۵	امنیت
ششم	۷/۲۴	ششم	۷/۴۷	هم‌نوایی
هفتم	۷/۱۴	نهم	۶/۳۲	قدرت
پنجم	۸/۰۶	سوم	۸/۲۴	استقلال
هشتم	۶/۵۲	چهارم	۷/۹۴	لذت‌گرایی
دهم	۵/۸۸	دهم	۵/۷۹	انگیزش
دوم	۹/۹۰	پنجم	۷/۸۸	موفقیت
اول	۴/۹۸	اول	۹/۱۷	جمع‌گرایانه
دوم	۷/۵۲	دوم	۳/۱۸	فردگرایانه
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		سطح معنی‌داری

منبع: یافته‌های پژوهش

جهت سنجش رابطه بین متغیرهای مستقل (تعداد اعضای خانواده، پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده، میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی، استفاده ابزاری از رسانه‌های اجتماعی، استفاده عادی از رسانه‌های اجتماعی، جامعه‌پذیری تقلیدی، جامعه‌پذیری تلقینی، جامعه‌پذیری آموزشی، احساس محرومیت نسبی و ادراک فرصت‌های مسدود) و متغیر وابسته پژوهش (اولویت‌های ارزشی)، باتوجه به سطوح سنجش و نرمال بودن توزیع، از آزمون I پیرسون استفاده شده است. جداول ۷ تا ۱۶ (منبع: یافته‌های پژوهش)، نتایج به‌دست‌آمده از ضرایب همبستگی بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته را نشان می‌دهند.

جدول شماره ۷: ضریب همبستگی بین تعداد اعضای خانواده و اولویت‌های ارزشی

تعداد اعضای خانواده					متغیر وابسته / اولویت‌های ارزشی
تعداد مشاهدات	نوع رابطه	شدت رابطه	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۳۹۰	مستقیم	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۴۶۸	مادی
۳۹۰	مستقیم	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۲۶۷	فرامادی
۳۹۰	-	-	۰/۴۳۹	۰/۰۴۰	خیرخواهی
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۰	۰/۲۱۵	جهان‌گرایی
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۰	۰/۲۹۲	سنت
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۱۲	۰/۱۳۱	امنیت
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۳۵	۰/۱۱۰	هم‌نوایی
۳۹۰	-	-	۰/۱۲۵	۰/۰۸۰	قدرت
۳۹۰	مستقیم	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۳۷۵	استقلال
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۰	۰/۲۴۴	لذت‌گرایی
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۰	۰/۳۳۹	انگیزش
۳۹۰	-	-	۰/۸۶۷	۰/۰۰۹	موفقیت
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۰	۰/۲۱۰	جمع‌گرایانه
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۰	۰/۲۸۸	فردگرایانه

جدول شماره ۸: ضریب همبستگی بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده و اولویت‌های ارزشی

پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده					متغیر وابسته / اولویت‌های ارزشی
تعداد مشاهدات	نوع رابطه	شدت رابطه	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۳۹۰	-	-	۰/۶۶۷	-۰/۰۲۲	مادی
۳۹۰	-	-	۰/۳۰۳	۰/۰۵۴	فرامادی
۳۹۰	-	-	۰/۲۵۹	۰/۰۵۹	خیرخواهی
۳۹۰	-	-	۰/۷۸۵	۰/۰۱۴	جهان‌گرایی
۳۹۰	-	-	۰/۴۷۵	-۰/۰۳۷	سنت
۳۹۰	-	-	۰/۸۹۷	۰/۰۰۷	امنیت
۳۹۰	-	-	۰/۰۶۱	۰/۰۹۷	هم‌نوایی
۳۹۰	-	-	۰/۹۴۳	-۰/۰۰۴	قدرت

