

بررسی رابطه رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های نوجوانان و جوانان شهر شیراز

علی روحانی^۱
سمیه هاشمی^۲
مسعود انبارلو^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۲۳
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱/۲۵

نوجوانان و جوانان در بیشتر نقاط جهان، مهم‌ترین و کلیدی‌ترین گروه جمعیتی هر کشوری محسوب می‌شوند. در کنار توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، بسیاری از حوزه‌های رفتاری و اجتماعی آنها تغییر یافته است و در همین راستا بسیاری از ارزش‌ها، هنجارها، عادات، منش، سبک‌های زندگی و ویژگی‌های آنان دگرگون شده است. بر این اساس، در این پژوهش سعی شد رابطه بین رسانه‌های دیداری خارجی و نظام ارزش‌های نوجوانان و جوانان شهر شیراز با استفاده از رویکرد کمی و پیمایش اجتماعی مورد واکاوی قرار گیرد. در این پژوهش از نظریه‌های اینگلهارت، گرینر و بودریار استفاده شد. در مسیر پژوهش ۳۸۹ نفر از نوجوانان و جوانان شهر شیراز بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند و به سوالات پرسش‌نامه محقق‌ساخته پاسخ دادند که یافته‌ها با استفاده از رگرسیون تک متغیره مورد تحلیل قرار گرفتند. متغیر وابسته تحقیق، دسته‌های متفاوت و گسترده‌ای از ارزش‌ها شامل هشت دسته از ارزش‌های بومی، ملی، جهانی، دینی، اقتصادی، علمی، اجتماعی/ فرهنگی و خانوادگی را دربر می‌گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین رسانه‌های دیداری خارجی با هر هشت دسته ارزش (بومی، ملی، جهانی، دینی، اقتصادی، علمی، اجتماعی/ فرهنگی و خانوادگی) رابطه معناداری برقرار است؛ به طوری که میزان ضریب بتای مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی با ارزش‌های ملی (Beta: -۰/۲۷۶)، دینی (Beta: -۰/۴۱۴) (Beta: -۰/۱۰۴)، خانوادگی (Beta: -۰/۱۰۴)، فرهنگی/ اجتماعی (Beta: -۰/۲۵۱) و علمی (Beta: -۰/۱۰۴)

E-mail: Aliruhani@yazd.ac.ir

^۱ استادیار، جامعه‌شناسی، گروه تعاون و رفاه اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

^۲ دکترا، جامعه‌شناسی تغییرات اجتماعی، مدرس دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

^۳ دانشجوی دکتری، برنامه ریزی توسعه روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از رسانه‌های دیداری خارجی، ارزش‌های ذکر شده ضعیف‌تر می‌شوند. در مقابل، میزان ضریب بتای مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی با ارزش‌های بومی ($\text{Beta: } 0/157$)، جهانی ($\text{Beta: } 0/127$) و اقتصادی ($\text{Beta: } 0/130$) نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از رسانه‌های دیداری خارجی، این ارزش‌های تقویت می‌یابند. نتایج در پایان مورد بحث قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های دیداری خارجی، تغییرات تکنولوژیک و نظام ارزش‌های نوجوانان و جوانان

مقدمه

در جهان امروز، سرعت تغییرات بسیار بالا رفته است تا حدی که بسیاری از جامعه‌شناسان ویژگی اصلی جهان جدید را تغییرات شتابان و غیرقابل پیش‌بینی آن می‌دانند. به همین دلیل، دگرگون شدن و تغییر یافتن، پایدارترین فرایندی است که در عین حال از ناپایداری اجزای زندگی و جهان خبر می‌دهد (پیران، ۱۳۸۳، ۱۳، گیدنز^۱، ۱۳۸۶: ۶۲۴). آنچه که در این میان نقش برجسته‌ای در بروز این تغییرات داشته است، توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بوده است (کاستلز، ۱۳۸۰، ۳۲۷). 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 توسعه تکنولوژیکی به ویژه در عرصه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، بسیاری از ارزش‌ها، هنجارها، عادات، منش، سبک‌های زندگی^۳ و ویژگی‌های افراد را تغییر داده است (منتظر قائم، ۱۳۸۲: ۱۵۲؛ خواجه‌نوری، ۱۳۸۴؛ خواجه‌نوری، ۱۳۸۸). در این میان، جهانی شدن^۴ با از میان رفتن دو مانع بزرگ فنی و ایدئولوژیک، از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی به گسترده‌ترین شکل خود در سرتاسر جهان گسترش یافت (پیران، ۱۳۸۳: ۱۶).

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، مخاطبان اصلی این رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید هستند. در چنین بستری به ویژه بعد از دهه 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 جهانی شدن، شبکه‌های ارتباطی و ماهواره‌ها در پی ارائه فرهنگی واحد و جهانی برآمدند که سعی در یکسان‌سازی فرهنگ تمامی افراد جهان بر اساس معیارهای فرهنگ غربی داشت، 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، ۱۳۸۹: ۱۳۲؛ خواجه‌نوری، ۱۳۹۰: ۸۴). 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

^۱ . Giddens

^۲ . ICT (Information Communication Technology)

^۳ . Life Style

^۴ . Globalization

غرب به سرعت توانستند این چالش‌های نظام ارزشی / فرهنگی / اجتماعی جدید را مدیریت کنند. در دهه‌های اخیر به ویژه با آغاز قرن بیست و یکم که فناوری‌های 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 فناوری‌های ارتباطی نوین بر طولانی شدن دوره جوانی، رواج شیوه‌های جدید رفتار اجتماعی برای پرکردن فضای زندگی، فردی‌شدن، اهمیت یافتن سیاست زندگی برای جوانان و غیره تأثیر گذاشته است. 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 طوری که دو فرایند رسانه‌ای شدن و خانگی شدن، توصیف‌کننده گذران بخش عمده‌ای از فراغت افراد به خصوص 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 جامعه دوری می‌گزینند (ذکایی، ۱۳۸۳: ۲۹). 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؛ آسلا^۱ و پانتی^۲، ۲۰۰۷: ۵۳؛ بیدن^۳ و بروئین^۴، ۲۰۱۰: ۷؛ خطیب^۵، ۲۰۰۳: ۳۹۲، دها^۶، ۲۰۱۱: ۵۴۹).

(۵۴۹)

همچنان‌که ذکر گردید، این تغییر منابع هویتی و هویت‌گزینی افراد توسط رسانه‌های ارتباطی نوین صورت پذیرفت. این امر به گونه‌ای بود که با توسعه هر چه بیشتر رسانه‌های نوین، تأکید و توجه از محور جامعه‌پذیری خانوادگی به سوی جامعه‌پذیری رسانه‌ای سوق یافته است؛ یعنی رسانه‌های نوین جایگزین بسیاری از کارکردهای خانواده شدند و از دوران کودکی، هدایت افکار جوانان را تا حد زیادی بر عهده

^۱ Aslama
^۲ Pantti
^۳ Beeden
^۴ Bruin
^۵ Khatib
^۶ Daha

گرفتند تا جایی که مارگارت مید معتقد است جامعه‌پذیری معکوس رخ می‌دهد؛ بدین شکل که چون نوجوانان و جوانان به وسیله رسانه‌ها هر روزه جامعه‌پذیر می‌شوند، این جوانان و نوجوانان هستند که والدین و بزرگ‌ترهای خود را جامعه‌پذیر می‌کنند و آنها را با فناوری‌های روز آشنا می‌سازند- در دوران نوجوانی و جوانی، بخش عمده‌ای از زمان افراد صرف این رسانه‌ها می‌شود. به همین دلیل نهاد خانواده در این مسیر تحولات گوناگون فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را تجربه نموده است و بسیاری از کارکردهای قدیمی خود را از دست داده است و سازمان‌های مدرن مسئول برآورده کردن آن کارکردها شده‌اند؛ سازمان‌هایی نظیر مهدکودک‌ها، رسانه‌های جمعی و غیره (تافلر، ۱۳۷۰: ۸۶؛ وثوقی، ۱۳۷۸: ۹۳؛ آزادارمکی و همکاران، ۱۳۷۹: ۸؛ عنایت و موحد، ۱۳۸۳: ۱۵۶).

کشور ایران نیز به عنوان کشوری در حال توسعه و در مسیر پیشرفت، چنین شرایطی را تجربه می‌نماید. در این مسیر می‌توان به نوسازی‌ای اشاره کرد که ابتدا توسط رضا شاه و سپس توسط محمدرضا شاه دنبال شد. نوسازی قهری توسط این دو به ویژه محمدرضا شاه نشان‌دهنده اوج ورود ارزش‌های جدید به کشور توسط رسانه‌های اجتماعی جدید مانند تلویزیون و مجلات متفاوت بود، اما این ارزش‌های جدید بدون اینکه در زندگی ایرانیان درونی و نهادینه شود، همراه با ارزش‌های سنتی به حیات خود ادامه دادند. بعد از انقلاب اسلامی ایران، در مبانی ارزشی کشور تجدید نظر شد و ارزش‌های اسلامی و سنتی پررنگ‌تر شدند و در کنار ارزش‌های جدید و مدرن قرار گرفتند. اما مسئله اساسی تقریباً در دو دهه اخیر رخ داد. توسعه فناوری‌های نوین به حدی بود که جوانان و نوجوانان را به شدت درگیر خود نمود. ورود فناوری‌هایی نظیر تلفن همراه، فیلم‌ها، سریال‌های ماهواره‌ای، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی همانند فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام، تلگرام، وایبر، واتس‌آپ و غیره به شدت زندگی اجتماعی جوانان ایرانی را تحت تأثیر قرار داد. این امر همچنان که گفته شد، مشکلات زیادی را بر جامعه تحمیل کرد که از جمله آنها می‌توان به تغییر در ذائقه، سبک زندگی و منش، طولانی شدن دوره 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 (کوششی و قربانی، ۱۳۹۱: ۱۲۴).

