

بررسی رابطه مؤلفه‌های اجتماعی - فرهنگی و آسیب‌پذیری اخلاقی

(مطالعه موردی دانش‌آموزان دبیرستان ناحیه دو شهر یزد)*

مهناز فرهمند^۱

حمید محمدی^۲

مهدی عالی‌نژاد^۳

چکیده

آسیب‌شناسی و تعیین آسیب‌پذیری اخلاقی دانش‌آموزان گام اساسی در مصون‌سازی آنها در برابر تغییرات ارزشی، فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی است. تحقیق حاضر با هدف بررسی میزان آسیب‌پذیری اخلاقی دانش‌آموزان انجام یافته است. چارچوب نظری از نظریات دورکیم، اینگلهارت و لرنر تشکیل شده است. این پژوهش، با تکنیک پیمایش رابطه بین میزان آسیب‌پذیری اخلاقی و عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر آن را در بین دانش‌آموزان پسر شهر یزد بررسی کرده است. تعداد ۳۸۶ نفر با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای برای نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که بین متغیرهای سن، نوگرایی، مصرف‌گرایی، مقبولیت اجتماعی، کاهش تعهدات دینی و سنتی با آسیب‌پذیری اخلاقی رابطه معناداری وجود دارد. بین میزان استفاده از رسانه با آسیب‌پذیری اخلاقی رابطه معناداری مشاهده نشد. تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان داد که سه متغیر مقبولیت اجتماعی، کاهش تعهدات دینی - سنتی و سبک زندگی غربی ۶۳٪ از واریانس تغییرات در متغیر وابسته آسیب‌پذیری اخلاقی را تبیین کردند.

کلید واژه: آسیب‌پذیری اخلاقی، نوگرایی، ارزش‌های مصرفی، مقبولیت اجتماعی، کاهش تعهدات دینی -

سنتی.

* تاریخ وصول: ۱۳۹۳/۱۰/۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۴/۱۷

۱. گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران farahmandm@yazd.ac.ir

۲. گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۳. گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۱- مقدمه و بیان مسأله

بدون تردید ما امروزه در انقلابی‌ترین دوره تاریخ به سر می‌بریم و تغییر و تحول دائمی به واقعیت انکار ناپذیر و اساسی حیات اجتماعی بدل شده است. به گونه‌ای که شگفت‌انگیزترین رویداد در دنیای معاصر را می‌توان، سرعت بی‌سابقه تغییرات اجتماعی - فرهنگی از جمله ارزش‌ها و هنجارهای جوامع دانست (لنسکی و لنسکی: ۱۳۶۹). بی‌تردید قوام، استحکام و انسجام اجتماعی در هر جامعه‌ای بسته به نظام فرهنگی - اخلاقی و مجموعه عقاید، باورها، ارزش‌ها و هنجارهای آن جامعه است. بدون التزام و پایبندی به آن مجموعه، نه تنها جوهره آن جامعه و تمایزش با دیگر جوامع و اجتماعات مشخص نمی‌شود، بلکه کنش اعضای جامعه نیز دستخوش نابسامانی و در نهایت سردرگمی، انزوا و سایر مسائل انسانی می‌گردد (انصاری قمی، ۱۳۸۹: ۸۴-۸۶).

ارزش‌ها و هنجارها به عنوان یکی از اجزای اصلی فرهنگ (چلبی، ۱۳۷۵) و نظام شخصیتی افراد، بر الگوهای رفتاری و تفکری، رفتارها و ترجیحات اجتماعی و سیاسی و... تأثیر مستقیمی دارند و تغییر آنها می‌تواند باعث تغییر الگوهای رفتاری و فکری شود، زیرا به عنوان یک محرک می‌تواند بر انگیزه‌های افراد مؤثر واقع شوند (روشه، ۱۳۶۶: ۱۴۵). تغییرات، لازمه زندگی است و هر چیزی در حال تغییر و دگرگونی است. اما اگر به قول دورکیم این تغییرات خیلی سریع و تند باشد، باعث آشفتگی و نابسامانی در جامعه می‌شود. البته سطحی از تغییرات در جامعه همانند دنیای طبیعی قابل قبول است، اما اگر این تغییرات کلان، ناگهانی و نامتوازن باشد، باعث از هم پاشیدگی و اضمحلال جامعه خواهد شد.

ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی را می‌توان در زمره مهمترین عوامل تعیین کننده جهت‌های رفتاری اعضای جامعه و نیز زیربنای نظم اجتماعی دانست و تا زمانی که تغییر نکنند، در جامعه نیز تغییری مشاهده نخواهد شد. اخلاق یا نظام اخلاقی در علوم اجتماعی بیشتر به مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارها یا فهرستی از بایدها و نبایدهای مقبول و پذیرفته شده و دارای اعتبار عام که عمل و رفتار انسان را در قلمروهای مختلف زندگی اعم از فردی و اجتماعی هدایت می‌کنند، اطلاق شده است (گورویچ، ۱۳۵۸: ۱۲۱). از نظر پارسونز ارزش‌های اخلاقی رفتار انسان را از طریق الگودهی و محدودسازی راه‌هایی که انتخاب می‌کند، شکل می‌دهند (سپهرخوی، ۱۳۸۱).

پاپکین و استرول اخلاق را به مجموعه‌ای از قواعد و اصول که آدیان در زندگی به کار می‌برند، اطلاق می‌کنند (پاپکین و استرول، ۱۳۶۰: ۴۴-۵۸). ارزش‌های اجتماعی نیز مربوط به علم اخلاق در سطح شخصی و اجتماعی است (بیرو، ۱۳۶۶: ۴۴۵). بنابراین ارزش‌های اخلاقی، عبارت از قواعد و اصولی است که انسان‌ها در زندگی به کار می‌گیرند و رفتار آنان را نسبت به یکدیگر منظم می‌کند.

تغییر ارزشی فرایندی است که از نسلی به نسل دیگر رخ می‌دهد، نه به طور مداوم از سالی به سال دیگر. اینگلهارت از دو مفهوم ارزش «مادی‌گرایانه» و «فرامادی‌گرایانه»، به طور گسترده‌ای در نظریه دگرگونی ارزشی خود سود جسته است. وی معتقد است که اولویت‌های ارزشی در جامعه پیشرفته صنعتی از سمت مسائل و دلبستگی‌های مادی پیرامون امنیت اقتصادی و جانی، به سوی تأکید بیشتر بر آزادی، ابراز عقیده و کیفیت زندگی یا ارزش‌های فرامادی گرایش پیدا می‌کند (اینگلهارت و آبرامسون، ۱۳۷۸: ۶۰).

از طرفی غالباً گفته می‌شود که دنیای جدید با پدیده "سرعت تاریخ" روبه‌رو است، بدین معنی که حوادث بسیار سریع‌تر از گذشته رخ می‌دهد (روشه، ۱۳۶۶: ۱۲۸). بر این اساس تغییرات اجتماعی سریع در عرصه‌های مختلف، از ویژگی‌ها و صفات جوامع معاصر است. با گذشت زمان سرعت این تغییرات بیشتر شده است و اکنون در مرحله‌ای از زندگی بشر هستیم که یک فرد در طول زندگی خود، تغییرات زیادی را تجربه می‌کند. این تغییرات نه تنها در عرصه مادی و دستاوردهای تکنولوژیک مربوط رخ داده، بلکه تغییرات گسترده‌ای در عرصه زندگی غیر مادی انسان، باورها، اعتقادات، ارزش‌ها، هنجارها و... نیز به وقوع پیوسته است. یکی از این تغییرات اساسی تغییر در ارزش‌ها است. اینگلهارت و ولزل (۲۰۰۷) کتاب خود را "دموکراسی، تغییر فرهنگی و مدرنیزاسیون" با این عبارت آغاز می‌کنند: «ارزش‌ها و اعتقادات بنیادین مردم در حال تغییر است. تغییری که بر رفتار سیاسی، جنسی، اقتصادی و مذهبی‌شان تأثیر می‌گذارد.»

چلبی با تفاوت قائل شدن بین ظرفیت تغییرپذیری ارزش‌ها در حوزه‌های مختلف، معتقد است که ارزش‌هایی که در حوزه اجتماعی و فرهنگی جامعه قرار دارند، بیشتر پایدار و مقاوم در مقابل تغییراند و بیشتر جنبه ماهوی و اظهاری دارند و مصرف آنها در روابط اجتماعی باعث افزایش و تکثیر آنها در جامعه می‌شود؛ مانند عزت، احترام، دوستی، اعتماد، صداقت و... در مقابل ارزش‌هایی که در حوزه اقتصادی و سیاسی جامعه وجود دارند، بیشتر متغیر و ابزاری هستند و مصرف آنها در روابط اجتماعی باعث تنزل و کاهش آنها در جامعه می‌شود؛ مانند زر و زور (چلبی، ۱۳۷۵: ۶۱).

برای اینکه جامعه تداوم داشته باشد لازم است که افراد ارزش‌های اخلاقی همسان و مشترک داشته باشند که به موجب آن افراد در قبال یکدیگر احساس تعهد، مسؤولیت‌پذیری، دوستی و... می‌کنند. افراد اگر در برخورد با یکدیگر اصول اخلاقی را رعایت کنند و به عبارت دیگر ارزش‌های اخلاقی را در وجود خود نهادینه کرده و بر اساس آنها رفتارهای خود را جهت‌دهی کنند، انتظام و انسجام جامعه در سطح وسیعی شکل خواهد گرفت؛ اما عدم رعایت اصول اخلاقی و پایبند نبودن به آنها، روابط اجتماعی افراد را مختل کرده و شیرازه نظم اجتماعی را به هم می‌زند. بیشتر برخوردهایی که در مدارس بین دانش‌آموزان و

معلمان و سایر مسئولان مدارس پیش می‌آید ناشی از این است که ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی آنچنان که باید و شاید در وجود دانش‌آموزان نهادینه نشده‌اند. امروزه شکایت معلمان و نیز والدین از دانش‌آموزان را می‌توان به عنوان شهادتی از ضعف شدن ارزش‌های اخلاقی دانست.

رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. مردم در طول شبانه‌روز از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه - پذیرنده نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه پردازان ارتباطی، بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند.

رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌های جوامع را برعهده دارند. در عصر کنونی با توجه به نقش بارز آنها در جامعه و اطلاع رسانی پیرامون موضوعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... سعی می‌کنند، الگوهای نوینی را به جوامع وارد کنند تا جایگزین فرهنگ‌ها و ارزش‌ها و الگوهای سنتی شوند.

در این رهگذر رسانه‌ها به عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارها مطرح هستند، به طوری که سنت‌ها را به مبارزه می‌طلبند و به صورت یک عامل مؤثر در دگرگونی نگرش‌ها و رفتارهای نسل جدید عمل می‌کنند. رسانه‌ها با انتشار افکار و ایده‌هایی نو بر ارزش‌ها و نگرش‌های جامعه تأثیر می‌گذارند. ملوین دیفیور معتقد است که رسانه‌ها قادرند پدیده‌های جدید را در جامعه رواج دهند. امکان دارد این رواج در زمینه کالاهای مادی، مانند آگاه کردن افراد جامعه از انواع کالاهای مصرفی یا موضوعات فکری مانند افکار و عقاید جدید یا روش‌های جدید زندگی باشد (دیفیور، ۱۹۹۱: ۴۸).

دانیل لرنر معتقد است، رسانه‌ها در تغییر ارزش‌های سنتی جوامع و جایگزین شدن ارزش‌های مدرن نقش بسزایی دارند. او در کتاب "گذر از سنت؛ نوسازی خاورمیانه" می‌گوید: رسانه می‌تواند به فروپاشی سنت‌گرایی که معضلی برای نوسازی محسوب می‌شود، کمک کند. این کار با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و تمایل به داشتن شرایط زندگی بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۴۴).

با سیطره رسانه‌ها و تبدیل شدن آنها به مهمترین ابزار در دسترس انسان‌ها برای کسب اطلاعات و همچنین جامعه‌پذیر شدن آنها، مرجعیت انتقال ارزش‌ها نیز دگرگون شده است. تحولاتی چون فردگرایی و

آزادی عمل، نوگرایی، کاهش تعهدات دینی و سنتی و ... همه بخاطر دگرگونی در مرجعیت انتقال ارزش‌ها از خانواده و مدرسه به رسانه‌ها حکایت می‌کند. جهانی شدن به عنوان یک فرآیند که محصول صنعت جهانی ارتباطات است منشأ تغییرات جامعه و جماعت شده و به نوعی روند فراملی کردن فرهنگ‌ها و تغییر در مفهوم عمومیت را هم در حوزه عمومی و هم در فضای مذهبی به دنبال داشته است (تامپلسون، ۱۹۹۹). مهمترین پیامد ایدئولوژیک جهانی شدن تشدید جریان مدرنیته غرب است. مدرنیته غرب یک حوزه معرفتی گسترده دارد که از یک طرف سکولاریزم و ارزش‌های نظام لیبرال دموکراسی و از طرف دیگر نوگرایی، پیشرفت، تنوع و مصرف‌گرایی در کانون مرکزی آن قرار دارد. انسان، انسان است با شرایط پیرامونش. پس اگر این شرایط یا این محیط تغییر کند، یا تحول یابد، انسان هم باید تغییر کند و تحول یابد. تأثیرات محیط بر فرد آنچنان است که تمامی صاحب‌نظران بر آن اتفاق نظر دارند. یکی از عوامل تشکیل دهنده محیط امروزی رسانه‌های گروهی هستند و صدا و سیما و رسانه‌های تصویری به علت نوع ارتباطی که برقرار می‌کنند بیشترین تأثیر را بر مخاطبان دارند.

تأثیر رسانه‌ها بر فرآیند نوگرایی بر کسی پوشیده نیست. از جمله تأثیرات نوگرایی بر جوامع می‌توان بر فردی شدن ارزش‌های خانوادگی و جوانان، فرایند عرفی سازی که با رشد مصرف‌گرایی و سکولاریسم همراه است و همچنین به آزادی فردی که با کاهش تعهدات دینی - سنتی همراه است اشاره نمود. بطور کلی نوگرایی مانند موجی است که باید بر آن سوار شویم و چه بخواهیم، چه نخواهیم باید تغییر در ارزش‌ها، باورها، نهادهای اجتماعی و ساختار جامعه را بپذیریم و بتوانیم سنتزهای متناسب با آن را در جامعه ایجاد کنیم. به قول گیدنز: "فرآیند مدرنیته به سان شمشیری دو لبه است که یک لبه اش مثبت و لبه دیگرش منفی می‌باشد." از این رو جوامع باید متناسب با فرهنگ خودشان با آن برخورد کنند.

در این میان شهر یزد یکی از شهرهای سنتی و مذهبی ایران است که از محیط اجتماعی متمایز و منحصر به فردی برخوردار است. این شهر یکی از توسعه یافته‌ترین مناطق کشور است و از نظر بسیاری از شاخص‌های متعارف اقتصادی - اجتماعی نظیر تحصیلات، شهرنشینی، اشتغال و ... بالاتر از متوسط کشوری قرار دارد. از طرفی فرهنگ مذهبی و بسیاری از عناصر سنتی خود را تا به امروز همچنان حفظ کرده و بدین ترتیب پارادوکس سنت و مدرنیته را در خود مجسم نموده است (افشانی، ۱۳۸۸ به نقل از عباسی شوازی و عسکری ندوشن: ۱۳۸۴). در این مهم باید بر نقش همه جانبه و فراگیر رسانه‌های جمعی به عنوان مروج مدرنیته تأکید نمود. با توجه به شتاب همه جانبه در جهت رشد و توسعه، به وضوح می‌توان شاهد گسترش عناصر ظاهری مدرنیته در بخش‌های گوناگون جامعه در این شهر بود. از بارزترین این مظاهر می‌توان؛ کاهش تعهدات دینی - سنتی، اشاعه فردگرایی، نوگرایی، مصرف‌گرایی و ... را در میان قشر نوجوان و جوان برشمرد که باعث کم رنگ شدن ارزش‌های اخلاقی در جامعه مذهبی و سنتی یزد

شده است. بنابراین مسأله تحقیق ما این می‌باشد که نقش عواملی چون رسانه‌ها، نوگرایی، مصرف‌گرایی، مقبولیت اجتماعی و کاهش تعهدات دینی - سنتی را بر آسیب‌پذیری اخلاقی دانش‌آموزان شهر یزد مورد ارزیابی قرار دهیم.

۲- پیشینه تجربی پژوهش

تحقیقات میدانی و تجربی چندانی در زمینه مسائل اخلاقی در کشور ما انجام نشده است و تحقیقات برون مرزی نیز در این زمینه همچنان کم‌رنگ است. بنابراین در اینجا، به اختصار، به تحقیقاتی استناد می‌شود که به گونه‌ای پراکنده به این پرداخته‌اند.

در تحقیق ربانی و شهابی (۱۳۸۸) با موضوع "بررسی ارزش‌های اخلاقی جوانان شهر اصفهان" به این نتایج دست یافتند که ارزش‌های اخلاقی در نزد جوانان از اهمیت چندانی برخوردار نیستند و اکثر شاخص‌های اخلاقی نظیر؛ صداقت، درستکاری، انصاف و... از حد متوسط کمتر است. همچنین بیشتر ارزش‌های اخلاقی کمتر مورد توجه اعضا قرار گرفته یا رعایت می‌شوند. وجود همگنی ارزشی بین جوانان باعث شده خصوصیات زمینه‌ای، شامل: جنسیت، سن، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و وضعیت اقتصادی بر چگونگی ارزش‌های اخلاقی جوانان تأثیری نداشته باشد.

پژوهش مهدوی و زارعی (۱۳۸۴) با موضوع "عوامل مؤثر در گرایش نوجوانان به ارزش‌های اخلاقی استان همدان" به این نتایج ختم شده که؛ بین پایبندی والدین، دوستان و معلمان، پذیرش اجتماعی ارزش‌های اخلاقی، رضایت اجتماعی دانش‌آموزان، انتظار فایده ارزش‌های اخلاقی، ارزیابی فایده‌ی ارزش‌های اخلاقی و اعتماد اجتماعی ارزش‌های اخلاقی با گرایش نوجوانان به ارزش‌های اخلاقی همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین دختران نسبت به پسران گرایش بیشتری به ارزش‌های اخلاقی داشته‌اند.