۳۹۰	-	-	۰/۲۵۱	۰/۰۶۰	استقلال
۳۹۰	-	-	۰/۱۱۱	۰/۰۸۳	لذت‌گرایی
۳۹۰	-	-	۰/۳۸۱	-۰/۰۴۶	انگیزش
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۱	۰/۱۷۶	موفقیت
۳۹۰	-	-	۰/۵۹۵	۰/۰۲۸	جمع‌گرایانه
۳۹۰	-	-	۰/۱۲۳	۰/۰۸۰	فردگرایانه

جدول شماره ۹: ضریب همبستگی بین میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی و اولویت‌های ارزشی

میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی					متغیر وابسته / اولویت‌های ارزشی
تعداد مشاهدات	نوع رابطه	شدت رابطه	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۷	۰/۱۴۰	مادی
۳۹۰	-	-	۰/۳۹۸	-۰/۰۴۴	فرامادی
۳۹۰	معکوس	متوسط	۰/۰۰۰	-۰/۳۷۶	خبرخواهی
۳۹۰	-	-	۰/۰۶۳	-۰/۰۹۷	جهان‌گرایی
۳۹۰	معکوس	متوسط	۰/۰۰۰	-۰/۳۲۳	سنت
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۴	-۰/۱۴۸	امنیت
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۳	-۰/۱۵۶	هم‌نوایی
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۵	-۰/۱۴۱	قدرت
۳۹۰	-	-	۰/۳۶۳	-۰/۰۴۷	استقلال
۳۹۰	-	-	۰/۰۹۱	۰/۰۸۸	لذت‌گرایی
۳۹۰	-	-	۰/۲۱۵	-۰/۰۶۵	انگیزش
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۱	-۰/۱۷۷	موفقیت
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۰	-۰/۲۷۶	جمع‌گرایانه
۳۹۰	-	-	۰/۰۷۳	-۰/۰۹۳	فردگرایانه

جدول شماره ۱۰: ضریب همبستگی بین استفاده ابزاری از رسانه‌های اجتماعی و اولویت‌های ارزشی

استفاده ابزاری از رسانه‌های اجتماعی					متغیر وابسته / اولویت‌های ارزشی
تعداد مشاهدات	نوع رابطه	شدت رابطه	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۳۹۰	مستقیم	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۳۱۷	مادی
۳۹۰	مستقیم	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۳۸۴	فرامادی
۳۹۰	-	-	۰/۴۴۹	-۰/۰۳۹	خیرخواهی
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۲	-۰/۱۶۲	جهان‌گرایی
۳۹۰	-	-	۰/۰۹۰	۰/۰۸۸	سنت
۳۹۰	-	-	۰/۸۳۶	۰/۰۱۱	امنیت
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۰	۰/۲۴۸	هم‌نوایی
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۳	-۰/۱۵۵	قدرت
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۰	۰/۲۳۵	استقلال
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۰	۰/۱۳۲	لذت‌گرایی
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۲	-۰/۱۶۲	انگیزش
۳۹۰	-	-	۰/۰۶۸	۰/۰۹۵	موفقیت
۳۹۰	-	-	۰/۸۲۴	۰/۰۱۲	جمع‌گرایانه
۳۹۰	-	-	۰/۲۴۲	۰/۰۶۱	فردگرایانه

جدول شماره ۱۱: ضریب همبستگی بین استفاده عادی از رسانه‌های اجتماعی و اولویت‌های ارزشی

استفاده عادی از رسانه‌های اجتماعی					متغیر وابسته / اولویت‌های ارزشی
تعداد مشاهدات	نوع رابطه	شدت رابطه	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۳۹۰	مستقیم	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۳۸۱	مادی
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۲	۰/۱۶۲	فرامادی
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۱۱	-۰/۱۳۱	خیرخواهی
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۲۸	۰/۱۱۴	جهان‌گرایی
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۰	۰/۲۹۳	سنت
۳۹۰	-	-	۰/۰۷۴	۰/۰۹۳	امنیت
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۲۴	۰/۱۱۸	هم‌نوایی