در این میان، فرایند جهانی شدن 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 با

عنوان آمریکایی شدن^۱، مک‌دونالیزه شدن^۲، کوکاکولایزیه شدن^۳، غربی شدن^۴ و غیره یاد کرده‌اند. در چنین فضایی که رسانه‌های متفاوت و گوناگون به آسانی در دسترس افراد قرار می‌گیرند، این پرسش مطرح می‌شود که مصارف رسانه‌های دیداری خارجی متفاوت چه تأثیری بر روی نظام ارزشی جوانان و نوجوانان می‌گذارد؟ بدین معنا که مصرف رسانه‌های دیداری خارجی چه تأثیری بر نظام ارزشی نوجوانان و جوانان داشته است. پژوهش حاضر به دنبال آن است که رابطه بین مصرف رسانه‌های دیداری خارجی را با نظام ارزشی نوجوانان و جوانان به طور تجربی مورد بررسی قرار دهد.

بنابر آنچه گفته شد رسانه‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای می‌توانند از طریق فیلم‌ها و سریال‌ها، موسیقی، تصاویر، خبر و غیره، پدیده‌های غربی را از طریق تبدیل نمودن آن به هنجار در جامعه تبدیل به یک ارزش کنند. تغییر ارزش‌ها در جامعه امری بسیار غامض است، زیرا این رسانه‌ها و شبکه‌ها با قدرت نفوذ و گسترش روزافزونی که دارند به راحتی می‌توانند ارزش‌های غربی را وارد و یا حتی جایگزین ارزش‌ها و فرهنگ ملی و مذهبی ایرانی کنند. در واکنش به این مسئله سه گزینه برای جامعه وجود دارد: اول آنکه خود را در وضعیتی منفعل قرار دهد، تسلیم شود و ارزش‌های غربی را بپذیرد؛ دوم آنکه خود را از جهان و مناسبات جهانی جدا کند و گزینه سوم آن است که به صورت فعال در مناسبات جهانی قرار گیرد، با جوامع دیگر ارتباط برقرار کند و با حفظ تمایلات، استقلال کشور و ویژگی‌های دینی و ملی خود راه عزت و اقتدار را در جهان معاصر طی کند و نقش مثبت و موثر خود را در مناسبات جهانی ایفا نماید (لطف آبادی و نوروزی، ۱۳۸۳: ۳۷). بدیهی است که انتخاب گزینه دوم غیرممکن است. بنابراین افراد جامعه از بین گزینه‌های اول و سوم، یکی را انتخاب می‌کنند. اگر راه اول انتخاب شود، نتیجه‌ای جز اضمحلال جامعه نخواهد داشت. اما اگر راه سوم دنبال شود، می‌توان به صورت فعال در فضای جهانی حضور داشت. انتخاب این رویکرد ضرورت این تحقیق را به ما نشان می‌دهد، زیرا با شناخت علمی و مناسب بستر موجود در جامعه در زمینه تاثیر رسانه‌های دیداری خارجی بر نظام ارزشی جوانان و نوجوانان، می‌توان به شیوه علمی نیز راهکارهای عملی برای تحقق راه حل سوم ارائه داد. بنابراین شناخت و بررسی علمی این رابطه می‌تواند به متصدیان و متولیان فرهنگی کشور در جهت برون رفت از وضعیت موجود در عرصه تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کمک کند.

^۱. Americanization
^۲. McDonaldization
^۳. Cocacolonization
^۴. Westernization

در این میان می‌توان به اهمیت و موقعیت کلان‌شهر شیراز اشاره داشت. شهر شیراز با قدمتی تاریخی به‌نوعی پایتخت فرهنگی ایران محسوب می‌شود؛ به‌گونه‌ای که در میان عموم مردم از آن شهر به‌عنوان پایتخت فرهنگ و هنر ایران زمین یاد می‌شود. از جانب دیگر، در سال‌های اخیر تاکید زیادی بر ابعاد مذهبی این شهر صورت گرفته است و آن را به‌عنوان "سومین حرم اهل‌بیت" نامگذاری کرده‌اند. به همین دلایل تاریخی و مذهبی، بحث ارزش‌ها همیشه در این شهر در کانون مباحثات اجتماعی و سیاسی بوده است. در همین بستر، ارزش‌ها و نگرش‌های نوجوانان و جوانان در این شهر در کانون گفت‌وگوها قرار دارد و هدف اصلی برنامه‌ریزان اجتماعی این گروه اجتماعی است. از جانب دیگر، این شهر به‌عنوان یکی از کلان‌شهرهای اصلی کشور، با شرایط خاصی روبروست که پیمایش حاضر را مسئله‌مند کرده است که از جمله آنها می‌توان مهاجرپذیری بالای این شهر، جمعیت بالای نوجوان و جوان آن، روابط بالای مردم این شهر با کشورهای خارجی به‌ویژه کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس، بالاترین میزان ارزش‌ها و نگرش‌های سکولار (رستگارخالد و محمدی، ۱۳۹۴: ۱۷۱) و ... نام برد. در نتیجه، بررسی علمی انواع ارزش‌های نوجوانان و جوانان این شهر و رابطه آن با مصرف رسانه‌های خارجی که این روزها ساعات و زمان زیادی را از آنها می‌گیرد، در درجه اول برای اهداف بنیادی علمی و سپس برای شناسایی بستر اجتماعی زندگی نوجوانان و جوانان اهمیت دارد. بر همین اساس می‌توان گفت که این پژوهش می‌تواند راه‌گشای فهم برنامه‌ریزان اجتماعی و فرهنگی از بستر جامعه نوجوانان و جوانان باشد تا بدین طریق براساس واقعیات جامعه برنامه‌ریزی انجام دهند.

در نهایت پژوهش‌های اجتماعی همواره حداقل یکی از اهداف زیر را دنبال می‌کنند: اول، هدف‌هایی که معمولاً در جهت بالا بردن سطح دانش، سطوح گسترش تفکر و استدلال و پیش‌بینی پدیده‌ها و دگرگونی در محیط و ایجاد محیط بهتر و پیدا کردن تبیین‌ها و تفاسیر رضایت‌بخش برای پدیده‌های محتاج تفسیر قرار دارند؛ دوم، هدف‌هایی که در جهت نظریه‌های موجود بررسی می‌شوند تا از یک سو به کمک آن‌ها ابعاد مسئله روشن‌تر شود و از سوی دیگر، با آن بنیان اثباتی و تجربی نظریه تقویت شود (مرادی، ۱۳۸۵: ۹). این پژوهش به دنبال دست یازیدن به هر دو هدف بالاست؛ به این شکل که ضمن بررسی برخی نظریه‌های مرتبط با مسئله مورد بررسی، بده نبال کنکاش و پاسخگویی به یکی از موضوعات جدی و اساسی در حوزه نظام ارزش‌های جوانان و نوجوانان است. به طور کلی نیز هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی رابطه رسانه‌های دیداری خارجی با نظام ارزش‌های جوانان و نوجوانان شهر شیراز است. در این میان علاوه بر هدف اصلی، اهداف جزئی‌تری نیز دنبال می‌شوند که از جمله آنها می‌توان به ارائه اطلاعات توصیفی دقیق

از نظام ارزش‌های (نظام ارزش‌های هشت‌گانه) نوجوانان و جوانان و میزان استفاده از رسانه‌های خارجی در بین نوجوانان و جوانان اشاره کرد.

پیشینه پژوهش

هر چند مطالعات زیادی درباره عنوان تحقیق در سطح و حجم وسیعی صورت پذیرفته است، اما اکثر پژوهش‌های انجام شده در مورد 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 پذیرفته است و چارچوب نظری دقیقی برای بررسی طراحی نگردیده است. در ادامه به تعدادی از تحقیقات صورت گرفته اشاره می‌شود:

نیک ملکی و مجیدی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و هویت ملی و اسلامی جوانان (مطالعه موردی شهرستان اراک - ۱۳۹۰)" سعی کرده‌اند به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر هویت جوانان و نیز اثرات برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر باورهای دینی و ملی جوانان شهرستان اراک بپردازند. نتایج ضریب همبستگی شاخص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به ارزش‌های دینی و فرهنگ ملی در سطح یک درصد، رابطه معناداری نشان می‌دهد مبنی بر این که هر چه مدت تماشای ماهواره از سوی جوانان افزایش می‌یابد، ارزش‌های دینی جوانان سست‌تر و از گرایش آنان به فرهنگ ملی کاسته می‌شود.

موسوی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر شبکه‌های مد بر دانشجویان دختر: مطالعه موردی دانشگاه تهران" سعی نموده‌اند تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای مد بر روی دختران تحصیل کرده ایرانی را مورد بررسی قرار دهند. نتایج تحقیق آنان با استفاده از روش پیمایشی و استخراج و تحلیل داده‌ها نشان داد که شبکه‌های مدی که به تبلیغ لباس‌های مبتنی بر طراحی‌های غربی می‌پردازند، بر روی دختران تحصیل کرده جامعه ما تأثیر داشته‌اند، اما این تأثیرات اغلب آگاهی‌مدارانه بوده است تا این که رفتارگرایانه باشد. این مطالعه نشان می‌دهد این تأثیرات بیش از آنکه منجر به بروز رفتار و کنش آشکار اجتماعی جدید شود، بر شناخت استفاده‌کنندگان از این شبکه‌ها تأثیر گذاشته است.