ذکایی و ارانچی (۱۳۸۴) در مطالعه‌ای تحت عنوان "خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی، پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران" که بر روی نمونه‌ای معرف از دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر تهران صورت گرفته، میزان گرایش دختران نوجوان به رفتارهای خرده فرهنگی را در دو سطح عینی و ذهنی بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که درصد بالایی از پاسخ‌گویان از افراد موافق پوشیدن لباس‌ها و مدهای جدید، داشتن حق انتخاب لباس و مد بوده‌اند. نگرش مثبت به داشتن اندام‌های متناسب از جمله رفتارهای خرده فرهنگی بوده است که در میان پاسخ‌گویان بیشترین موافقت و کمترین مخالفت را داشته است. در بعد عملی نیز تعداد زیادی از دختران به میزان بالایی از موسیقی پاپ و جاز که اغلب از ماهواره پخش می‌شود استفاده می‌کرده و به میزان زیادی از مدهای جدید لباس و کیف و کفش استفاده می‌کرده‌اند.

همچنین یکی از مهمترین متغیرهای تبیین کننده این خرده فرهنگ، مصرف رسانه‌ای دختران دانش‌آموز بوده است. به طوری که یک رابطه مثبت و متوسط بین میزان استفاده از رسانه های جمعی و خرده فرهنگ در دو سطح عینی و ذهنی وجود داشته است.

فهیمة یاری (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان "ارتباط ملی‌گرایی مصرفی دانش‌آموزان دختر مقاطع راهنمایی و متوسطه شهر دیهوک" به این موارد اشاره کرده است: تحلیل‌ها وجود رابطه مثبت معنادار میان متغیرهای نگرش‌های مذهبی و ملی‌گرایی مصرفی دانش‌آموزان و همچنین متغیرهای ملی‌گرایی مصرفی دانش‌آموزان و ملی‌گرایی مصرفی معلمان را تأیید نمود، بنابراین می‌توان با برنامه ریزی جهت تقویت نگرش‌های مذهبی و ملی‌گرایی مصرفی معلمان، ملی‌گرایی مصرفی دانش‌آموزان را تقویت و فرهنگ مصرف تولیدات داخلی را در جامعه ایجاد و تقویت نمود.

تحقیقی تحت عنوان "وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی" توسط فرامرز رفیع پور در سال ۱۳۷۵ انجام پذیرفته است. در این تحقیق که به صورت تحلیل محتوا بوده است، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در بین فیلم‌های تحلیل شده؛ یک روند تغییر ارزش‌ها از سال ۱۳۶۰ و ۱۳۶۵ به سال ۱۳۷۰ و ۷۲ به چشم می‌خورد. در پرفروش‌ترین فیلم‌های سال ۱۳۶۰ و ۶۵ ارزش‌های ملی - مذهبی و انقلابی متشعشع می‌شوند و در پرفروش‌ترین فیلم‌های سال ۱۳۷۰، ارزش‌های مادی، ثروت، نابرابری و سودجویی به عنوان یک ارزش مثبت و روحیه مصرف‌گرایی اشاعه داده می‌شود. در ضمن نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که آزاد سازی ویدئو و تأسیس ویدئو کلوپ‌ها به جای گسترش ارزش‌های اسلامی - انقلابی، موجب گسترش فیلم‌های خارجی و به همراه آن ارزش‌های نهفته در آن فیلم‌های خارجی شده است. این ویدئو ارزش‌های خانواده‌ها را دگرگون کرده است. اکثر کسانی که دارای ویدئو بوده‌اند، به تدریج از گرایش‌ها و پایبندی مذهبی شان کاسته شده است.

مجید ملکی تبار و علی لاریجانی (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان "بررسی راهبردی - امنیتی تأثیرات ماهواره بر باورهای جوانان" به این نتیجه دست یافته‌اند که 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.

آنگ (۱۹۸۵) در تحقیق به عنوان "زنان هوادار مجموعه تلویزیونی دالاس" نشان داد که زنان ساعات زیادی از وقت خود را با این برنامه‌ها می‌گذرانند و جذب این گونه برنامه‌ها می‌شوند، تا جایی که از ارتباطات اجتماعی خود با دیگران کاسته و روابط خود را با اعضای خانواده به حداقل می‌رسانند (مک کویل، ۱۳۸۲: ۱۴۴-۱۴۳).

یافته‌های پژوهش تیلر (۲۰۱۲) با عنوان " شبکه‌های اجتماعی و جهانی شدن" نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی در ترکیب با نفوذ قدرت‌های غربی، حرکتی را به سوی همگن‌سازی جهان آغاز کرده‌اند که این حرکت سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی و سنت‌هایشان شده است. همچنین افراد قابل توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته‌اند و با فرهنگ و عقاید بیگانه روبرو شده‌اند و در خصوص از دست دادن هویت ملی و دینی‌شان احساس خطر کرده‌اند.

پیک و پان (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان " گسترش مصرف‌گرایی جهانی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین" به این نتایج اشاره کرده‌اند که؛ تبلیغات و نوع محتوای رسانه‌ها و یا رسانه‌های با منشأ غربی نقشی مهم در شکل‌گیری جهت‌گیری‌های مصرف‌گرایانه در میان ساکنان شهری چین دارد. همچنین قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش دو ارزش مصرف‌گرایانه، مصرف‌کیفیتی و نوآورانه و همچنین توسعه نگرش‌های مثبت‌تر نسبت به تبلیغات شده و منجر به مصرف بیشتر می‌گردد (پیک و پان؛ ۲۰۰۴: ۷).

بال روکیچ (۱۹۸۴) در تحقیقی با عنوان " رفتارها و باورها از طریق تلویزیون در آمریکا" نشان داد که تلویزیون می‌تواند ابزاری مناسب برای اغوای افراد به پذیرش ارزش‌های جدید باشد. او در مطالعه‌اش در سال ۱۹۷۷ شواهدی را مبنی بر پذیرش سریع ارزش‌های فردگرایانه توسط افراد که در معرض فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی غربی قرار می‌گیرند، یافت (بال روکیچ، ۱۹۸۴).

دو مطالعه مهم در آمریکا انجام شد که معمولاً به عنوان شاهدهی بر اثرات منزوی کننده اینترنت مورد استناد قرار می‌گیرند. اول مطالعه پیمایشی دانشگاه استنفورد روی ۴۰۰۰۰ نفر بود که توسط نای و اربرینگ انجام شد و دوم مطالعه معروف رابرت کراوت که در ادامه به آن اشاره خواهد شد. نتایج تحقیقات دانشگاه استنفورد بیانگر آن بود که کاربران اینترنت زمان کمتری را برای گذراندن با دوستان و اعضای خانواده، خرید از فروشگاه‌ها، مطالعه روزنامه و تماشای تلویزیون صرف می‌کنند (گیدنز، ۲۰۰۸). تحقیقات کراوت نشان می‌دهد که زمان عامل مهمی در این زمینه است. زمان در اینجا شامل مدت کاربری در شبانه روز و همچنین سابقه کاربری از زمان آشنایی با اینترنت است. صفحات شخصی‌تری فرد هم در این میان مهم هستند. افراد برون‌گرا تأثیرات مثبتی را از کار با اینترنت می‌پذیرند، درحالی که این مطلب در مورد افراد درون‌گرا بر عکس است. مطابق مثل معروف پول پول می‌آورد، افراد برون‌گرا کسانی هستند که تمایل به دوست داشتن مردم دارند و از تعاملات اجتماعی لذت می‌برند. او این فاکتور را برای توجیه تفاوت مشاهده شده در تحقیقات اول و دوم خود مورد استفاده قرار می‌دهد (گوریز، ۲۰۰۸).

۳- اخلاق چیست؟

اخلاق درزندگی انسان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است زیرا انسانیت انسان وقتی شکل می‌گیرد که ارزش‌های اخلاقی در وجود او متبلور شود. اخلاق یا نظام اخلاقی در علوم اجتماعی بیشتر به مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارها یا فهرستی از بایدها و نبایدهای مقبول و پذیرفته شده و دارای اعتبار عام که عمل و رفتار انسان را در قلمروهای مختلف زندگی اعم فردی و اجتماعی هدایت می‌کند، اطلاق شده است. به بیان دیگر، جامعه انسانی به دلیل ماهیت ارتباطی پرگستره، به مجموعه‌ای از اصول مشترک (بینشی، ارزشی، گرایشی، هنجاری و نمادی) نیازمند است. کنش اجتماعی بر پایه قواعد و معیارهای مشترک و التزام به رعایت نظام هنجاری مورد اتفاق و منطق تعاملی پذیرفته شده، نظم و انسجام اجتماعی را به عنوان یک ضرورت کارکردی اجتناب‌ناپذیر تأمین خواهد کرد. بخشی از این معیارها را قواعد عرفی، آداب و رسوم و عادات اجتماعی (هنجارهای رویه‌ای)، بخشی را قوانین یا هنجارهای حقوقی و بخشی را که در مقایسه از جایگاه و موقعیت برتر و نقش تعیین کننده‌تری برخوردارند، هنجارهای اخلاقی تشکیل می‌دهند. هنجارهای اخلاقی در یک تقسیم‌بندی کلی به دو دسته هنجارهای فردی و اجتماعی تقسیم می‌شوند، هر چند بخش اجتماعی آن از گستره وسیع‌تر و کاربری بیشتری برخوردار است. یکی از مصادیق نوظهور اخلاق اجتماعی هنجاری، دستوری، توصیه‌ای و کاربردی، "اخلاق جهانی" است. به بیان برخی جامعه‌شناسان، ارزش‌های اخلاقی عموماً، از جمله ارزش‌های وابسته به احساسات نوع خواهانه همچون ارزش‌های معطوف به خانواده، ملت و بشریت‌اند. فاعل شناسای احساسات مبین این نوع ارزش‌ها، همواره فاعل جمعی یا گروه اجتماعی است و به همین دلیل، ارزش‌های اخلاقی، ارزش‌های جمعی شمرده می‌شوند (گوروچ، ۱۳۵۸: ۱۲۱).