۳۹۰	-	-	۰/۷۶۸	-۰/۰۱۵	قدرت
۳۹۰	-	-	۰/۱۳۶	۰/۰۷۸	استقلال
۳۹۰	-	-	۰/۲۶۳	-۰/۰۵۸	لذت‌گرایی
۳۹۰	-	-	۰/۹۵۶	-۰/۰۰۳	انگیزش
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۳۰	-۰/۱۱۳	موفقیت
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۱۳	۰/۱۳۰	جمع‌گرایانه
۳۹۰	-	-	۰/۵۸۷	-۰/۰۲۸	فردگرایانه

جدول شماره ۱۲: ضریب همبستگی بین جامعه‌پذیری تقلیدی و اولویت‌های ارزشی

تعداد مشاهدات	جامعه‌پذیری تقلیدی				متغیر وابسته / اولویت‌های ارزشی
	نوع رابطه	شدت رابطه	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۰	۰/۲۵۷	مادی
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۰	۰/۲۴۴	فرامادی
۳۹۰	-	-	۰/۶۰۷	-۰/۰۲۷	خیرخواهی
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۱۱	-۰/۱۳۱	جهان‌گرایی
۳۹۰	-	-	۰/۵۸۴	۰/۰۲۹	سنت
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۰	-۰/۲۲۲	امنیت
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۴۴	۰/۱۰۵	هم‌نوایی
۳۹۰	-	-	۰/۰۶۳	-۰/۰۹۷	قدرت
۳۹۰	-	-	۰/۲۰۶	-۰/۰۶۶	استقلال
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۱۰	-۰/۱۳۴	لذت‌گرایی
۳۹۰	-	-	۰/۲۳۰	-۰/۰۶۳	انگیزش
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۶	-۰/۱۴۳	موفقیت
۳۹۰	-	-	۰/۱۷۸	-۰/۰۷۰	جمع‌گرایانه
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۹	-۰/۱۳۵	فردگرایانه

جدول شماره ۱۳: ضریب همبستگی بین جامعه‌پذیری تلقینی و اولویت‌های ارزشی

جامعه‌پذیری تلقینی					متغیر وابسته / اولویت‌های ارزشی
تعداد مشاهدات	نوع رابطه	شدت رابطه	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۳۹۰	-	-	۰/۷۱۳	۰/۰۱۹	مادی
۳۹۰	مستقیم	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۳۹۹	فرامادی
۳۹۰	-	-	۰/۰۷۱	-۰/۰۹۴	خیرخواهی
۳۹۰	-	-	۰/۰۶۸	-۰/۰۹۵	جهان‌گرایی
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۹	-۰/۱۳۶	سنت
۳۹۰	معکوس	متوسط	۰/۰۰۰	-۰/۳۶۸	امنیت
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۳۰	-۰/۱۱۳	هم‌نوایی
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۰	-۰/۲۰۸	قدرت
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۲	-۰/۱۵۸	استقلال
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۱	-۰/۱۷۶	لذت‌گرایی
۳۹۰	-	-	۰/۱۴۶	۰/۰۷۶	انگیزش
۳۹۰	-	-	۰/۲۵۶	-۰/۰۵۹	موفقیت
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۰	-۰/۱۹۴	جمع‌گرایانه
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۸	-۰/۱۳۸	فردگرایانه

جدول شماره ۱۴: ضریب همبستگی بین جامعه‌پذیری آموزشی و اولویت‌های ارزشی

جامعه‌پذیری آموزشی					متغیر وابسته / اولویت‌های ارزشی
تعداد مشاهدات	نوع رابطه	شدت رابطه	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۳۹۰	معکوس	متوسط	۰/۰۰۰	-۰/۳۲۶	مادی
۳۹۰	-	-	۰/۱۱۸	۰/۰۸۱	فرامادی
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۲	۰/۱۶۱	خیرخواهی
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۴	-۰/۱۴۸	جهان‌گرایی
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۱	-۰/۱۷۸	سنت
۳۹۰	-	-	۰/۱۶۰	۰/۰۷۳	امنیت
۳۹۰	-	-	۰/۲۷۸	۰/۰۵۷	هم‌نوایی
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۱	-۰/۱۷۴	قدرت

۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۰	۰/۱۹۶	استقلال
۳۹۰	مستقیم	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۴۵۲	لذت‌گرایی
۳۹۰	-	-	۰/۸۰۲	۰/۰۱۳	انگیزش
۳۹۰	-	-	۰/۳۰۵	-۰/۰۵۴	موفقیت
۳۹۰	-	-	۰/۵۴۳	-۰/۰۳۲	جمع‌گرایانه
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۲	۰/۱۵۹	فردگرایانه

جدول شماره ۱۵: ضریب همبستگی بین احساس محرومیت نسبی و اولویت‌های ارزشی

احساس محرومیت نسبی					متغیر وابسته/ اولویت‌های ارزشی
تعداد مشاهدات	نوع رابطه	شدت رابطه	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۳۹۰	-	-	۰/۷۳۰	-۰/۰۱۸	مادی
۳۹۰	مستقیم	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۳۲۶	فرامادی
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۰	-۰/۲۰۱	خیرخواهی
۳۹۰	معکوس	متوسط	۰/۰۰۰	-۰/۳۳۹	جهان‌گرایی
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۰	-۰/۲۳۲	سنت
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۵۳	-۰/۱۰۱	امنیت
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۰	-۰/۲۶۶	هم‌نوایی
۳۹۰	معکوس	متوسط	۰/۰۰۰	-۰/۴۶۲	قدرت
۳۹۰	-	-	۰/۱۸۴	-۰/۰۶۹	استقلال
۳۹۰	-	-	۰/۳۱۲	۰/۰۵۳	لذت‌گرایی
۳۹۰	-	-	۰/۰۷۹	-۰/۰۹۱	انگیزش
۳۹۰	-	-	۰/۱۵۰	-۰/۰۷۵	موفقیت
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۰	-۰/۲۹۵	جمع‌گرایانه
۳۹۰	-	-	۰/۰۷۳	-۰/۱۸۲	فردگرایانه

جدول شماره ۱۶: ضریب همبستگی بین ادراک فرصت‌های مسدود و اولویت‌های ارزشی

ادراک فرصت‌های مسدود					متغیر وابسته / اولویت‌های ارزشی
تعداد مشاهدات	نوع رابطه	شدت رابطه	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۳۹۰	مستقیم	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۵۵۹	مادی
۳۹۰	مستقیم	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۴۸۳	فرامادی
۳۹۰	معکوس	ضعیف	۰/۰۰۵	-۰/۱۴۷	خیرخواهی
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۰	۰/۲۰۳	جهان‌گرایی
۳۹۰	-	-	۰/۵۸۰	-۰/۰۲۹	سنت
۳۹۰	-	-	۰/۶۳۲	۰/۰۲۵	امنیت
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۰۵	۰/۱۴۶	هم‌نوایی
۳۹۰	-	-	۰/۲۲۲	۰/۰۶۴	قدرت
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۱۰	۰/۱۳۴	استقلال
۳۹۰	-	-	۰/۶۷۰	-۰/۰۲۲	لذت‌گرایی
۳۹۰	-	-	۰/۰۹۳	۰/۰۸۷	انگیزش
۳۹۰	-	-	۰/۰۷۲	۰/۰۹۴	موفقیت
۳۹۰	-	-	۰/۳۰۹	۰/۰۵۳	جمع‌گرایانه
۳۹۰	مستقیم	ضعیف	۰/۰۵۱	۰/۱۰۲	فردگرایانه