نعیمی (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای با عنوان "تأثیر تعامل خانواده و ماهواره در بروز پدیده طلاق"، با هدف شناخت چگونگی تأثیر جامعه‌پذیری بر طلاق، به تأثیر دو کارگزار جامعه‌پذیری یعنی خانواده و ماهواره می‌پردازد. نتایج به دست آمده نشان‌دهنده تأثیر ماهواره در ایجاد ارزش‌های مدرن در زوجین و تأثیر خانواده در پیدایی ارزش‌های سنتی در بین زوجین بوده است.

گودرزی (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با عنوان "تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن"، به بررسی تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مؤثر بر آن پرداخته است. 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.

محمدپور و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با عنوان "تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران؛ بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه های سنندج" سعی کرده‌اند رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و هویت فرهنگی بومی ۳۷۸ نفر از دانشجویان دانشگاه کردستان را بررسی کنند. نتایج آنها نشان داد که بین میزان استفاده از ماهواره با هویت فرهنگی بومی دانشجویان رابطه معنادار وجود دارد. به این ترتیب که افرادی که زمان بیشتری را صرف استفاده از ماهواره کرده‌اند، به نسبت، نمره کمتری از سازه هویت فرهنگی محلی دریافت کرده‌اند که به نوبه خود نشان‌گر تغییر رفتار به سمت الگوهای جدید است.

لاریجانی و ملکی‌تبار (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان "بررسی راهبردی-امنیتی تأثیرات ماهواره بر باورهای جوانان" تلاش کرده‌اند تا وضعیت باورهای دینی و عقیدتی، پایبندی به ارزش‌های دینی و عقیدتی و ملی‌گرایی دو گروه از جوانان را بشناسند: (۱) آنهایی که بیننده برنامه‌های ماهواره نیستند. نتایج تحقیق آنها از ۱۰۲۲ نفر از جوانان شهر تهران، نشان می‌دهد: (۱) میزان باورهای دینی، پایبندی به ارزش‌های دینی و ملی‌گرایی کسانی که برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند متفاوت از کسانی است که بیننده برنامه‌های ماهواره‌ای نیستند؛ (۲) در میان کسانی که بیننده برنامه‌های ماهواره هستند، در کنار عامل ماهواره، عوامل دیگری وجود دارند که تأثیرپذیری از ماهواره را شدت و یا ضعف می‌بخشند.

اسمیت و روی^۱ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای با عنوان "رابطه بین تلویزیون دیدن، ارزش‌ها و رفاه: یک دیدگاه جهانی" سعی نموده‌اند رابطه بین تلویزیون دیدن، ارزش‌ها و رفاه را به صورت تجربی در میان مناطقی مانند اروپا، آمریکای لاتین، خاورمیانه و غیره مورد بررسی قرار دهند. نتایج آنها نشان می‌دهد که مادی‌گرایی رابطه معنادار مثبتی با پایگاه اقتصادی و اجتماعی در مناطق توسعه‌یافته غربی و اروپای شمالی داشته است و رابطه معناداری بین مادی‌گرایی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی در خاورمیانه وجود نداشته است. علی‌رغم این، مادی‌گرایی در تمام مناطق جهان رابطه منفی‌ای با رضایت از زندگی داشته است. از جانب دیگر، میزان تماشای تلویزیون بر روی مادی‌گرایی در خاورمیانه و آسیای جنوب‌شرقی و جنوبی

^۱. Smith & Roy

تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است. تماشای تلویزیون در آمریکای لاتین و خاورمیانه رابطه معنادار منفی‌ای با رضایت از زندگی داشته است، در حالی که در سایر نقاط جهان عکس این روند حاکم بوده است. گالاند و لمل^۱ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای با عنوان "سنت در مقابل مدرنیته: دوگانگی ارزش‌ها در جوامع اروپایی"، در پی بررسی نظریه‌های نوگرashدن^۲ بوده‌اند. این نظریه‌ها معتقدند که نوگرایی در نهایت ارزش‌های سنتی را پس می‌زند و ارزش‌های جدید را جایگزین آنها می‌نماید. بدین جهت آنها برای بررسی تجربی این فرضیه از داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی در سراسر اروپا استفاده نمودند. نتایج آنها حاکی از آن است که نظریه‌های نوگرashدن مورد تأیید قرار نمی‌گیرند، زیرا حتی در کشورهای بسیار پیشرفته و صنعتی نیز ارزش‌های سنتی در کنار ارزش‌های جدید همزیستی دارند. در واقع، نوگرایی ارزش‌های جدید را همراه خود به ارمغان می‌آورد، اما به طور همزمان ارزش‌های سنتی را از بین نمی‌برد، بلکه ارزش‌های سنتی هم در کنار ارزش‌های جدید به حیات خود ادامه می‌دهند و گاهی اوقات با ارزش‌های جدید ترکیب می‌شوند.

بسلی^۳ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای با عنوان "مصرف رسانه‌ای و ارزش‌های انسان"، سعی نموده است رابطه 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. به طور کلی در جمع‌بندی این بخش می‌توان نتیجه‌گیری کرد که گروهی از پژوهش‌ها این واقعیت را نشان دادند که فرایند جهانی‌شدن و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مرتبط با آن (مانند اینترنت، ماهواره و ...) با هویت سنتی افراد به خصوص هویت ملی آنها رابطه منفی دارد و به تضعیف ارزش‌های ملی و گرایش به ارزش‌های فراملی می‌انجامد (حافظنیا و همکاران، ۱۳۸۵). اما برخی معتقدند که فرایند جهانی‌شدن با ارائه فناوری‌های نوین و ارزان به فرهنگ‌های محلی کمک نموده است که در مقابل هویت‌های جهانی دوام آورند و به تقویت ارزش‌های ملی یا مذهبی پردازند (امرسون و همکاران^۴، ۲۰۱۱؛ کریستیانو و همکاران^۵، ۲۰۰۸؛ احمدی، ۱۳۸۱؛ آسلاما و پانتی، ۲۰۰۷؛ بیدن و بروین، ۲۰۱۰؛ خطیب، ۲۰۰۳؛ داه، ۲۰۱۱).

با این توصیفات، رابطه بین مصرف رسانه‌های دیداری خارجی و نظام ارزش‌های چندگانه و کلی نوجوانان و جوانان به صورت یک مجموعه، مورد بررسی دقیق قرار نگرفته است؛ بدین معنی که بیشتر تحقیقات به یک یا چند جنبه پرداخته‌اند و نتوانسته‌اند نمایی کلی و کلان از مصرف رسانه‌های دیداری خارجی و نظام

^۱. Galland & Lemel

^۲. Modernisation

^۳. Besley

^۴ Emerson et al.

^۵ Christiano and et al.

ارزشی کامل و کلی نوجوانان و جوانان ارائه دهند. به همین منظور تحقیق حاضر سعی می‌نماید این هدف را به طور علمی بررسی کند.

مبانی نظری پژوهش

در پژوهش حاضر در دو بعد متفاوت به بررسی نظریه‌های موجود پرداخته می‌شود. در نخستین گام تبیین‌های ساختاری و فرهنگی مربوط به ارزش‌ها و سپس تبیین‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی ارائه خواهند شد.

مدرنیته^۱ به معنی تجدد و نوگرایی است و نو^۲ به عنوان شیوه تفکر و اندیشه و به معنای آنچه جدید، نو، امروزی و معاصر قلمداد می‌شود. در این میان، مدرنیسم^۳ اصالت دادن به آنچه جدید و مدرن است، می‌باشد (ربانی‌گلپایگانی، ۱۳۸۴: ۴۳-۴۲). تحولات در عرصه صنعت، تجارت، فناوری، 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. از جانب دیگر، تحولات عظیمی در عرصه جهان‌بینی، حیات فکری و اندیشه، باورها، عقاید، نگرش‌های فلسفی، سیاسی و مذهبی و غیره رخ داده است. در این عرصه اشکال جدید دموکراسی، ایدئولوژی‌های انسان‌گرایانه^۴، کمونیستی^۵، فاشیستی^۶ و لیبرالیستی^۷ نیز ظهور نموده‌اند. (همان: ۵۷-۵۵).

در واقع، با ظهور کارخانه 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، توسعه اقتصادی در اغلب کشورهای اروپایی در قرن‌های آتی شکل گرفت. اما بعد از جنگ‌های جهانی اول و دوم و استقلال بیشتر کشورهای مستعمره، مفاهیمی مانند هویت ملی و قومی، همبستگی ملی، پیشرفت ملی و غیره مطرح شد (گریتز^۸، ۲۰۰۰: ۲۳۴؛ ازکیریملی^۹، ۲۰۰۰: ۴۸ نقل شده در جهانگیری و معینی، ۱۳۹۰: ۳۸) و اغلب کشورهای مستعمره و توسعه‌نیافته در پی توسعه اقتصادی برآمدند. در این میان، نهاد خانواده بیشترین تغییرات را متحمل شد، زیرا بسیاری از کارکردهای خانواده به نهادهای مدرن تفویض شد. شکل خانواده تغییر یافت و خانواده هسته‌ای در بیشتر نقاط جهان جایگزین خانواده گسترده شد. ساختار قدرت در خانواده تا حد زیادی تغییر یافت و قدرت تصمیم‌گیری در خانواده از اقتدارگرایی پدرسالارانه به سمت تصمیم‌های

^۱. Modernity

^۲. Modern

^۳. Modernism

^۴. Humanistic

^۵. Communistic

^۶. Fascistic

^۷. Liberalistic

^۸. Geertz

^۹. Ozkirimli

گروهی و مشورتی تغییر جهت داد. زنان از استقلال بیشتری برخوردار شدند و نسبت به گذشته، نقش‌های پررنگ‌تری یافتند. 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 بیشتر کشورها، آموزش نیز از خانواده و نهادهای سنتی گرفته و به نهاد مدرسه واگذار شد. جامعه‌پذیری نوجوانان و جوانان تا حد زیادی در گروه همسالان در نظام مدرسه صورت می‌پذیرفت که با توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی نیز قسمتی از این امر را بر عهده گرفتند. به طور کلی شهرنشینی، توسعه سیاسی، تغییر جمعیتی، مهاجرت، گسترش رسانه‌های دیداری و شنیداری و غیره همگی موجب تغییر ساختارهای سنتی گردید. این تغییرات ساختاری که به واسطه نوسازی و توسعه روی داد، منجر به تغییر در تمامی حوزه‌های زندگی اجتماعی شد و الگوهای سنتی جای خود را به الگوهای جدید دادند و بدین ترتیب، ارزش‌های جدید جایگزین ارزش‌های سنتی گشتند (اعزازی، ۱۳۸۹: ۴۷-۴۳؛ احمدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۹-۴۵).