دورکیم به عنوان یکی از جامعه‌شناسان مشهور معتقد است که اخلاق مجموعه‌ای از قواعد و آیین‌ها و رفتارهاست (حسینی، ۱۳۸۲: ۲۹). از دیدگاه او اخلاق بر دو لایه استوار است که عبارت‌اند: از ۱- اجبار اجتماعی و بیرونی ۲- تمایل درونی کنشگران (بیات، ۱۳۷۲: ۱۸-۱۵). دورکیم اخلاق را امری زاده جامعه می‌داند. نیکی‌ها و بدی‌ها بر مبنای خیر و شری سنجیده می‌شوند که جامعه تعیین می‌کند. و بر نیز ضمن تأکید بر تأثیر نظام ارزشی در انتخاب‌های انسان به دو نوع اخلاق اعتقادی و اخلاق مسئولیتی معتقد است. به نظر او اخلاق مسئولیتی کنش را با معیار وسایل - هدف‌ها تفسیر می‌کند. اخلاق اعتقادی افراد را وادار می‌کند که براساس احساسات خویش، بدون استناد آشکار یا ضمنی به عواقب، دست به عمل بزنند (چلبی، ۱۳۷۷: ۴۲).

اما اخلاق واقعی و مورد نظر اسلام چگونه اخلاقی است؟ پاسخ این سؤال با توجه به هدف علم اخلاق و تربیت اخلاقی به دست می‌آید. از آنجا که هدف نهایی علم اخلاق و نیز تربیت اخلاقی این است

که انسان به سعادت و کمال حقیقی خود نایل شود، پس «اخلاق واقعی» اخلاقی است که انسان را به این هدف یعنی سعادت و کمال حقیقی‌اش رهنمون سازد. هدف نهایی علم اخلاق این است که انسان را به کمال و سعادت حقیقی خود، یعنی قرب الهی که همانا هدف اصلی خلقت جهان و انسان است برساند (سادات، ۱۳۶۸: ۲۶). و مراد از تربیت اخلاقی چگونگی به کارگیری و پرورش استعدادها و قوای درونی برای توسعه و تثبیت صفات و رفتارهای پسندیده اخلاقی و نیل به سعادت و فضایل اخلاقی و دوری از رذیلت‌ها است (دیلمی، ۱۳۷۹: ۲۴).

۴- چارچوب نظری

در این قسمت به ابعاد نظری ارزش‌های اخلاقی، تأثیر مدرنیزاسیون و رسانه بر تغییر اخلاقیات می‌پردازیم. از نظر دورکیم مبنای نظم جامعه عاملی اخلاقی است که فراگردی غیر ارادی است و از درون جامعه خود به خود می‌جوشد. عناصر اخلاقی و سنن اجتماعی بر عقل انسان مسلط هستند و جامعه متعادل دارای وحدتی اخلاقی است. از نظر دورکیم بی‌هنجاری یا ضعف معیارهای اخلاقی، وضعیتی است که بر اساس آن در جامعه هنجار معینی وجود ندارد که فرد از آن پیروی کند، بنابراین او بی‌ریشه و بی‌اساس عمل می‌کند (آقا بخشی، ۱۳۷۹؛ ممتاز، ۱۳۸۱). به باور او، شرایط آنومیک (بی‌هنجاری) که در اثر تغییر و تحول سریع به وجود می‌آید، شرایطی است که اخلاق اجتماعی دچار حالت اغتشاش شده باشد و ارزش‌های اخلاقی با شرایط مادی جدید زندگی مطابقت نداشته باشد و روح جمعی نتواند تمایلات بشر را منظم کند. در چنین شرایطی افراد دیگر برای اقتدار اخلاقی جامعه احترام قائل نیستند و تأثیر آن بر اعضای جامعه ناچیز است. بنابراین احساس تشویش، سردرگمی و فقدان راهنمای اخلاقی به افراد دست می‌دهد. تقاضاها و خواهش‌های مادی آنها بی‌حساب و کتاب افزایش می‌یابد و خودخواهی بر آنها غلبه می‌یابد. شرایط نابسامان که مستعد بی‌نظمی، جرم و انحراف است همه را تحت تأثیر قرار می‌دهد (سراج زاده و فیضی، ۱۳۸۶: ۸۵).

اینگلهارت در نظریه خود به بررسی نقش مدرنیزاسیون در ایجاد تغییر از ارزش‌های بقا به ارزش‌های خوداظهاری و ارزش‌های سنتی به ارزش‌های سکولار-عقلانی اشاره می‌کند. به نظر او توسعه اقتصادی در این روند اساسی است؛ زیرا به طور نیرومندی روی شرایط وجودی مردم و شانس‌شان برای بقا تأثیر می‌گذارد. این امر به ویژه در مورد جوامع دارای کمیابی صادق است. در این جوامع استراتژی تمام‌زندگی فرد، کشمکش برای بقا است. در سرتاسر تاریخ، بقا در مخاطره بوده و انتخاب انسانی برای بیشتر مردم

محدود بوده است. اما در سال‌های اخیر بیشتر کشورهای فراصنعتی سطح بی‌سابقه‌ای از امنیت وجودی را تجربه کرده‌اند (اینگلهارت و ولزل، ۲۰۰۷: ۲۴).

بر اساس نظریه مدرنیزاسیون، هر چند که عناصر فرهنگی از یک نسل به نسل بعدی منتقل می‌شود؛ اما ارزش‌های بنیادین مردم، نه تنها منعکس‌کننده آنچه که آموخته‌اند است؛ بلکه همچنین منعکس‌کننده تجارب مستقیم آنها نیز می‌باشد. در طول نیم قرن گذشته توسعه اقتصادی - اجتماعی، شرایط زندگی مردم را به طور بنیادین و با سرعتی غیر قابل پیش‌بینی تغییر داده است، رشد اقتصادی، افزایش سطح تحصیلات و اطلاعات و متنوع شدن تعاملات انسانی، منابع اجتماعی، شناختی و مادی مردم را افزایش داده و آنها را به طور مادی، هوشی و اجتماعی مستقل‌تر نموده است. افزایش سطح امنیت وجودی و خود مختاری، تجارب زندگی مستقیم مردم را به طور بنیادین تغییر داده است و آنها را به تأکید بر اهدافی که قبلاً دارای ارجحیت پایین بوده، سوق داده است. تأکیدات فرهنگی از اصول جمعی به آزادی فردی، از هم‌نوایی گروهی به تنوع انسانی و از اقتدار دولتی به خود مختاری فردی تغییر یافته که این امر به نشانگانی منجر شده که ارزش‌های خوداظهاری نامیده می‌شود. افزایش ارزش‌های خودمختاری، مدرنیزاسیون را به یک روند توسعه انسانی تغییر داده است و جامعه‌ای را ایجاد کرده است که به طور فزاینده‌ای فردمحور است (اینگلهارت و ولزل، ۲۰۰۷).

اینگلهارت در نظریه خود دو فرضیه برای تغییر ارزش‌ها ارائه کرده است؛ فرضیه کمیابی که در آن اولویت‌های فرد بازتاب محیط اجتماعی - اقتصادی‌اش است؛ به نحوی که شخص بیشترین ارزش ذهنی را برای آن چیزهایی قائل است که عرضه آن نسبتاً کم است. فرضیه اجتماعی‌شدن که در آن ارزش‌های اساسی فرد به شکل گسترده، منعکس‌کننده شرایط و فرآیند جامعه‌پذیری وی است که در سال‌های قبل از بلوغ تجربه کرده است.

از دید اینگلهارت، فرضیه کمیابی به دگرگونی‌های کوتاه مدت و فرضیه اجتماعی‌شدن بر آثار بلند مدت نسلی اشاره دارد. این دو فرضیه با هم مجموعه بهم پیوسته‌ای از پیش‌بینی‌های مربوط به دگرگونی ارزش‌ها را پدید می‌آورند. در حالی که فرضیه کمیابی دلالت بر این دارد که رونق و شکوفایی اقتصادی به گسترش ارزش‌های فرامادی می‌انجامد، فرضیه اجتماعی‌شدن مبین این است که نه ارزش‌های فردی و نه ارزش‌های یک جامعه به طور کلی یک شبه 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 جوان - تر 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 تفاوت -

های محسوسی حاصل شود. در واقع فرضیه اجتماعی شدن، فرضیه کمیابی را تکمیل و ایرادهای ناشی از دیدگاه بیش از حد ساده بینانه تأثیر کمیابی بر رفتار را برطرف می‌سازد.

به نظر اینگلهارت، یکی از عوامل مؤثر در تغییرات فرهنگی در جهان کنونی رسانه‌های جمعی، فناوری ماهواره و فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات هستند. امروزه تلویزیون با کمک فناوری ماهواره با گذشتن از مرزهای ملی یک کشور قادر به پخش و انتشار ارزش‌ها و عناصر فرهنگی یک جامعه در میان جوامع دیگر است. خاصیت فراملی تلویزیون‌های ماهواره‌ای باعث گشته است که تغییرات و تحولات ارزشی در بیشتر کشورهای جهان با شتاب زیادی همراه شود. اینگلهارت در تحقیقی با عنوان «مطالعات ارزش‌های جهانی» به بررسی ارزش‌ها و باورهای مردم ۶۰ کشور دربرگیرنده ۷۵ درصد جمعیت جهان پرداخت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تغییرات وسیعی در ارزش‌ها و سبک زندگی مردم جهان پدید آمده است. وی یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر این تغییرات ارزشی را افزایش تعاملات فراملی و بین فرهنگی ناشی از توسعه رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات دانسته است.