بحث و نتیجه‌گیری

مقاله حاضر، باهدف بررسی و مطالعه نظام ارزش‌های جامعه در دوران کنونی و دوران دفاع مقدس، تبیین علل تغییرات و ارائه راهکارهای حفظ و انتقال ارزش‌های دفاع مقدس بود که به‌منظور بررسی ابعاد این مسئله و سازوکارهای تأثیرگذاری آن، نظریه‌های مختلف در این زمینه، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به‌دست‌آمده، نشان داد که میزان و نوع مصرف رسانه‌های اجتماعی بر اولویت‌های ارزشی افراد تأثیرگذار است. این نتیجه، هم‌سو با نتایج پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج دوم- دفتر ملی وزارت فرهنگ و ارشاد) در زمینه نقش توسعه وسایل ارتباط جمعی در تفاوت ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی و اجتماعی ایرانیان است. همچنین، نتایج پژوهش گارنوی و راتن (۲۰۰۲) و سویتینگ (۱۹۹۶)، نشان داد، بسیاری از کتاب‌ها و ابزارهای آموزشی و کمک‌آموزشی در مدارس جهان، کتابخانه‌ها،

رسانه‌های گروهی و صدها میلیون پایگاه اینترنتی نیز، در حال اشاعه بنگاه‌های فراملی در میان کودکان و نوجوانان و دیگر مردم جهان هستند و آنها، به‌شدت، در معرض این رسانه‌ها قرار دارند. همچنین، نتایج به‌دست‌آمده در مورد تأثیرگذاری میزان و نوع مصرف رسانه‌های اجتماعی بر اولویت‌های ارزشی افراد، هم‌سو با نظریات نظریه‌پردازانی است که رویکردی جامعه‌شناختی روان‌شناختی دارند، است. براساس نظریات نظریه‌پردازانی است که رویکردی جامعه‌شناختی دارند، تحولاتی که در پرتو فناوری اطلاعات به‌وقوع پیوسته است، تحولات عمیقی را در ارزش‌های فرهنگی و آداب‌ورسوم ملت‌ها و اقوام به‌وجود آورده است؛ فناوری‌های اطلاعاتی و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، استانداردهای زندگی و الگوهای فراغت را در جوامع معاصر در سطح وسیع دگرگون ساخته است. از دیدگاه مرتون رفتارهای غیراجتماعی، تحت‌تأثیر ارزش‌های فرهنگی پدید می‌آید که این ارزش‌ها نیز در مدرسه، کلیسا و رسانه‌های گروهی مرتباً تبلیغ می‌شود. از دیدگاه اینگلهارت نیز، رشد بی‌سابقه علم و فناوری منجر به تغییرات تدریجی در ارزش‌های اصلی رایج درباره سیاست، کار، مذهب، خانواده و رفتار جنسی در کشورهای غربی شده است. از دید نظریه‌پردازانی که رویکردی روان‌شناختی دارند، رسانه‌های اجتماعی، مؤثرترین راه برای آموزش شیوه‌های جدید رفتاری هستند و به‌ویژه بر کودکان و نوجوانان تأثیر عمیق برجای می‌نهند. باتوجه‌به این نظریه، رسانه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از عوامل برای یادگیری اجتماعی هستند و نقش عمده‌ای در اجتماعی‌ساختن نوجوانان و جوانان ایفا می‌کنند. طبق نتایج به‌دست‌آمده، نوع جامعه‌پذیری افراد بر اولویت‌های ارزشی آنها تأثیرگذار است. این نتیجه، هم‌سو با نتایج پژوهش آزاد ارمکی (۱۳۸۳)، کیتا و سیتارزیک (۱۹۹۴) و هلکما و همکارانش (۲۰۰۳) است. نتایج پژوهش آزاد ارمکی نشان داد، نسل جوان در ایران، باتوجه‌به نوع اجتماعی‌شدن و شرایط اقتصادی اجتماعی‌اش بیشتر فرامادی است تا مادی. طبق نتایج پژوهش کیتا و سیتارزیک، نگرش‌های والدین می‌تواند در ایجاد یک نظام ارزشی در نوجوانان مؤثر باشد. هرقدر، بین ارزش‌های والدین و نوجوانان همسانی بیشتری باشد، نوجوانان کمتر به بحران ارزشی مبتلا می‌شوند. هلکما و همکارانش (۲۰۰۳)، در مطالعه‌ای، رابطه بین سلسله‌مراتب ارزش‌ها و مراحل رشد اجتماعی را در گروهی از دانشجویان بررسی کردند و نتیجه گرفتند که دانشجویانی که از ارزش‌های بالایی برخوردار بودند در مراحل بالاتری از رشد اخلاقی قرار داشتند. همچنین، آنها گزارش کردند که