نظریه‌پردازی این فرایندها چه در دوران کلاسیک و چه در دوران جدید به وسیله گروه‌های متفاوتی از اندیشمندان صورت پذیرفته است که به طور اجمالی به معرفی این نظریه‌ها پرداخته می‌شود.

• نظریه دگرگونی ارزشی رونالد اینگلهارت

یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی که در زمینه دگرگونی ارزش‌ها در سال‌های اخیر مطرح شده است، نظریه دگرگونی ارزشی رونالد اینگلهارت^۱ است. اینگلهارت معتقد است که در کشورهای پیشرفته صنعتی به واسطه توسعه 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 - البته او این روند را روندی تقریباً جهانی قلمداد می‌کند. 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: ۳۳۶-۳۳۷؛ آبرامسون و اینگلهارت، ۱۹۸۶: ۱-۲).

۱- فرضیه کمیابی که در آن اولویت‌های فرد بازتاب محیط اجتماعی - اقتصادی‌اش است؛ به طوری که شخص بیشترین ارزش ذهنی را برای آن چیزهایی قائل است که عرضه آن نسبتاً کم است.

۲- فرضیه جامعه‌پذیری که در آن ارزش‌های اساسی فرد به شکل گسترده، منعکس‌کننده 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 دهه 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

^۱. Roland Inglehart
^۲. Abramson

خود را به امور غیرمادی تخصیص دهند. بر همین اساس اینگلهارت، فرضیه کمیابی را به دگرگونی‌های کوتاه‌مدت و فرضیه جامعه‌پذیری را به آثار بلندمدت نسلی ارجاع می‌دهد. در مجموع، این دو فرضیه مجموعه‌ای را شکل می‌دهند که می‌تواند دگرگونی‌های ارزشی در افراد را پیش‌بینی کند. در حالی که فرضیه کمیابی دلالت بر این دارد که رونق و شکوفایی اقتصادی به گسترش ارزش‌های فرامادی می‌انجامد، فرضیه اجتماعی شدن نشان‌دهنده این است که نه 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، فرضیه جامعه‌پذیری مربوط به تغییرات نسلی و فرضیه کمیابی مربوط به تغییرات کوتاه مدت است (اینگلهارت، ۱۹۸۴: ۵۲۶-۵۲۵؛ آبرامسون و دیگران، ۱۹۹۷: ۴۱؛ اینگلهارت، ۱۹۸۱: ۸۸۰؛ اینگلهارت و آبرامسون، ۱۹۹۹: ۶۶۵؛ آبرامسون و اینگلهارت، ۱۹۸۷: ۲۳۲-۲۳۱).

• نظریه کاشت جرج گربنر

نظریه کاشت که توسط جرج گربنر طرح و گسترش یافته است، برای تشریح تأثیر رسانه‌های جمعی به خصوص تلویزیون روی ادراک ما از جهان واقعی به کار گرفته شده است. برخلاف نظریه‌های سنتی که تأثیر رسانه‌ها را مستقیم و فوری فرض می‌کردند، تحلیل کاشت چند فرض اصلی برای شکل‌گیری کاشت ارائه کرد: کاشت جمع‌شونده و افزایش‌دهنده است؛ تماشای تلویزیون عادت‌گونه و غیر انتخابی است؛ روند کاشت چندبعدی است و اعتقاد به غالب‌سازی یک روند می‌باشد. این دیدگاه معتقد است که تلویزیون مجموعه نسبتاً محدودی از انتخاب‌ها را برای علایق محدودتر مخاطبان فراهم می‌کند (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶: ۸۵). از نظر گربنر، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های محتوایی مبتنی بر تکنولوژی عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد (همان: ۱۴۱). جورج گربنر با دو مفهوم کلیدی متداول‌سازی و تشدید، نتیجه می‌گیرد که تماشای بیش از حد تلویزیون می‌تواند سبب نزدیکی نظرات و عقاید افراد به یکدیگر گردد (متداول‌سازی)، در صورتی که عامل کاشت در طول زمان می‌تواند در گروه خاصی (به عنوان مثال زنان) باعث تشدید نگرشی خاص نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی گردد (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۶۰).

• نظریه ژان بودریار

ژان بودریار^۱ در تحلیل جامعه معاصر معتقد است که این جامعه دیگر تحت سلطه تولید نیست، بلکه رسانه‌ها، الگوهای سایبرنتیک و نظام‌های هدایت‌کننده، فن‌آوری اطلاعات، سرگرمی و صنعت دانش و نظایر آن

۱. Jean Baudrillard

بر جامعه چیرگی یافته‌اند. نتیجه ناشی از این نظام‌ها، انفجار نشانه‌ها است. به نظر بودریار می‌توان گفت ما از جامعه تحت تسلط شیوه تولید بیرون آمده و وارد جامعه‌ای شده‌ایم که تحت نظارت رمز تولید است. هدف دیگر استثمار و سود نیست، بلکه تسلط بر نشانه‌ها و نظام‌هایی است که این نشانه‌ها را تولید می‌کنند (ریتزر، ۱۳۸۴: ۸۱۶-۸۲۹). بودریار تأثیر رسانه‌های گروهی مدرن را بسیار متفاوت و ژرف‌تر از هر فن‌آوری دیگر قلمداد می‌کند. به زعم بودریار، وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون موجب دگرگونی ماهیت و سرشت زندگی ما شده است. او نتیجه می‌گیرد که تلویزیون دنیای ما را فقط بازنمایی نمی‌کند، بلکه چستی دنیایی را که ما در آن در حال زندگی کردن هستیم برای ما تعریف می‌کند. بنابراین او استدلال می‌کند که در جهان رسانه‌ای واقعیت تازه‌ای (فراواقعیت)^۱ آفریده می‌شود که از رفتارهای مردم و تصاویر رسانه‌ای تشکیل شده است (گیدنز، ۱۳۸۶: ۶۷۰-۶۶۹).

در عرصه تاثیر رسانه‌ها بر روی ابعاد متفاوت زندگی انسان‌ها، صاحب‌نظران بسیاری به گونه مستقیم و یا غیر مستقیم اظهار نظر کرده‌اند. در ابتدا نظریه‌پردازان، مخاطبان را به مثابه توده‌هایی تصور می‌کردند که فرهنگ توده تولید شده توسط رسانه‌ها را جذب می‌کنند. بر پایه همین فرض، دیدگاه گلوله جادویی یا سوزن تزریقی تا دهه ۵۰، دیدگاهی غالب بود. این نظریه معتقد بود که می‌توان رفتار مخاطبان را کنترل کرد و تغییر داد؛ چراکه مخاطب، موجودی منفعل به‌شمار می‌رود (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۶). دیدگاه سلطه نیز به قدرت شدید رسانه‌ها و ضعف مخاطبان اعتقاد دارد و مخاطب را موجودی منفعل برمی‌شمرد (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۴۳-۱۴۱).

همچنین، نوئل نومان^۲ مخاطب را دنباله‌روی رسانه‌ها می‌داند و معتقد است که رسانه‌های جمعی، عقیده خود را به صورت غالب بیان می‌کنند، اما مخاطبانی که عقایدشان با نظرات حاکم متفاوت است به ناچار و از روی ترس سکوت می‌کنند و این امر موجب مارپیچ سکوت می‌شود (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۶). اما مک کامبز^۳ و شاو^۴ معتقدند که رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چه فکر کنند، بلکه می‌گویند راجع به چه فکر کنند. آنها نشان دادند که تاثیر رسانه‌ها برای همه افراد به یک اندازه و یک شیوه نیست و دو عامل "ارتباطات اطلاعات" (به فرد) و "درجه بی‌خبری از موضوع"، در برجسته شدن معانی انتقال یافته توسط رسانه‌ها موثر هستند (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۱۰۰).