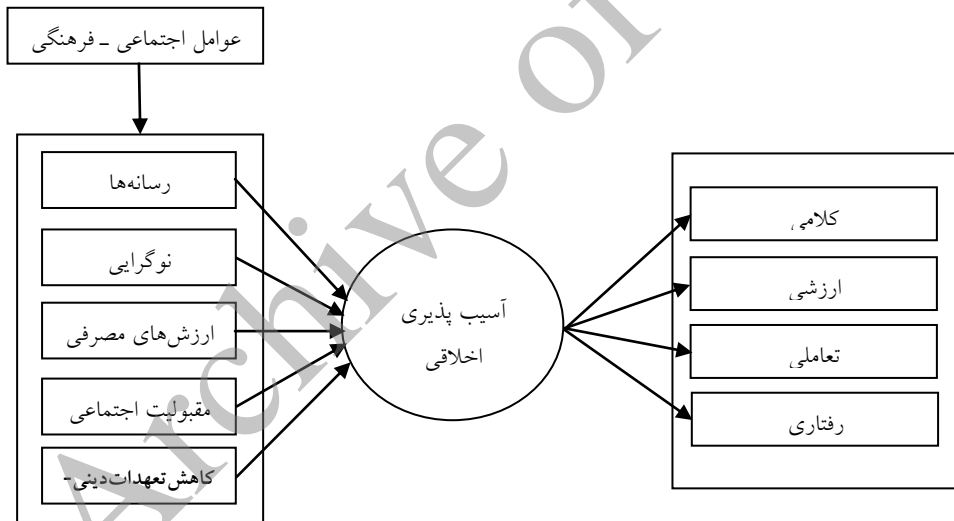
اما آنچه که زمینه چنین تغییر و تحولات ژرف و شگرفی را پدید آورده و به این برهه از تاریخ اهمیت فوق العاده‌ای داده، دستاوردهای تکنولوژیک جدید و متأخر بشری است. دستاوردهایی که به عنوان تکنولوژی‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی شناخته می‌شوند، به این خاطر برخی خبر از استیلاي یک پارادایم تکنولوژیک جدید می‌دهند که بر محور تکنولوژی‌های اطلاعاتی سازمان یافته است (کاستلز، ۱۳۸۰).

در زمینه نقش رسانه‌ها در دگرگونی ارزش‌های فردی و اجتماعی جوامع، می‌توان به یکی از پارادایم‌های مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه در دهه‌های ۶۰ تا ۷۰ میلادی نیز اشاره کرد که به رسانه‌ها به عنوان موتور دگرگونی و تغییر ارزش‌های جوامع سنتی و ورود به جامعه مدرن تأکید می‌شود. بر اساس این نظریه، رسانه به انتشار یا اشاعه‌ی نظام ارزشی کمک می‌کند که خواهان نوآوری، تحرک، موفقیت و مصرف است. دانیل لرنر جامعه‌شناس آمریکایی و از پیروان این رویکرد به نقش رسانه‌ها در تغییر ارزش‌های سنتی در جوامع و جایگزین شدن ارزش‌های مدرن اشاره کرده است. وی در کتاب "گذر از جامعه سنتی؛ نوسازی خاورمیانه"، معتقد است که رسانه می‌تواند به فروپاشی سنت‌گرایی، - که معضلی برای نوسازی محسوب می‌شود - کمک کند. این کار با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و خواهان جایگزینی شرایط زندگی بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود. (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۴۴).

لرنر بر این باور است که ورود به جامعه‌ی مدرن و جدید مستلزم مساعدت ملی یکپارچه، ارتباط با بازارهای ملی و بین‌المللی، ایجاد انگیزه برای تقاضای کالاها و خدمات مدرن، بحران کسب منابع توسعه و گسترش روش‌ها و ارزش‌های نوین در زمینه‌هایی چون تغذیه، تنظیم خانواده، بهداشت، تولید کشاورزی و

صنعتی در زندگی شهری و روستایی است. برای تحقق این هدف، تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانه‌ها مناسب‌ترین و مؤثرترین ابزار تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها و به بیان دیگر ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند (فرقانی، ۱۳۸۰: ۴۹).

رسانه‌ها موجب ایجاد پدیده‌ای تحت عنوان "تحرک روانی" می‌گردند یا موجب ایجاد پدیده دیگری تحت عنوان "بیگانگی عاطفی" می‌شوند که لرنر آن را به مثابه امتیازی روانی در نوسازی مؤثر می‌داند. بیگانگی عاطفی، در نظر وی به معنای قدرت تطابق با محیط پر از دگرگونی در وضعیت‌های مختلف و متغیر است. بنابراین وسایل ارتباط جمعی، اولاً باعث آموزش درک وضعیت‌های مختلف شده، با برانگیختن تخیل، افراد را به جای کسانی که کارگردان قضایا هستند، قرار می‌دهد. این وسایل موجب به وجود آوردن تجارب جدید مختلفی می‌شوند، که لرنر آنها را عوامل افزایش تحرک روانی می‌داند (روشه، ۱۳۶۶: ۲۳۲ و ۲۳۳).



۵- فرضیه‌های تحقیق

- بین سن و آسیب‌پذیری اخلاقی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از رسانه‌ها و آسیب‌پذیری اخلاقی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.
- بین نوگرایی و آسیب‌پذیری اخلاقی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.
- بین ارزش‌های مصرفی و آسیب‌پذیری اخلاقی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.
- بین مقبولیت اجتماعی و آسیب‌پذیری اخلاقی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

بین کاهش تعهدات سنتی - دینی و آسیب‌پذیری اخلاقی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

۶- روش‌شناسی

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی رابط مؤلفه‌های اجتماعی - فرهنگی بر آسیب‌پذیری اخلاقی دانش‌آموزان پسر دبیرستانی ناحیه دو شهر یزد در سال تحصیلی ۹۳-۹۲ بوده است. روش تحقیق پیمایشی و ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها به کار رفته است. جامعه آماری شامل کلیه دانش‌آموزان ناحیه دو شهر یزد است که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای ۳۸۶ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق حاضر انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار آماری spss استفاده شده است. در مورد اعتبار ابزار تحقیق، ضمن رعایت اصول تنظیم پرسشنامه، اعتبار شاخص‌ها از نظر داوران متخصص مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه بر اساس مطالعه مقدماتی و از طریق آلفای کرونباخ برای متغیرهایی که به صورت سازه تهیه شده بودند، محاسبه گردید.

۷- تعریف متغیرهای تحقیق

۱-۷- رسانه‌ها: به وسایل انتقال پیام‌ها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود؛ که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، اینترنت و... است. این وسایل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند (دادگران، ۱۳۸۴: ۶).

۲-۷- مقبولیت اجتماعی: به رفتار و اندیشه مطابق انتظار دیگران مقبولیت اجتماعی اطلاق می‌شود (گنجی ۱۳۸۴). این متغیر از طریق شش گویه که به صورت طیف لیکرت و محقق ساخته هستند، اندازه‌گیری شده است که میزان ضریب آلفای آن ۰/۸ می‌باشد. دو گویه به عنوان نمونه شامل: «به خاطر دوستانم حاضرم با بعضی از افراد درگیری فیزیکی داشته باشم» و «موهیم را به شکلی در می‌آورم که در چشم دوستانم زیبا جلوه کند» می‌باشد.

۳-۷- نوگرایی: نوگرایی فرآیند انتقال از ارزش‌های سنتی جامعه و گرایش به ارزش‌های نوین چون آزادی‌خواهی، عقلانیت و مردم‌سالاری است که با پدیده‌های شهرنشینی، آموزش توده‌ای، ارتباطات و تکنولوژی همراه است (جهانبگلو، ۱۳۸۰: ۴۲). مفهوم نوگرایی بسیار ذهنی و انتزاعی است و برای سنجش آن از شش گویه که به صورت طیف لیکرت و محقق ساخته هستند، استفاده شده است که میزان ضریب آلفای آن ۰/۷ می‌باشد. شاخص‌های این متغیر عبارتند از: بی‌توجهی به موسیقی ایرانی، متأثر از کشورهای

غربی و مد روز، ترجیح فرهنگ غربی بر فرهنگ سنتی ایرانی، علاقه به کتاب‌های غربی و استفاده از وسایل و کالاهای خارجی.

۷-۴- مصرف گرایی: برای اندازه‌گیری متغیر ارزش‌های مصرفی، از مقیاس پژوهشی که در چین، تایوان و امریکا انجام شده بود، استفاده شد (وی و پان، ۱۹۹۹: ۸۰). از این مقیاس صرفاً آیتم‌هایی را انتخاب کردیم که به لحاظ مفهومی ارزش‌های مصرفی را در ابعاد: ارزش مصرف‌نمایی، آرزوی خودتحقق و تمجید از سبک زندگی غربی را می‌سنجید. مصرف‌نمایی^۱ به تمایل مصرف‌کننده در نمایش کالاهای مصرفی به عنوان نمادهای اجتماعی و شاخص‌های موقعیتی اشاره دارد. آرمان خودتحقق^۲ به تمایل مصرف‌کننده به ارضای درونی و خودتحقق اشاره دارد. بعد تمجید از سبک زندگی غربی^۳ به تمایل مصرف‌کننده در اولویت مارک‌های خارجی یا غربی بر تولیدات داخلی به عنوان مؤلفه تمایل فردی اشاره دارد. مصرف تظاهری را با ۶ سؤال، آرمان خودتحقق را با ۵ سؤال و برای تمایل به سبک زندگی غربی ۴ سؤال در نظر گرفته شد که میزان ضریب آلفای آن ۰.۸۸ می‌باشد (فرهمند، ۱۳۹۳).