ارزش‌های غالب دانشجویان در سال‌های اول، بیشتر جنبه نظری و در سال‌های بعد جنبه عملی برخوردار می‌گرفت. نتایج به‌دست‌آمده در مورد تأثیرگذاری نوع جامعه‌پذیری افراد بر اولویت‌های ارزشی‌شان، هم‌سو با نظریات اینگلهارت است؛ اینگلهارت، اذعان می‌دارد که فرضیه کمیابی، به‌تنهایی برای تبیین دگرگونی‌های ارزشی کافی نیست و آن را با فرضیه اجتماعی‌شدن (جامعه‌پذیری) کامل می‌کند. او محیط فرهنگی و نهادهای رفاه اجتماعی‌ای را که فرد تحت تأثیر آن‌ها پرورش یافته، مطرح می‌کند و بازتاب ذهنی فرد، از ارزش‌های تحول‌یافته را ناشی از فرآیند جامعه‌پذیری او می‌داند. براساس فرضیه اجتماعی‌شدن، نه ارزش‌های فردی و نه ارزش‌های جامعه، آنی تغییر نمی‌کنند؛ بلکه، این تغییر، به‌صورت تدریجی و نامرئی بوده و این دگرگونی در سطح وسیع، وقتی پدید می‌آید که نسل جوان‌تر جایگزین نسل مسن‌تر در جمعیت بزرگ یک جامعه می‌شود و اولویت‌های ارزشی این نسل، تحت تأثیر تجربه سال‌های شکل‌گیری شخصیت آن‌ها است. بنابراین، چنانچه، اولویت‌های فرد با دوران جامعه‌پذیری او تناسب داشته باشند، نمی‌توان انتظار تغییر مهمی در اولویت‌ها داشت؛ بلکه، در این شرایط، تغییرات کوتاه‌مدت و بلندمدت به‌وجود می‌آیند.

طبق یافته‌های پژوهش، ادراک فرصت‌های مسدود و احساس محرومیت نسبی بر اولویت‌های ارزشی افراد تأثیرگذار است. این نتیجه، هم‌سو با نتایج پژوهش لایتز و متیوز (۲۰۱۰) در مورد تأثیر ارزش‌های فردی بر رویکرد کسب موفقیت و نیز پژوهش محسنی (۱۳۷۴) و علمی (۱۳۸۸) در مورد تأثیر عواملی چون طبقات اجتماعی-اقتصادی، سواد و درآمد در تفاوت ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی و اجتماعی است. همچنین، نتایج به‌دست‌آمده در مورد تأثیرگذاری ادراک فرصت‌های مسدود و احساس محرومیت نسبی بر اولویت‌های ارزشی افراد، هم‌سو با نظریات مرتون است؛ از نظر مرتون، همه اعضای جامعه در ارزش‌های مشترک سهیم‌اند و وفاقی جمعی درباره ارزش‌ها در جامعه وجود دارد؛ ولی، چون اعضای جامعه به‌لحاظ ساختارهای اجتماعی در موقعیت‌های مختلفی قرار می‌گیرند، برای درک ارزش‌های مشترک فرصت‌های مساوی ندارند و چنین وضعی، ممکن است موجب رفتارهای غیراجتماعی شود. نکته دیگر توجه دیدگاه مرتون به توسعه تبلیغات رسانه‌ای بوده که عکس‌العمل ضروری به پیدایش تولید انبوه است که مصرف انبوه را نیز به دنبال دارد. تشویق

به مصرف و ایجاد نیاز به آن، احساس محرومیت نسبی را به همراه دارد که به نوبه خود در نظام ارزش‌ها تأثیرگذار است.