چارچوب نظری تحقیق حاضر با توجه به مباحث نظری انجام شده، برگرفته از نظریه اینگلهارت، گربنر 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 دهه گذشته تغییرات اقتصادی، تکنولوژیکی، اجتماعی و سیاسی فرهنگ‌های جوامع پیشرفته را از جنبه‌های بسیار مهم

^۱. Hyperreality

^۲. Elisabeth Noelle-Neumann

^۳. McCombs

^۴. Shaw

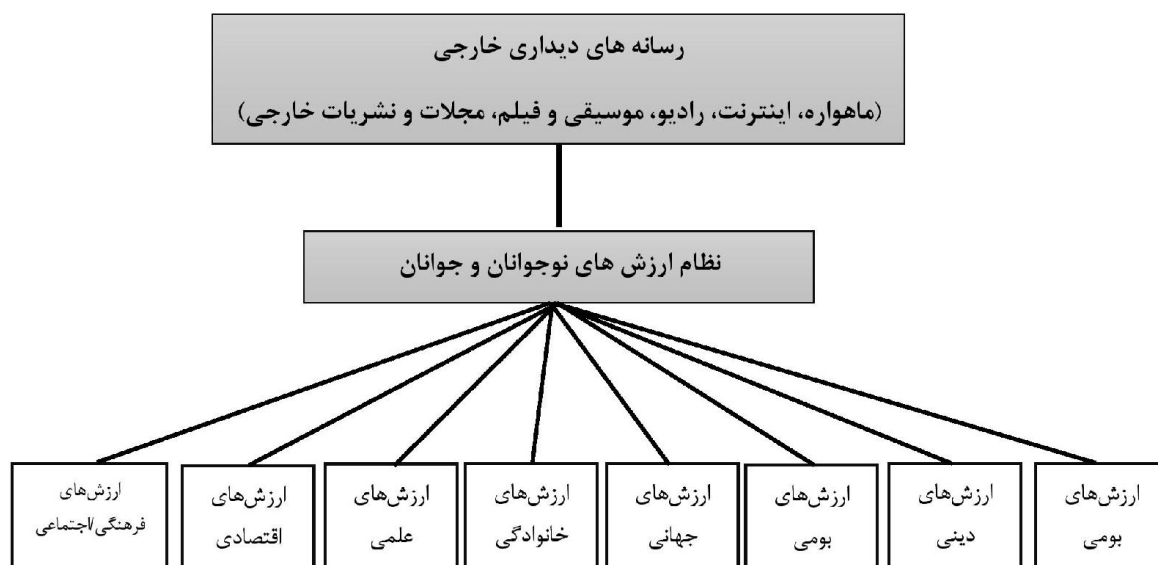
دگرگون ساخته است. به نظر اینگلهارت، در حال حاضر دگرگونی‌های فرهنگی هستند که مسیر جامعه پیشرفته صنعتی را هدایت می‌کنند. به عقیده وی، تغییر ارزشی روندی است که از نسلی به نسل دیگر رخ می‌دهد و نه به طور مداوم از سالی به سالی دیگر. به طور کلی، رهیافت نظریه‌پردازی اینگلهارت، دو سطح نظام (ساختاری جامعه) و سطح خرد (افراد) را مد نظر قرار می‌دهد. (خسروانی، ۱۳۹۱: ۵).

در این میان، نظریه اینگلهارت در مورد 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 دیگران، ۱۹۹۷: ۴۱؛ اینگلهارت، ۱۹۸۱: ۸۸۰؛ اینگلهارت و آبرامسون، ۱۹۹۹: ۶۶۵؛ آبرامسون و اینگلهارت، ۱۹۸۷: ۲۳۲-۲۳۱).

همان‌طور که بیان شد، اینگلهارت معتقد است که علاوه بر تغییرات ساختاری و بنیادین جوامع، ارزش‌های هر جامعه‌ای نیز عامل تغییر در جوامع است. به باور وی، تغییرات ارزشی در جوامع می‌تواند تغییرات بنیادین و ساختاری در آینده ایجاد کند. در این میان، گربنر معتقد است که تلویزیون به متداول‌سازی بعضی از ارزش‌ها روی می‌آورد و همچنان‌که بودریار نشان می‌دهد، دیگر خبری از سلطه فیزیکی نیست، بلکه سلطه فرهنگی و تسلط بر نظام‌های نشانه و رمز موجب تغییر ارزشی می‌شود. در چنین فضایی، می‌توان چارچوب نظری پژوهش را به‌طور ترکیبی پرداخت؛ به‌گونه‌ای که سعی نمود ارزش‌های مختلف را به‌عنوان عامل‌هایی که تغییرات گسترده‌ای در جامعه ایجاد می‌کنند انتخاب نمود. در اینجا سعی شد، دسته‌بندی ارزشی نه به صورت ارزش‌های مادی و فرامادی، بلکه به صورت هشت دسته ارزش کلی تنظیم شود. دلیل این امر نیز ویژگی‌های خاص جامعه ایران است که هنوز همانند جوامع توسعه‌یافته نمی‌توان ارزش‌ها را محدود به ارزش‌های مادی و فرامادی کرد. در واقع، برای رسیدن به اشباع نظری و تجربی هنوز نیازمند بررسی‌های تجربی زیادی در ابعاد مختلف هستیم تا نقش ارزش‌های مختلف دیده شود. از دیگر سو، همانند تأکیدات گربنر و بودریار، رسانه‌ها و تلویزیون نقش بسیار بزرگی در شکل‌دهی ارزش‌ها دارند. در این میان، در کشور ایران، به دلیل ویژگی‌های خاص فرهنگی و تفاوت ماهوی برنامه‌های صداوسیما رسمی با برنامه‌های ماهواره‌ای و با توجه به دسترسی نزدیک به هفتاد درصدی مردم شهری به ماهواره، سعی شد تا رسانه‌های دیداری خارجی مورد بررسی و تأکید قرار گیرد- این رسانه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها و سیاست‌های رسانه‌ای را دنبال می‌کنند که اغلب با ارزش‌ها و نگرش‌های حاکمیتی و رسمی تفاوت دارد.

در نتیجه، این بررسی بهتر می‌تواند تغییرات موجود در نظام ارزشی را نشان دهد. در همین مسیر مدل نظری و تجربی تحقیق بر اساس این چارچوب نظری استخراج و فرضیه های تحقیق بر اساس آن تنظیم شد.

مدل مفهومی تحقیق



بر اساس مدل تجربی تحقیق، فرضیه های آن صورت بندی شدند:

فرضیه اصلی

بین مشاهده رسانه های دیداری خارجی و نظام ارزش های نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی

- بین مشاهده رسانه های دیداری خارجی و ارزش های بومی نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مشاهده رسانه های دیداری خارجی و ارزش های ملی نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مشاهده رسانه های دیداری خارجی و ارزش های دینی نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مشاهده رسانه های دیداری خارجی و ارزش های جهانی نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مشاهده رسانه های دیداری خارجی و ارزش های خانوادگی نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

- بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های علمی نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های اقتصادی نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های فرهنگی/اجتماعی نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

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

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه نوجوانان و جوانان ساکن در شهر شیراز می‌شود. نمونه‌گیری از جامعه به روش‌های منظم انتخاب اطلاق می‌شود و در تحقیقات اجتماعی برای انتخاب افراد یا موردهای تحقیق به کار می‌رود. در پیمایش، نمونه‌گیری روشی است برای انتخاب پاسخ‌گویان که برای تحلیل برگزیده می‌شوند. دلیل نمونه‌گیری هم بسط معرفت بودن موردهای تحقیق است (بیکر، ۱۳۸۶: ۱۶۲). با استفاده از فرمول کوکران (رفیع‌پور، ۱۳۸۳: ۳۸۳) حجم نمونه گزینشی ۳۸۴ نفر برآورد شد. شایان ذکر است که جمعیت 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 در سنین ۱۵-۲۹ سال در مناطق نه‌گانه شهرداری شهر شیراز ساکن بوده‌اند. بر اساس فرمول کوکران تعداد نمونه مورد بررسی مورد محاسبه قرار گردید که برابر با ۳۸۴ نفر بود.

جدول ۱: جمعیت مناطق، جمعیت جوانان مناطق و تعداد نمونه‌های هر منطقه بر حسب دختر و پسر

منطقه	جمعیت منطقه	جمعیت ۱۵-۲۹ سال	جمعیت نمونه	تعداد دختر	تعداد پسر
۱	۲۲۰۵۱۹	۷۱۲۷۴	۵۸	۲۹	۲۹
۲	۱۸۰۹۳۱	۵۷۲۳۹	۴۷	۲۳	۲۴
۳	۱۸۹۱۹۰	۶۰۰۹۳	۴۹	۲۵	۲۴

۲۸	۲۹	۵۷	۶۹۰۶۲	۲۳۳۱۸۰	۴
۲۰	۲۰	۴۰	۴۷۸۹۶	۱۴۷۸۵۳	۵
۲۱	۲۱	۴۲	۵۲۰۲۰	۱۶۰۵۸۸	۶
۲۵	۲۴	۴۹	۵۹۷۰۲	۱۸۳۳۴۶	۷
۶	۶	۱۲	۱۳۶۳۴	۴۴۳۹۷	۸
۱۵	۱۵	۳۰	۳۷۲۸۷	۱۱۰۶۶۱	۹

بعد از مشخص کردن جمعیت هر منطقه، جمعیت نوجوانان و جوانان هر منطقه و تعداد نمونه مورد نیاز در هر منطقه، نمونه‌گیری صورت پذیرفت. در مرحله پرسشگری در خانه‌هایی که جوان داشته باشند مصاحبه صورت می‌گیرد. نوع نمونه‌گیری نیز بر اساس شیوه نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای خواهد بود. لذا، بر اساس مناطق منتخب، ابتدا نواحی و سپس بلوک‌های شهری به صورت تصادفی انتخاب می‌شوند و بر اساس نسبت نمونه‌گیری، پرسشنامه‌ها در میان نوجوانان و جوانان توزیع خواهد گردید. ابزاری که برای سنجش متغیرها به کار می‌رود در مرحله 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 برای اعتباریابی تحقیق و از ضریب آلفای کرونباخ^۲ برای پایایی تحقیق استفاده کرده است. به طور کلی برای دستیابی به اعتبار و روایی تحقیق به صورت زیر عمل شده است.

برای دستیابی به اعتبار صوری فرایند زیر انجام گردید؛ در مرحله اول، گویه‌های اولیه 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 قرار گرفت. اصلاحات و تجدید نظرهای 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 گرفت که در جدول ۱ نشان داده شده است.

تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها

رسانه‌های دیداری خارجی

^۱ . Face Validity

^۲ . Cronbach Alpha

رسانه‌های خارجی در سه بخش نوشتاری- چاپی، دیداری- شنیداری و الکترونیک (اینترنت) مورد بررسی قرار گرفت (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۴). این متغیر به صورت سوالاتی در قالب طیف لیکرت از میزان استفاده از رسانه‌های خارجی نظیر ماهواره، سریال‌ها، فیلم‌ها، موسیقی، میزان استفاده از اینترنت (به صورت‌های متفاوت مانند وبلاگ‌نویسی، خبرخوانی، گشت و گذار و غیره) و غیره خواهد بود. لازم به ذکر است که این متغیر در سطح سنجش فاصله‌ای مورد سنجش قرار خواهد گرفت.

نظام ارزشی

نظام ارزشی در این تحقیق بر اساس مقیاس نظری لطف‌آبادی و نوروژی طراحی و عملیاتی خواهد شد. این مقیاس شامل ارزش‌های فردی، خانوادگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، هنری، علمی، دینی، ملی و جهانی می‌شود. این مقیاس در سطح سنجش فاصله‌ای خواهد بود.

در این پژوهش، یک فرضیه اصلی وجود دارد:

بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و نظام ارزش‌های نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد. در اینجا، نظام ارزش‌های نوجوانان و جوانان شامل ارزش‌های بومی، ارزش‌های ملی، ارزش‌های دینی، ارزش‌های جهانی، ارزش‌های علمی، ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی، ارزش‌های اقتصادی، ارزش‌های خانوادگی و رسانه‌های دیداری خارجی است.

جدول ۲: 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	رسانه‌های دیداری خارجی	۷	۰/۹۰
ارزش‌های علمی	۵	۰/۸۲	آلفای کل هشت دسته نظام ارزشی	۴۴	۰/۸۴۸

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار (SPSS)^۱ تحت ویندوز استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو قسمت یافته‌های توصیفی (توصیف) و یافته‌های استنباطی (تیین) ارائه شد. در بخش داده‌های توصیفی، سعی شده است تا توزیع فراوانی متغیرها در قالب جداول فراوانی و اندازه‌های میانگین طیف‌های پرسشنامه

^۱ Statistical Package for Social Science

ارائه شود. از جانب دیگر، بر اساس ماهیت متغیرها و سطح سنجش آنها، آزمون فرضیات تحقیق ارائه گردید. در این مسیر از آماره‌های تحلیل پراکنش، تحلیل همبستگی، آزمون F، آزمون T، ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. برای بررسی رابطه چندمتغیر با متغیر وابسته (تحلیل چندمتغیره) رگرسیون چندمتغیره مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در این بخش به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و همچنین توزیع پاسخ‌ها درباره متغیر مستقل (رسانه های دیداری خارجی) و وابسته (نظام ارزش‌های جوانان و نوجوانان) پرداخته شده است. ۳۸۹ پاسخگو در این پیمایش مورد بررسی قرار گرفتند.

حداقل سن پاسخگویان ۱۵ سال و حداکثر آن ۲۹ سال ثبت شده است. میانگین سن این پاسخگویان برابر با ۱۹/۵۵ و انحراف معیار آن نیز برابر با ۴/۲۶۳ می‌باشد بیشتر پاسخگویان ۱۵ ساله بوده‌اند. همچنین از کل نمونه مورد بررسی، ۴۷/۸ درصد زن و ۵۱/۷ درصد نیز مرد بودند - ۰/۵ درصد نیز پاسخی به این سؤال نداده‌اند. بر اساس اطلاعات به دست آمده در کل نمونه مورد بررسی، تحصیلات ۳۶/۸ درصد از پاسخ‌گویان مورد مطالعه زیردیپلم، ۳۲/۶ درصد دیپلم، ۲۶/۵ درصد لیسانس و ۳/۳ درصد فوق‌لیسانس بوده است - ۳ نفر نیز پاسخی به این پرسش نداده‌اند و بیشتر پاسخگویان زیردیپلم هستند. بر اساس اطلاعات به دست آمده در کل نمونه مورد بررسی، ۹۰/۷ درصد از پاسخ‌گویان مورد مطالعه مجرد، ۸/۲ درصد متأهل و ۰/۳ درصد بدون همسر به دلیل طلاق بوده است.

جدول ۳: توزیع فراوانی متغیرهای تحقیق

میزان	تعداد گویه‌ها	متغیر
کم	۷	رسانه‌های دیداری خارجی
بالا	۱۷	ارزش‌های بومی، ملی و دینی
بالا	۱۱	ارزش‌های جهانی و علمی
بالا	۱۰	ارزش‌های خانوادگی و اقتصادی
بالا	۷	ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی

داده‌های تحقیق از توزیع نرمال برخوردارند. لذا از آزمون‌های پارامتری استفاده شد. آزمون تک‌متغیره فرضیات تحقیق با استفاده از رگرسیون تک‌متغیره^۱ انجام گرفت. متغیر وابسته در این تحقیق نظام ارزشی

^۱ . Regression

جوانان می باشد که هشت بعد دارد. لذا در این پژوهش برای اثبات فرضیه‌ها بین رسانه‌های دیداری خارجی و هشت دسته ارزش، نتایجی به شرح زیر به دست آمد:

فرضیه ۱: بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و نظام ارزش‌های بومی نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و هشت دسته ارزش از تکنیک آماری رگرسیون استفاده شده است (جدول ۳). بر اساس نتایج حاصله از رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های بومی، همبستگی ($R = 0/157$) بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های بومی پاسخگویان وجود دارد. مقدار $R^2 = 0/025$ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین تأثیر کمی در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر ارزش‌های بومی آنها داشته است. ضریب بتا $Beta = 0/157$ جهت مثبت و رابطه مستقیم بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B = 0/130$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی)، $0/130$ واحد به متغیر ملاک (ارزش‌های بومی) افزوده می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه فوق با توجه به مقادیر $T = 3/137$ ، $F = 9/839$ و $Sig = 0/002$ رابطه فوق با ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد. لذا فرضیه فوق تأیید می‌شود.

فرضیه ۲: بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و نظام ارزش‌های ملی نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصله رابطه بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های ملی، نشان داد که همبستگی ($R = 0/276$) بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های ملی پاسخگویان وجود دارد. مقدار $R^2 = 0/076$ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین تأثیری کم در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر ارزش‌های ملی آنها داشته است. ضریب بتا $Beta = -0/276$ جهت منفی و رابطه معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B = -0/194$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی)، $0/194$ واحد از متغیر ملاک (ارزش‌های ملی) کم می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه فوق با توجه به مقادیر $T = -5/643$ ، $F = 31/844$ و $Sig = 0/000$ رابطه فوق با ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد. لذا فرضیه فوق تأیید می‌شود.

فرضیه ۳: بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و نظام ارزش‌های دینی نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصله رابطه بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های دینی نشان داد که همبستگی ($R = 0/414$) بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های دینی پاسخگویان وجود دارد. مقدار $R^2 = 0/171$ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین تأثیری در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر ارزش‌های دینی آنها داشته است. ضریب بتا $Beta = -0/414$ جهت منفی و رابطه معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B = -0/250$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی)، $0/250$ واحد از متغیر ملاک (ارزش‌های دینی) کم می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه فوق با توجه به مقادیر $T = -1/9$ ، $F = 79/213$ و $Sig = 0/000$ رابطه‌ی فوق با 99 درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد. لذا فرضیه فوق تأیید می‌شود.

فرضیه ۴: بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و نظام ارزش‌های جهانی نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس نتایج حاصله رابطه بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های جهانی، همبستگی ($R = 0/127$) بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های جهانی پاسخگویان وجود دارد. مقدار $R^2 = 0/016$ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین تأثیری کم در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر ارزش‌های جهانی آنها داشته است. ضریب بتا $Beta = 0/127$ جهت مثبت و رابطه مستقیمی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B = 0/062$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی)، $0/062$ واحد به متغیر ملاک (ارزش‌های جهانی) افزوده می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه فوق با توجه به مقادیر $T = 2/497$ ، $F = 6/236$ و $Sig = 0/013$ رابطه فوق با 95 درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد. لذا فرضیه فوق تأیید می‌شود.

فرضیه ۵: بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و نظام ارزش‌های خانوادگی نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصله رابطه بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های خانوادگی نشان داد که همبستگی ($R = 0/104$) بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های خانوادگی پاسخگویان وجود دارد. مقدار $R^2 = 0/011$ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین تأثیری کم در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر ارزش‌های خانوادگی آنها داشته است. ضریب بتا $Beta = -0/104$ جهت منفی و رابطه معکوسی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B = -0/057$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش

در متغیر پیش‌بین (مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی)، $0/057$ واحد از متغیر ملاک (ارزش‌های خانوادگی) کم می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه فوق با توجه به مقادیر $T = -2/064$ ، $F = 4/261$ و $Sig = 0/040$ رابطه فوق با 95 درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد. لذا فرضیه فوق تأیید می‌شود.

فرضیه ۶: بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و نظام ارزش‌های علمی نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس نتایج حاصله رابطه بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های علمی، همبستگی $(R = 0/104)$ بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های علمی پاسخگویان وجود دارد. مقدار $R^2 = 0/011$ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین تأثیری کم در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر ارزش‌های علمی آنها داشته است. ضریب بتا $Beta = -0/104$ جهت منفی و رابطه معکوسی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B = -0/063$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی)، $0/063$ واحد از متغیر ملاک (ارزش‌های علمی) کم می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه فوق با توجه به مقادیر $T = -2/046$ ، $F = 4/186$ و $Sig = 0/041$ رابطه فوق با 95 درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد. لذا فرضیه فوق تأیید می‌شود.