۷-۵- تعهدات دینی و سنتی: شامل نگرش و گرایش فرد نسبت به خداوند و تأثیر دین و معنویات در زندگی و همچنین پایبندی به آداب و رسوم و اعتقادات فرهنگی و اجتماعی است. این متغیر با نوزده گویه از طریق طیف لیکرت سنجیده شده است که میزان ضریب آلفای آن ۰.۸۴ می‌باشد. این متغیر با شاخص‌هایی چون: توجه به میراث فرهنگی کشور، علاقه به زبان ملی، احترام به اقوام، افتخار به زبان محلی، احترام به ارزش‌های علمی، توسل به ائمه، غلبه بر مشکلات با داشتن اعتقادات دینی و ... سنجیده شده است.

۷-۶- آسیب‌پذیری اخلاقی: کانت انجام تکلیف را همان اخلاق می‌نامد. عوامل بسیار زیادی که به صورت زنجیره‌ای می‌باشند در آسیب‌پذیری اخلاقی مؤثراند (کانت، ۱۳۸۷). آسیب‌پذیری که شامل هر نوع عمل فردی یا جمعی است که در چارچوب اصول اخلاقی و قواعد عام عمل جمعی یا غیر رسمی جامعه محل فعالیت کنشگران قرار نمی‌گیرد و در نتیجه با منع قانونی و یا قبح اخلاقی و اجتماعی روبه‌رو می‌گردد، به عنوان اعمالی که هنجارهای کل جامعه را مورد تعرض قرار می‌دهد و نظام اجتماعی را تهدید می‌کند، در هر جامعه‌ای حائز اهمیت جدی هستند. این متغیر را به چهار بعد ارزشی، کلامی، رفتاری و تعاملی تقسیم نمودیم و با بیست‌ودو گویه که به صورت طیف لیکرت ساخته شد، مورد سنجش قرار دادیم

1. Conspicuous consumption
2. Aspiration for self-fulfillment
3. The Worship of Western lifestyle

که میزان ضریب‌آلفای آن برابر ۰.۸۷ می‌باشد. بعد ارزشی با شاخص‌های: شرکت در نماز جماعت، پابندی به مقررات مدرسه، تمایل به غیبت‌کردن، دروغ‌گویی، تقلب‌کردن و بی‌اجازه وسایل دوستان را برداشتن؛ بعد کلامی با شاخص‌های: بی‌احترامی کردن به معلمان، با دوستان به ملایمت و مهربانی صحبت کردن، پرخاشگری، فحاشی و مورد تمسخر قراردادن دوستان و معلمان و ...؛ بعد رفتاری با شاخص‌های: تخریب معلمان و دوستان، اختلال در نظم مدرسه، آسیب رساندن به وسایل مدرسه؛ و بعد تعاملی با شاخص‌های: درگیری فیزیکی با دوستان، واکنش به تنبیه معلمان و ابراز خشونت در برابر دوستان، سنجیده شده‌اند.

۸- یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در مورد مشخصات فردی پاسخگویان بیانگر آن است که از مجموع ۳۸۶ پاسخگو، ۰/۳ درصد پاسخگویان ۱۴ ساله، ۱۶/۱ درصد ۱۵ ساله، و ۲۸/۵ درصد ۱۶ ساله، ۳۱/۹ درصد هفده ساله، ۱۹/۲ درصد هجده ساله، ۳/۶ درصد ۱۹ ساله و ۰/۵ درصد ۲۰ ساله می‌باشند. علاوه بر آن، ۴۴/۶ درصد پاسخگویان در پایه تحصیلی اول و دوم، ۵۵/۱ درصد در پایه تحصیلی سوم و چهارم می‌باشند.

جدول شماره ۱: آماره‌های توصیفی متغیرهای مستقل تحقیق

متغیرهای مستقل	پایین		متوسط		بالا		میانگین	واریانس
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
نوگرایی	۱۶۰	۴۱/۵	۲۱۵	۵۵/۷	۱۱	۲/۸	۱۱/۷۹	۰/۲۹۵
مقبولیت	۱۳۴	۳۴/۷	۲۱۴	۵۵/۴	۳۸	۹/۸	۱۳/۳۱	۰/۳۸۵
ارزش مصرفی	۱۸	۴/۷	۲۷۲	۷۰/۵	۹۶	۲۴/۹	۴۳/۵۳	۰/۲۵۵
کاهش تعهدات دینی-سنتی	۱۸۸	۴۸/۷	۱۹۰	۴۹/۲	۸	۲/۱	۴۱/۸۵	۰/۲۹۱

با توجه به جدول بالا، پاسخ‌گویان مورد مطالعه، به لحاظ متغیرهای مستقل نوگرایی، مقبولیت، مصرف‌گرایی و تعهدات دینی-سنتی، در ۳ گروه پایین، متوسط و بالا رده بندی شده‌اند که اکثریت پاسخگویان در این مقولات در رده متوسط قرار گرفته‌اند. داده‌های جدول نشان می‌دهد که ۹۵/۴ درصد دانش‌آموزان از ارزش‌های مصرفی بالایی برخوردارند که توجه آنها بیشتر متمایل به سبک زندگی غربی و تحت تأثیر قراردادن بعد ارزشی و کلامی‌شان است؛ به این معنی که دانش‌آموز با پذیرفتن سبک زندگی غربی، ممکن است ارزش‌های مربوط به کشور خود را به دست فراموشی سپرده و در عمل مانند غربی‌ها با دیگران به تعامل بپردازد و زندگی کند و سخن بگوید.

میزان ۴۸/۸ درصد آنان، تعهدات دینی و سنتی بالایی را گزارش نموده‌اند و صرفاً ۵۱/۲ درصد از تعهدات دینی و سنتی پایینی برخوردارند که این مسأله بیشتر خود را در بعد تعاملی نشان می‌دهد؛ دانش-

آموزی که به حقوق دیگران احترام نمی‌گذارد و به حقوق افراد تجاوز می‌کند و حتی نسبت به مسائل دینی و شرعی بی‌توجه است و ارزشی قائل نیست، در تعامل با دیگران، احترام و ادب را زیر پا گذاشته و به خود اجازه می‌دهد به هر شکل که می‌خواهد با دیگران رفتار کند. همچنین داده‌های نوگرایی خانواده را با میزان ۵۸/۵ درصد نشان می‌دهد. خانواده دانش‌آموزان بیشتر تحت تأثیر زندگی غربی و فرهنگ غربی (موسیقی، کالاهای، کتاب‌ها و ...) و مد روز هستند. داده‌ها در ضمن مؤید این مطلب هستند که از متغیرهای مستقل، دو متغیر مستقل ارزش مصرفی و کاهش تعهدات دینی - سنتی با بیشترین میزان میانگین یعنی میزان (۴۳/۵۳) و (۴۱/۸۵) و متغیر نوگرایی با میزان (۱۱/۷۹) با کمترین میانگین مشاهده می‌شود. متغیر اصلی مطالعه حاضر، آسیب‌پذیری اخلاقی و ابعاد ۴ گانه آن است که در جدول شماره ۲ اطلاعات توصیفی آن ارائه شده است.

جدول شماره ۲: آماره های توصیفی ابعاد آسیب پذیری اخلاقی

ارایانس	میانگین	بالا		متوسط		پایین		ابعاد متغیر وابسته
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۰/۳۳۶	۱۲/۱۷	۴/۹	۱۹	۵۱/۸	۲۰۰	۴۳/۳	۱۶۷	آسیب ارزشی
۰/۳۵۴	۹/۶۲	۷/۰	۲۷	۵۵/۲	۲۱۳	۳۷/۸	۱۴۶	آسیب رفتاری
۰/۳۰۱	۷/۱۵	۹/۱	۳۵	۶۸/۱	۲۶۳	۲۲/۸	۸۸	آسیب تعاملی
۰/۲۵۳	۱۵/۸۷	۵/۷	۲۲	۴۹/۷	۱۹۲	۴۴/۶	۱۷۲	آسیب کلامی
۰/۲۹۲	۴۴/۸۱	۳/۶	۱۴	۶۰/۴	۲۳۳	۰/۳۶	۱۳۹	آسیب اخلاقی

چنانکه در جدول فوق (جدول شماره ۲) مشاهده می‌شود، فراوانی نسبی پاسخگویان در ابعاد آسیب-های اخلاقی و میانگین آنها به تفکیک آمده است. همانطور که مشاهده می‌شود در میان ابعاد آسیب‌های اخلاقی، بعد کلامی با بالاترین میانگین (۱۵/۸۷) و بعد تعاملی با میانگین (۷/۱۵) کمترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند که نشان‌دهنده این مهم است که دانش‌آموز به معلمان و دوستان خود بی‌احترامی کرده و نسبت به آنان پرخاشجو است و حتی در بعضی مواقع دست به فحاشی و تمسخر می‌زند و ممکن است گاهی اوقات به درگیری فیزیکی و خشونت نیز کشانده شود. همچنین میانگین بعد ارزشی (۱۲/۱۷) و بعد رفتاری (۹/۶۲) می‌باشد که مؤید این مطلب است که ارزش‌های اخلاقی فرد همچون صداقت، درستی، احترام به قوانین مدرسه در سطح پایینی است که در رفتار به شکل اختلال در نظم مدرسه، ایجاد مزاحمت برای معلمان و آسیب رساندن به امکانات و تجهیزات مدرسه بروز می‌کند. همچنین اکثر پاسخگویان در رده متوسط قرار گرفته‌اند. طبق جدول فوق میزان آسیب‌های اخلاقی دانش‌آموزان بدین شرح است که ۳/۶

درصد پاسخگویان دارای آسیب بالا، ۶۰/۴ درصد با آسیب‌های با میزان متوسط و ۰/۳۶ درصد میزان آسیب اخلاقی پایینی را گزارش نموده‌اند.