باتوجه به ارتباط معنی‌دار متغیرهای مستقل موردسنجش در پژوهش حاضر (پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده، میزان و نوع مصرف رسانه‌های اجتماعی، نوع جامعه‌پذیری، احساس محرومیت نسبی و ادراک فرصت‌های مسدود) با متغیر وابسته (اولویت‌های ارزشی)، پیشنهادات کاربردی پژوهش حاضر در راستای ارائه راه‌کارهای حفظ و نشر ارزش‌های دفاع مقدس (به‌عنوان هدف نهایی پژوهش حاضر)، موارد زیر را شامل می‌گردد:

- تدوین برنامه‌های عملیاتی لازم در راستای ترویج و تقویت مستمر و تحکیم ارزش‌های دفاع مقدس در محیط‌های تربیتی با استفاده از تمام ظرفیت‌های آموزشی و تربیتی در تمام دوره‌های تحصیلی.
- تحقق ارزش‌های دفاع مقدس به درونی‌شدن از طریق فرایند جامعه‌پذیری بستگی دارد و کتاب‌های درسی به‌منزله یکی از منابع اساسی و گسترده جامعه‌پذیری، در انتقال و درونی‌سازی ارزش‌های دفاع مقدس نقش ویژه‌ای دارند؛ پیشنهاد می‌گردد که هم‌اکنون کمی و هم‌اکنون کیفی به ارزش‌های دفاع مقدس در کتاب‌های درسی توجه بیشتری شود.
- عدم بهره‌گیری از ابزارهای نوین تبلیغ، از موانع مهم گسترش فرهنگ و ارزش‌های دفاع مقدس در جامعه کنونی است؛ امروزه، به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته ارتباطی و استفاده از دستاوردهای علمی دانش‌های اجتماعی و روانی که به امر تبلیغات اهمیت ویژه‌ای بخشیده‌اند، از عوامل موفقیت در نهادینه‌کردن ارزش‌ها محسوب می‌شوند. باتوجه به علاقه محدود نسل جدید به ابزارهای سنتی پیام‌رسانی و اطلاعات، استفاده از ابزارهای کارآمد و به‌روز می‌تواند عاملی مهم و تأثیرگذار در نشر فرهنگ و ارزش‌های دفاع مقدس باشد.
- ایجاد مراکز تخصصی مطالعاتی - پژوهشی و کتابخانه‌های متقن دفاع مقدس و حمایت از ترویج و تولید ادبیات و آثار هنری درمورد دفاع مقدس و ثبت دقیق خاطرات، آموزه‌ها و تجربیات رزمندگان.
- برنامه‌ریزی برای تکریم شهدا، ایثارگران و خانواده‌های آنها.

- تقویت و گسترش هنر متعهد و انقلابی و نمادسازی و بازنمایی فرهنگ مقاومت، ایثار و شهادت در محصولات فرهنگی.
- تبیین و نهادینه‌سازی الگوی زندگی دفاع مقدس و تلاش جهت الگوسازی شهدا در کتاب‌های درسی و رسانه ملی.

الف) منابع فارسی

- احمدزاده کرمانی، روح‌اله و قاسمی، طیبه (۱۳۹۲). بررسی نقش اینترنت بر ارزش‌های خانواده (مورد مطالعه: جوانان منطقه ۱۵ تهران)، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال هشتم، شماره ۲۳.
- آزاد ارمکی، تقی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی نسلی در ایران، تهران، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی، جهاد دانشگاهی.
- اکرامی، محمود (۱۳۸۸). ارزیابی نظام ارزشی مدیران، طرح پژوهشی، تهران، دانشگاه پیام نور.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۲). تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران، انتشارات کویر.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۱). جامعه ایرانی و شکاف میان نسل‌ها، مرکز تحقیقات استراتژیک، فصل‌نامه راهبرد، شماره ۲۶.
- داریاپور، زهرا (۱۳۸۶). ساختار ارزشی و مناسبات نسلی، دوفصلنامه تخصصی جوانان و مناسبات نسلی، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی، جهاد دانشگاهی.
- سلیمی، علی و داوری، محمد (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی کجروی، قم، انتشارات پژوهشکده حوزه و دانشگاه.
- دشتوان اردستانی، زهرا (۱۳۸۹). ارزیابی نظام ارزشی دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه پیام نور، واحد تهران مرکز.
- رابرتسون، یان (۱۳۸۵). درآمدی بر جامعه، ترجمه حسین بهروان، مشهد، انتشارات آستان قدس رضوی.
- ربانی، علی و محمدزاده یزد، عاطفه (۱۳۹۲). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر شکاف نسلی ارزشی در منطقه ۹ شهرداری مشهد با تأکید بر ارزش‌های دینی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، مجله علوم اجتماعی، سال دهم.