فرضیه ۷: بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و نظام ارزش‌های اقتصادی نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصله رابطه بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های اقتصادی نشان داد که همبستگی $(R = 0/130)$ بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های اقتصادی پاسخگویان وجود دارد. مقدار $R^2 = 0/017$ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین تأثیر کمی در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر ارزش‌های اقتصادی آنها داشته است. ضریب بتا $Beta = 0/130$ جهت مثبت و رابطه مستقیمی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B = 0/074$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی)، $0/074$ واحد به متغیر ملاک (ارزش‌های اقتصادی) افزوده می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه فوق با توجه به مقادیر $T = 2/572$ ، $F = 6/615$ و $Sig = 0/010$ رابطه فوق با 99 درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد. لذا فرضیه فوق تأیید می‌شود.

فرضیه ۸: بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و نظام ارزش‌های فرهنگی/اجتماعی نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس نتایج حاصله رابطه بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های فرهنگی/اجتماعی، همبستگی ($R = ۰/۲۵۱$) بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های فرهنگی/اجتماعی پاسخگویان وجود دارد. مقدار $R^2 = ۰/۰۶۳$ 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 $Beta = -۰/۲۵۱$ جهت منفی و رابطه معکوسی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B = -۰/۱۷۱$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی)، $۰/۱۷۱$ واحد از متغیر ملاک (ارزش‌های فرهنگی/اجتماعی) کم می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه فوق با توجه به مقادیر $T = -۵/۰۷۹$ ، $F = ۲۵/۷۹۴$ و $Sig = ۰/۰۰۰$ رابطه فوق با ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد. لذا فرضیه فوق تایید می‌شود.

به طور کلی بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و همه ابعاد نظام ارزش‌های نوجوانان و جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴: آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون تک متغیره مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی و ارزش‌های مختلف

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	R	R ²	Ad R ² (تعدیل شده)	خطای معیار	ضریب B	ضریب Beta	مقدار F	سطح معنی‌داری
مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی	ارزش‌های بومی	۰/۱۵۷	۰/۰۲۵	۰/۰۲۲	۶/۱۲۴	۰/۱۳۰	۰/۱۵۷	۹/۸۳۹	۰/۰۰۲
	ارزش‌های ملی	۰/۲۷۶	۰/۰۷۶	۰/۰۷۴	۵/۰۵۴	-۰/۱۹۴	-۰/۲۷۶	۳۱/۸۴۴	۰/۰۰۰
	ارزش‌های دینی	۰/۴۱۴	۰/۱۷۱	۰/۱۶۹	۴/۱۲۱	-۰/۲۵۰	-۰/۴۱۴	۷۹/۲۱۳	۰/۰۰۰
	ارزش‌های جهانی	۰/۱۲۷	۰/۰۱۶	۰/۰۱۴	۳/۶۳۹	۰/۰۶۲	۰/۱۲۷	۶/۲۳۶	۰/۰۱۳
	ارزش‌های خانوادگی	۰/۱۰۴	۰/۰۱۱	۰/۰۰۸	۴/۰۳۹	-۰/۰۵۷	-۰/۱۰۴	۴/۲۶۱	۰/۰۴۰
	ارزش‌های علمی	۰/۱۰۴	۰/۰۱۱	۰/۰۰۸	۴/۵۰۶	-۰/۰۶۳	-۰/۱۰۴	۴/۱۸۶	۰/۰۴۱
	ارزش‌های اقتصادی	۰/۱۳۰	۰/۰۱۷	۰/۰۱۴	۴/۲۴۵	۰/۰۷۴	۰/۱۳۰	۶/۶۱۵	۰/۰۱۰
	ارزش‌های فرهنگی/اجتماعی	۰/۲۵۱	۰/۰۶۳	۰/۰۶۰	۴/۹۵۴	-۰/۱۷۱	-۰/۲۵۱	۲۵/۷۹۴	۰/۰۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

با توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، بسیاری از حوزه‌های رفتاری و اجتماعی افراد 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 جهانی شدن 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. جهانی شدن 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. 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 جهانی شدن، 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 بیشتر در تقابل با ارزش‌های سنتی قرار می‌گیرند و به همین دلیل گاهی اوقات موجب بروز درگیری و تنش بین افراد جوان و بزرگ‌ترها می‌شود. بدیهی است که این امر مشکلات زیادی را بر جامعه تحمیل خواهد کرد که از جمله آنها می‌توان به تغییر در ذائقه، سبک زندگی و منش، طولانی شدن دوره 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. در چنین فضایی که رسانه‌های متفاوت و گوناگون به آسانی در دسترس افراد قرار می‌گیرند، این پرسش مطرح شد که مصرف رسانه‌های دیداری خارجی متفاوت چه تأثیری بر روی نظام ارزشی جوانان و نوجوانان می‌گذارد؟ در واقع، پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌های دیداری خارجی و نظام ارزشی نوجوانان و جوانان بود. در فرضیات این تحقیق، متغیرهای مستقل در رابطه با ابعاد هشت‌گانه ارزش‌ها به صورت جداگانه از طریق تحلیل رگرسیون تک متغیره مورد تحلیل قرار گرفت.

نتایج نشان داد که بین مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی با تمامی ابعاد هشت‌گانه ارزش‌ها رابطه معناداری وجود دارد؛ به طوری که مشاهده رسانه‌های دیداری خارجی با ارزش‌های بومی، ارزش‌های جهانی و ارزش‌های اقتصادی رابطه‌ای مثبت و مستقیم و در مقابل، با ارزش‌های ملی، ارزش‌های دینی، ارزش‌های خانوادگی ارزش‌های علمی و همچنین ارزش‌های فرهنگی / اجتماعی رابطه‌ای منفی و معکوس داشت. همچنین یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که نتایج به دست آمده با یافته‌های پژوهش نیک ملکی و مجیدی (۱۳۹۲)، نعیمی (۱۳۹۰)، محمدپور و همکاران (۱۳۸۹)، لاریجانی و ملکی تبار (۱۳۸۶) و اسمیت و روی (۲۰۰۸) هم‌سویی داشت. همان‌طور که نظریه‌های اینگلهارت، بودریار و گربنر نشان داده

است، رسانه‌ها در عصر امروز نقش چندانی در تغییر ارزش‌ها دارند و در سوی دیگر، تغییرات ارزشی خود رسانه‌های خاصی را برجسته می‌کنند.

فارغ از این همسویی تحقیق حاضر با تحقیقات پیشین، نکته بسیار حائز اهمیت در وجود تغییرات محسوس در نظام ارزش‌های جوانان و نوجوانان است. در واقع می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که بر خلاف پژوهش‌های دو دهه پیش که نظام ارزش‌های نوجوانان و جوانان اغلب تحت تاثیر دو دسته عامل اصلی نظام ارزش‌های اسلامی/ملی قرار می‌گرفت، امروزه نظام ارزش‌های جوانان و نوجوانان بسیار دستخوش تغییر شده و ارزش‌های دیگری در میان جوانان برجستگی یافته اند که در بسیاری از موارد با ارزش‌های رسمی جامعه همخوانی چندانی ندارند. در توضیح بیشتر این امر می‌توان به این واقعیت پی برد که در کنار ارزش‌های ملی و اسلامی، ارزش‌های دیگری نیز به نسبت وارد حوزه نظام معنایی نوجوانان و جوانان شده‌اند که از جمله آنها به ارزش‌های فراملی و فروملی مانند ارزش‌های جهانی (عمدتاً غربی) و ارزش‌های محلی می‌توان اشاره کرد. در واقع، ترکیب عوامل شکل‌دهنده نظام ارزشی نوجوانان و جوانان در حال تغییر است و این امر نیازمند برنامه‌ریزی‌های جدیدی است. به بیان دیگر، برنامه‌ریزان اجتماعی بر اساس واقعیت‌های جدید باید برنامه‌های لازم را برای این قشر از جامعه تدارک ببینند و با شیوه‌های قدیمی برای مسائل جدید راه‌حل ارائه ندهند و راهکارهای ارائه شده آنها بر اساس واقعیت‌های عینی این قشر ارائه شوند، نه بر اساس آرمان‌هایی که بیشتر به صورت کلیشه‌ای دنبال می‌شده است.

بر اساس یافته‌های پژوهش، رسانه ملی باید به سرعت به تغییرات، تحول و تنوع نیازهای نوجوانان و جوانان و همچنین ارائه جایگزین‌های فرهنگی وارداتی توجه کند. همچنین، سطح و کیفیت رسانه‌های داخلی باید در راستای تغییرات جهانی به طور مرتب به روز گردد. یکی از راهکارهای اصلی برای کنترل ارزشی نوجوانان و جوانان، احیا و یادآوری فرهنگ داخلی (آداب و رسوم، فرهنگ عامه، بازی‌ها، جشن‌ها، موسیقی و غیره ایرانی) از طریق رسانه‌های مختلف و جذاب است. یکی از عملیاتی‌ترین راهکارها برای نیل به این هدف، تعریف و ایجاد فراغت متناسب با نیاز نوجوانان و جوانان با محتوای فرهنگی داخلی و با استفاده از فناوری‌های پیشرفته جهانی است. به عنوان مثال، یکی از این فناوری‌ها، فناوری واقعیت مجازی و واقعیت افزوده است که می‌توان با تولید محتوای فکری و فرهنگی ملی و محلی از این تکنیک‌ها استفاده کرد و شاخصه‌ها و تاریخ فرهنگی ایران را به جوانان انتقال داد.