فرضیه اول: بین سن و آسیب‌پذیری اخلاقی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۳: همبستگی بین سن و آسیب‌پذیری اخلاقی

سن	ارزشی	رفتاری	تعاملی	کلامی	آسیب اخلاقی
	۰/۰۹۳	۰/۰۶۴	۰/۰۸۷	۰/۱۳۷**	۰/۱۲۰*

** $p < 0/01$ * $p < 0/05$

برای آزمون این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شده و نتایج نشان می‌دهد که با $r = 0/120$ و سطح معناداری ۰/۰۱۸ است. بنابراین با سطح بالای ۹۵٪ فرضیه تحقیق تأیید می‌شود و این بدان معناست که با افزایش سن، میزان آسیب‌پذیری اخلاقی به ویژه در بعد کلامی افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم: بین میزان استفاده از رسانه‌ها و آسیب‌پذیری اخلاقی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۴: همبستگی بین متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌ها و آسیب‌پذیری اخلاقی

رسانه	ارزشی	رفتاری	تعاملی	کلامی	آسیب اخلاقی
رسانه داخلی	۰/۱۲۱**	-۰/۰۱۵	-۰/۰۱۳	۰/۰۸۷	۰/۰۶۷
رسانه خارجی	۰/۰۵۲	۰/۰۲۸	۰/۰۰۷	۰/۰۸۸	۰/۰۶۳
رسانه	۰/۱۱۱*	۰/۰۰۷	-۰/۰۰۴	۰/۱۰۹*	۰/۰۸۲

** $p < 0/01$ * $p < 0/05$

با توجه به جدول شماره ۴ و در نظر گرفتن ضریب پیرسون $r = 0/082$ و سطح معناداری ۰/۱۰۹ = sig، رابطه معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌ها و میزان آسیب‌پذیری اخلاقی وجود ندارد و فرضیه ما تأیید نمی‌شود.

فرضیه سوم: بین نوگرایی و آسیب‌پذیری اخلاقی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۵: همبستگی بین متغیرهای نوگرایی و آسیب‌پذیری اخلاقی

نوگرایی	ارزشی	رفتاری	تعاملی	کلامی	آسیب اخلاقی
	۰/۲۷۷**	۰/۱۹۳**	۰/۱۱۸*	۰/۳۰۰**	۰/۲۸۸**

** $p < 0/01$ * $p < 0/05$

برای سنجش این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. با توجه به جدول شماره ۵، نتایج این آزمون نشان می‌دهد که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و معادل صفر است. آزمون در فاصله اطمینان

بالای ۹۹٪ مورد قبول بوده و بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می شود. این بدان معناست که هر چه نوگرایی افزایش یافته، به همان نسبت آسیب پذیری اخلاقی دانش آموز رو به افزایش است و بالعکس.

فرضیه چهارم: بین مصرف گرایی و آسیب پذیری اخلاقی دانش آموزان رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۶: همبستگی بین متغیرهای مصرف گرایی و آسیب پذیری اخلاقی

متغیر	آسیب پذیری اخلاقی	مصرف نمایی	مصرف خودتحقق	سبک زندگی غربی	ارزش های مصرفی
آسیب پذیری اخلاقی	۱				
مصرف نمایی	۰/۳۵۸**	۱			
مصرف خودتحقق	۰/۳۱۷**	۰/۶۲۹**	۱		
مصرف غربی	۰/۵۶۸**	۰/۴۴۴**	۰/۴۱۳**	۱	
ارزش های مصرفی	۰/۵۰۲**	۰/۸۷۷**	۰/۸۲۱**	۰/۷۴۲**	۱

** $p < 0/01$

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. با توجه به جدول شماره ۶ نتایج این آزمون نشان می دهد که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و معادل صفر است. آزمون در فاصله اطمینان بالای ۹۹٪ مورد قبول بوده و بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می شود. این بدان معناست که هر چه ارزش های مصرفی افزایش یافته، به همان نسبت آسیب پذیری اخلاقی دانش آموز رو به افزایش می گذارد و بالعکس. ضریب همبستگی پیرسون معادل (۰/۵۰۲) نشان دهنده رابطه مستقیم با شدت قوی می باشد.

فرضیه پنجم: بین مقبولیت اجتماعی و آسیب پذیری اخلاقی دانش آموزان رابطه وجود دارد.

فرضیه ششم: بین کاهش تعهدات سنتی - دینی و آسیب پذیری اخلاقی دانش آموزان رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۷: همبستگی بین متغیرهای مقبولیت اجتماعی و کاهش تعهدات سنتی - دینی و آسیب پذیری اخلاقی

متغیر	ارزشی	رفتاری	تعاملی	کلامی	آسیب پذیری اخلاقی
مقبولیت اجتماعی	۰/۵۸۰**	۰/۵۲۶**	۰/۳۹۳**	۰/۷۵۴**	۰/۷۱۷**
تعهدات سنتی و دینی	۰/۲۵۰**	۰/۳۳۳**	۰/۱۸۱**	۰/۲۶۸**	۰/۳۱۷**

** $p < 0/01$

برای آزمون این فرضیه ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. با توجه به جدول، نتایج این آزمون ها نشان می دهد که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و معادل صفر است. آزمون در فاصله اطمینان بالای ۹۹٪ مورد قبول بوده و بنابراین فرضیه های تحقیق تأیید می شوند.

در انجام رگرسیون چند متغیره در این تحقیق، در مجموع ۳ متغیر مقبولیت اجتماعی، سبک زندگی غربی و تعهدات سنتی - دینی وارد معادله گردیدند. ۳ متغیر وارد شده در معادله، در سطح آلفای ۰.۰۵

معنادار تشخیص داده شده و در معادله باقی ماندند. نتایج مربوطه به رگرسیون عوامل مؤثر بر آسیب‌پذیری اخلاقی با روش گام به گام در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شماره ۷: تحلیل رگرسیون چند متغیره برای سنجش اثر متغیرهای مستقل بر آسیب‌پذیری اخلاقی

Sig	T	ضرایب استاندارد		متغیر
		Beta	Std.Error	
۰/۰۰۵	۲/۸۵۷		۱/۹۹۸	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۱۶/۷۴۶	۰/۵۸۴	۰/۰۹۲	مقبولیت اجتماعی
۰/۰۰۰	۷/۱۹۶	۰/۲۵۷	۰/۱۱۶	سبک زندگی غربی
۰/۰۰۰	۶/۴۹۰	۰/۲۰۸	۰/۰۴۲	کاهش تعهدات سنتی - دینی
F=۲۱۷/۲۷۸		P=۰/۰۰۰		R ² =۰/۶۳۱

بر اساس جدول بالا، ۳ متغیر تأثیرگذار در معادله رگرسیون باقی مانده‌اند، به طوری که ضریب تعدیل شده آن، برابر ۰/۶۳۱ می‌باشد. هم‌چنین شکل رگرسیون تبیین شده نیز طبق آزمون تحلیل واریانس انجام شده خطی است؛ زیرا مقدار آزمون F برای تعیین معناداری اثر متغیرهای مستقل بر آسیب‌پذیری اخلاقی برابر با ۲۱۷/۲۷۸ با سطح معناداری $P < ۰.۰۰۰$ می‌باشد. در مجموع براساس اطلاعات جدول فوق و با توجه به بتای استاندارد شده، اثر مقبولیت اجتماعی ۵۸/۴ درصد، سبک زندگی غربی ۲۵/۷ درصد، کاهش تعهدات سنتی - دینی ۲۰/۸ درصد می‌باشد.