- رسولزاده اقدم، صمد، سیداحمد میرمحمدتبار، سیمین افشار، و صمد عدلی پور (۱۳۹۴). تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال پنجم، شماره ۱۷.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.
- زارع شاه‌آبادی، اکبر و ترکان، رحمت‌اله (۱۳۹۴). بررسی رابطه احساس امنیت اجتماعی و نظام ارزشی جوانان (مطالعه‌ای درباره دانشجویان دانشگاه یزد)، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره نهم، شماره ۱.
- سفیری، خدیجه و چشمه، اکرم (۱۳۹۱). مسئولیت‌پذیری نوجوانان و رابطه آن با شیوه‌های جامعه‌پذیری در خانواده، فصلنامه جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، شماره ۱.
- شولتز، دوان و شولتز، آلن سیدنی (۱۳۸۷). نظریه‌های شخصیت، ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران، انتشارات ویرایش.
- ضرغام بروجنی، حمید و مهدی، سهرابی (۱۳۹۲). گونه‌شناسی بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایرا و نقش آن در انتقال فرهنگ پایداری دفاع مقدس، فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی، سال چهارم، شماره ۲.
- علمی، محمود (۱۳۸۸). گرایش‌ها و اولویت‌های ارزشی دانشجویان و رابطه آن با طبقه اجتماعی، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره پیاپی ۳۴.
- فاطمی، داود (۱۳۹۰). بی‌سازمانی اجتماعی و بزهکاری نوجوانان پسر شهر زنجان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- فرامرزی، داود (۱۳۷۹). بررسی ساختار ارزشی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- کورز، لیوئیس (۱۳۸۰). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶). جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.

محسنی، منوچهر (۱۳۷۴). بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در ایران، تهران، معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز پژوهش‌های بنیادی.

ممتاز، فریده (۱۳۸۱). انحرافات اجتماعی: نظریه‌ها و دیدگاه‌ها، تهران، شرکت سهامی انتشار.

نوریالا، احمدعلی، رسول روشن، سقراط فقیه‌زاده، رضا شاکری و رضا محمدصالحی (۱۳۸۶). بررسی سلسله‌مراتب ارزش‌های دانشجویان دانشگاه شاهد، ماهنامه دانشور رفتار، سال چهاردهم، شماره ۲۲.

ب) منابع لاتین

- Helkma, K, Vutela A, Pohjanheim, E, Salminen, Koponeo and Lee narantanen- vantsi (2003). Moral Reasoning and Values in Medical School.
- Lietz, p., & Matthews, B. (2010). The effects of College students, Personal Values on Changes in Learning approaches, Res High Edu, 51: 65-87.
- Rashed, Abdulaziz (2002). Juvenile Delinquency in Saudi Arabia: Testing Social Disorganization Theory, Mississippi State University.
- Schwartz, Shalom H. & Sagie, Galit (2000). Value Consensus and Importance: A Cross National Study, journal of Cross Cultural Psychology.
- Schwartz, Shalom H. (1994). Toward Explanations of National Differences in Value Priorities, XXIV Congress of Interamerican Society of Psychology.
- Vowell, R. Paul and May, C. David (2000). Another Look at Classic Strain Theory: Poverty Status, Perceived Blocked Opportunity and Gang Membership as Predictor of Adolescent Violent Behavior, Sociological Inquiry, Vol. 70, No. 1, 42-60.