منابع

- احمدی، حبیب؛ هاشمی، سمیه و روحانی، علی. (۱۳۸۹). "بررسی رابطه وسایل ارتباطی نوین با هویت جنسیتی جوانان شهر شیراز". فصلنامه علمی - پژوهشی زن و جامعه. سال اول، شماره ۴، ۶۰-۳۳.
- احمدی، حمید. (۱۳۸۱). "جهانی شدن؛ هویت قومی یا هویت ملی". فصلنامه مطالعات ملی. سال سوم، شماره ۱۱.
- آزاد ارمکی، تقی، زند، مهناز و خزایی، طاهره. (۱۳۷۹). "بررسی تحولات اجتماعی و فرهنگی در طول سه نسل خانواده تهرانی: با تأکید بر مقایسه مراسم، آداب و کارکردهای حمایتی". نامه علوم اجتماعی. سال چهارم، شماره ۱۶، صص: ۲۹-۳.
- ازکیا، مصطفی و دربان آستانه، غلامرضا. (۱۳۸۲). روش های کاربردی تحقیق. جلد اول، تهران: انتشارات کیهان
- اعزازی، شهلا. (۱۳۸۹). جامعه شناسی خانواده. تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان
- بیکر، ترز. (۱۳۸۶). نحوه انجام تحقیقات اجتماعی. هوشنگ نابیی. تهران: نشر نی
- پیران، پرویز. (۱۳۸۳). "جهانی شدن: سیر تاریخی و ابعاد آن". فصل نامه مجلس و پژوهش. سال یازدهم، شماره ۴۳، صص: ۱۱-۳۴.
- تافلر، آلین. (۱۳۷۰). موج سوم. شهیندخت خوارزمی. تهران: نشر نو
- جهانگیری، جهانگیر و معینی، مهدی. (۱۳۹۰). "بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و هویت ملی، نمونه مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شیراز". مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد. سال هفتم، شماره دوم، صص: ۷۴-۳۷.
- خسروانی، عباس. (۱۳۹۱). "رونالد اینگلهارت و نظریه دگرگونی ارزشی". مجله اینترنتی باشگاه اندیشه.
- خواجه نوری، بیژن. (۱۳۸۴). "بررسی رابطه مؤلفه های جهانی شدن و مشارکت اجتماعی زنان. مطالعه موردی تهران، شیراز و استهبان". پایان نامه دکتری جامعه شناسی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، بخش جامعه شناسی دانشگاه شیراز.

- خواجه‌نوری، بیژن؛ هاشمی، سمیه و روحانی، علی. (۱۳۸۹). "سبک زندگی و هویت ملی: مطالعه موردی: دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر شیراز". فصلنامه مطالعات ملی. شماره ۴۴، صص: ۱۵۲-۱۲۷.
- خواجه‌نوری، بیژن و روحانی، علی و هاشمی، سمیه. (۱۳۹۰). "رابطه سبک زندگی و تصور از بدن: مطالعه موردی: زنان شهر شیراز". فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال چهارم، شماره ۱، صص: ۱۰۳-۷۹.
- خواجه‌نوری، بیژن و مقدس، علی اصغر. (۱۳۸۸). "جهانی شدن و سرمایه اجتماعی زنان". مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علون انسانی دانشگاه فردوسی مشهد. سال پنجم، شماره ۲، صص: ۱۳۱-۱۵۴.
- ذکایی، سعید. (۱۳۸۳). "جوانان و فراغت مجازی". فصلنامه مطالعات جوانان. سال دوم، شماره ششم، صص: ۴۵-۲۶.
- ربانی‌گلپایگانی، علی. (۱۳۸۴). "اسلام و مدرنیته". مجله تخصصی کلام اسلامی. سال دوازدهم، شماره ۴۶، صص: ۴۲-۵۷.
- رضوی‌زاده، نورالدین. (۱۳۸۶). "بررسی تاثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران". تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۸۰). کندوکاوها و پنداشته‌ها: مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی. تهران: شرکت سهامی انتشار
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۴). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. محسن ثلاثی. تهران: علمی
- عنایت، حلیمه و موحد، مجید. (۱۳۸۳). "زنان و تحولات ساختاری خانواده در عصر جهانی شدن". پژوهش زنان. سال دوم، شماره دوم. صص: ۱۵۳-۱۶۶.
- کوششی، مجید و قربانی، زهرا. (۱۳۹۱). "مطالعه جمعیت‌شناختی تاثیر جوان همسری بر ازدواج دختران". فصلنامه مطالعات اجتماعی-روانشناختی زنان. سال دهم، شماره دوم، صص: ۱۳۴-۱۰۹.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای). احمد علیقلیان و افشین خاکباز. جلد اول، تهران: طرح نو

- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، قدرت هویت. حسن چاوشیان.* جلد دوم، تهران: طرح نو
- گیدنز، آنتونیو. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی. منوچهر صبوری.* تهران: نشر نی
- گیدنز، آنتونیو. (۱۳۸۶). *سیاست، جامعه‌شناسی و نظریه اجتماعی. منوچهر صبوری.* تهران: نی
- لطف آبادی، حسین و نوروزی، وحیده. (۱۳۸۳). "نظریه‌پردازی و مقیاس‌سازی برای سنجش نظام ارزشی به منظور بررسی تاثیر جهانی شدن بر نظام ارزشی دانش‌آموزان نوجوان ایرانی". فصلنامه نوآوری‌های آموزشی. ۷، ۳۳-۵۸.
- مک کویل، دنیس. (۱۳۸۵). *نظریه ارتباطات جمعی. پرویز اجلالی.* چاپ دوم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- منتظر قائم، مهدی. (۱۳۸۳). "نقش فناوری‌های 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.
- Abramson, Paul & Ronald Inglehart. (۱۹۸۶). "**Generational Replacement and Value Change in Six West European Societies**". *American Journal of Political Science*, Vol. ۳۰, No. ۱, pp. ۱-۲۵.
- Abramson, Paul & Ronald Inglehart. (۱۹۸۷). "**Generational Replacement and the Future of Post-Materialist Values**". *Journal of Politics*, Vol. ۴۹, No. ۱, pp. ۲۳۱-۲۴۱.
- Abramson, Paul, Susan Ellis & Ronald Inglehart. (۱۹۹۷). "**Research in Context: Measuring Value Change**". *Political Behavior*, Vol. ۱۹, No. ۱, pp. ۴۱-۵۹.
- Aslama, M. and M. Pantti. (۲۰۰۷). "**Flagging Finnishness: Reproducing National Identity in Reality Television**". *Television New Media*, Vol. ۸, No. ۱, pp. ۴۹-۶۷.
- Beeden, A. and J. De Bruin. (۲۰۱۰). "**The Office, Articulations of National Identity in Television Format Adaptation**". *Television New Media*, Vol. ۱۱, No. ۱, pp. ۳-۱۹.
- Besley, John. (۲۰۰۸). "**Media Use and Human Values**". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. ۸۵, No. ۲, pp. ۳۱۱-۳۳۰.
- Daha, M. (۲۰۰۱). "**Contextual Factors Contributing to Ethnic Identity Development of Second-Generation Iranian American Adolescents**". *Journal of Adolescent Research*, Vol. ۲۶, No. ۵, pp. ۵۴۳-۵۶۹.

- Galland, Olivier & Yannick Lemel. (2008). **"Tradition vs. Modernity: The Continuing Dichotomy of Values in European Society"**. *Revue française de sociologie, Supplement: An Annual English Selection*, Vol. 49, No. 1, pp. 103-116.
- Geertz, Clifford. (2000). **The Interpretatio of Cultures**. New York: Basic Books
- Inglehart, Ronald & Paul Abramson. (1994). **"Economic Security and Value Change"**. *The American Political Science Review*, Vol. 88, Issue 2, pp. 336-304.
- Inglehart, Ronald & Paul Abramson. (1999). **"Measuring Postmaterialism"**. *The American Political Science Review*, Vol. 93, No. 3, pp. 660-677.
- Inglehart, Ronald. (1981). **"Post-Materialism in an Environment of Insecurity"**. *The American Political Science Review*, Vol. 70, No. 4, pp. 880-900.
- Inglehart, Ronald. (1984). **"Generational Change and the Future of the Atlantic Alliance"**. *Political Science*, Vol. 17, No. 3, pp. 020-030.
- Khatib, L. (2003). **"Communicating Islamic Fundamentalism as Global Citizenship"**. *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 27, No. 4, pp. 389-409.
- Ozkirimli, Umut. (2000). **Theories of Nationalism: A Critical Introduction**. London: Macmillan Press Ltd.

Relationship between Foreign Visual Media and Value System of Youth and Teenagers in Shiraz City

Ali Rouhani

Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran

Somayyeh Hashemi

Ph.D. in Social Changes Sociology, Shiraz University, Shiraz, Iran

Masoud Anbarloo

Ph.D. Student in Rural Development Planning, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: ۱۳ Jan. ۲۰۱۸

Accepted: ۱۴ Apr. ۲۰۱۸

In today's world, the speed of changes has been increased as many sociologists believe that the main feature of the new world is its rapid and unpredictable changes. These rapid changes have occurred not only in the modern technologies but also in the social and cultural fields. With development of information and communication technologies, many behavioral and social fields of people have been changed too. In this regard, many values, norms, habits, manners, life styles and characteristics of people have been changed accordingly. Therefore, the study is an attempt to analyze the relationship between foreign visual media and value system of Shiraz's youth and teenagers. For this purpose, ۴۰۰ young people of Shiraz—youth and teenagers—were selected based on multi-stage cluster sampling and were asked to answer the questions of a researcher-made questionnaire. The dependent variable of the research included different clusters and a range of values including eight clusters of native, national, global, religious, economic, scientific, social/cultural and familial values. Foreign visual media were also studied extensively. The findings of the study show that there is a meaningful relationship between foreign visual media and all eight value clusters (native, national, global, religious, economic, scientific, social/cultural and familial). Finally, the proposals of study have been presented at the end of article.

Key words: Foreign Visual Media, Technological Changes and Value System of Youth and Teenagers