۹- نتیجه‌گیری

آسیب‌شناسی و تعیین آسیب‌پذیری اخلاقی دانش‌آموزان گام اساسی در مصون‌سازی آنها در برابر تغییرات ارزشی، فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی است. ارزش‌های اخلاقی، مجموعه قواعد و اصولی است که انسان‌ها در زندگی به کار می‌گیرند و رفتار آنان را نسبت به یکدیگر منظم می‌کنند. بدون التزام و پایبندی به این مجموعه، نه تنها جوهره آن جامعه و تمایزش با دیگر جوامع و اجتماعات مشخص نمی‌شود، بلکه کنش اعضای جامعه نیز دستخوش نابسامانی و در نهایت سردرگمی، انزوا و سایر مسائل انسانی می‌گردد. در این راستا هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه مؤلفه‌های اجتماعی - فرهنگی بر آسیب‌پذیری اخلاقی دانش‌آموزان پسر شهر یزد می‌باشد که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای از بین دانش‌آموزان پسر ناحیه دو این شهر ۳۸۶ نفر به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. در چارچوب نظری تحقیق از نظریه دورکیم در مورد نظم اخلاقی جامعه و نظریه اینگلههارت در مورد دگرگونی ارزش‌ها و نظریه لرنر در مورد

تأثیرات رسانه‌ها استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که پاسخ گویان مورد مطالعه، به لحاظ مؤلفه‌های نوگرایی خانواده، مقبولیت اجتماعی، مصرف گرایی و تعهدات دینی - سنتی در رده متوسط به بالا قرار گرفته‌اند. داده‌ها همچنین نشان دهنده آن است که ۹۵/۴ درصد دانش آموزان از ارزش‌های مصرفی بالایی برخوردارند که توجه آنها بیشتر متمایل به سبک زندگی غربی و تحت تأثیر قرار دادن بعد ارزشی و کلامی‌شان است؛ به این معنی که دانش‌آموز با پذیرفتن سبک زندگی غربی، ممکن است ارزش‌های مربوط به کشور خود را به دست فراموشی سپرده و در عمل مانند غربی‌ها با دیگران به تعامل بپردازد و زندگی کند و سخن بگوید. میزان ۴۸/۸ درصد آنان، تعهدات دینی و سنتی بالایی را گزارش نموده‌اند و ۵۱/۲ درصد از تعهدات دینی و سنتی پایینی برخوردارند که این مسأله بیشتر خود را در بعد تعاملی نشان می‌دهد؛ دانش‌آموزی که به حقوق دیگران احترام نمی‌گذارد و به حقوق افراد تجاوز می‌کند و حتی نسبت به مسائل دینی و شرعی بی‌توجه است و ارزشی قائل نیست، در تعامل با دیگران، احترام و ادب را زیر پا گذاشته و به خود اجازه می‌دهد به هر شکل که می‌خواهد با دیگران رفتار کند. همچنین داده‌های نوگرایی خانواده را با میزان ۵۸/۵ درصد نشان می‌دهد. خانواده دانش‌آموزان بیشتر تحت تأثیر زندگی غربی و فرهنگ غربی (موسیقی، کالاهای، کتاب‌ها و ...) و مد روز هستند. داده‌ها در ضمن مؤید این مطلب هستند که از متغیرهای مستقل، دو متغیر مستقل ارزش مصرفی و کاهش تعهدات دینی - سنتی با بیشترین میزان میانگین یعنی میزان (۴۳/۵۳) و (۴۱/۸۵) و متغیر نوگرایی با میزان (۱۱/۷۹) با کمترین میانگین مشاهده می‌شود.

در میان ابعاد متغیر وابسته آسیب‌پذیری اخلاقی، بعد کلامی با میانگین ۱۵/۸۷ بیشترین و بعد تعاملی با میانگین ۷/۱۵ کمترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند که نشان دهنده این مهم است که دانش‌آموز به معلمان و دوستان خود بی‌احترامی کرده و نسبت به آنان پرخاشجو است و حتی در بعضی مواقع دست به فحاشی و تمسخر می‌زند و ممکن است گاهی اوقات به درگیری فیزیکی و خشونت نیز کشانده شود. همچنین میانگین بعد ارزشی (۱۲/۱۷) و بعد رفتاری (۹/۶۲) می‌باشد که مؤید این مطلب است که ارزش‌های اخلاقی فرد همچون صداقت، درستکاری، احترام به قوانین مدرسه در سطح پایینی است که در رفتار به شکل اختلال در نظم مدرسه، ایجاد مزاحمت برای معلمان و آسیب رساندن به امکانات و تجهیزات مدرسه بروز می‌کند. نتایج تحقیق حاضر با مطالعه ربانی و شهابی (۱۳۸۸) همسو است. نتیجه تحقیق آنها از این حکایت دارد که ارزش‌های اخلاقی در نزد جوانان از اهمیت چندانی برخوردار نیستند و اکثر شاخص‌های اخلاقی نظیر؛ صداقت، درستکاری، انصاف و ... از حد متوسط کمتر است.

داده‌ها نشان می‌دهد که میزان آسیب‌پذیری اخلاقی با افزایش سطوح تحصیلی افزایش یافته است و رابطه سن با آسیب‌ها تأیید می‌شود به گونه‌ای که به موازات افزایش سن، آسیب‌ها نیز در نمونه تقویت

می‌شود. علاوه بر این در ابعاد رفتارهای آسیبی، این آسیب‌پذیری در بعد رفتاری بیشتر خود را به نمایش گذاشته است که بیانگر این است، نه تنها با افزایش سن و سطح تحصیلی دانش‌آموزان کمتر نمی‌شود بلکه بیشتر هم می‌شود، بنابراین می‌توان به این نتیجه اذعان نمود که مدارس نتوانسته‌اند کارکرد اجتماعی کردن دانش‌آموزان و پرورش اعتقادات و اخلاقیات را تقویت نمایند.

یافته‌های پژوهش، در ارتباط با متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق بیانگر این است که، با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته، نوگرایی بر آسیب‌پذیری اخلاقی تأثیر دارد و سطح معنی‌داری آن (۰.۰۰۰) است. یافته‌های این پژوهش با مطالعه ذکایی و ارانچی که بر روی نمونه‌ای معرف از دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر تهران صورت گرفته، همسو است. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که درصد بالایی از پاسخ‌گویان از افراد موافق پوشیدن لباس‌ها و مدهای جدید، داشتن حق انتخاب لباس و مد بوده‌اند. نگرش مثبت به داشتن اندام‌های متناسب از جمله رفتارهای خرده فرهنگی بوده است که در میان پاسخ‌گویان بیشترین موافقت و کمترین مخالفت را داشته است. اینگلهارت معتقد است که، مدرنیزاسیون بر تغییر ارزش‌ها تأثیر دارد، بر اساس این نظریه هر چند که عناصر فرهنگی از یک نسل به نسل بعدی منتقل می‌شود؛ اما ارزش‌های بنیادین مردم، نه تنها منعکس‌کننده آنچه که آموخته‌اند است؛ بلکه همچنین منعکس‌کننده تجارب مستقیم آنها نیز می‌باشد. در طول نیم‌قرن گذشته توسعه اقتصادی - اجتماعی، شرایط زندگی مردم را به طور بنیادین و با سرعتی غیرقابل پیش‌بینی تغییر داده است، رشد اقتصادی، افزایش سطح تحصیلات و اطلاعات و متنوع شدن تعاملات انسانی، منابع اجتماعی، شناختی و مادی مردم را افزایش داده و آنها را به طور مادی، هوشی و اجتماعی مستقل‌تر نموده است. افزایش سطح امنیت وجودی و خودمختاری، تجارب زندگی مستقیم مردم را به طور بنیادین تغییر داده است و آن‌ها را به تأکید بر اهدافی که قبلاً دارای ارجحیت پایین بوده، سوق داده است. تأکیدات فرهنگی از اصول جمعی به آزادی فردی از هم‌نوایی گروهی به تنوع انسانی و از اقتدار دولتی به خودمختاری فردی تغییر یافته که این امر به نشانگانی منجر شده که ارزش‌های خوداظهاری نامیده می‌شود. افزایش ارزش‌های خودمختاری، مدرنیزاسیون را به یک روند توسعه انسانی تغییر داده است و جامعه‌ای را ایجاد کرده است که به طور فزاینده‌ای فرد محور است، براساس این نظریه و یافته‌های تحقیق به نظر می‌رسد که توجه به نوگرایی در دانش‌آموزان باعث شده است آنها خودمختار و خودمحور شوند و این بر آسیب‌پذیری اخلاقی آنها اثرگذار بوده است، به طوری که آنها دست به تمسخر و فحاشی می‌زنند. همان بعد کلامی آسیب‌پذیری اخلاقی.

فرضیه مربوط به رابطه ارزش‌های مصرفی با آسیب‌پذیری اخلاقی نیز تأیید شد. یعنی هر سه بعد مصرف‌گرایی که شامل: مصرف نمایشی، مصرف خودتحقق، سبک زندگی غربی می‌باشد بر تمام ابعاد آسیب‌پذیری اخلاقی (ارزشی، رفتاری، تعاملی و کلامی) با سطح معنی‌داری (۰.۰۰۰) رابطه مستقیم دارد.

یافته های پژوهش حاضر با مطالعه فهیمه یاری (۱۳۹۱) هم سو می باشد. در پژوهش خانم یاری، تحلیل ها وجود رابطه مثبت معنادار میان متغیرهای نگرش های مذهبی و ملی گرایی مصرفی دانش آموزان و همچنین متغیرهای ملی گرایی مصرفی دانش آموزان و ملی گرایی مصرفی معلمان را تأیید نموده است. با توجه به نظریه دورکیم، شرایط آنومیک (بی هنجاری) که در اثر تغییر و تحول سریع به وجود می آید، شرایطی است که اخلاق اجتماعی دچار حالت اغتشاش شده باشد و ارزشهای اخلاقی با شرایط مادی جدید زندگی مطابقت نداشته باشد و روح جمعی نتواند تمایلات بشر را منظم کند. در چنین شرایطی افراد دیگر برای اقتدار اخلاقی جامعه احترام قائل نیستند و تأثیر آن بر اعضای جامعه ناچیز است (سراجزاده و فیضی، ۱۳۸۶: ۸۵). چلبی معتقد است که ارزش هایی که در حوزه اجتماعی و فرهنگی جامعه قرار دارند، بیشتر پایدار و مقاوم در مقابل تغییراند. در مقابل، ارزش هایی که در حوزه اقتصادی و سیاسی جامعه وجود دارند بیشتر متغیراند. حال نوجوانی که در سن توقعات جدید و حتی پرتوقعی هاست و به دنبال زرق و برق هاست. مُدگرا و به دنبال سنت شکنی هاست و هنوز به ثبات هویتی و اجتماعی نرسیده است در معرض تغییر ارزشی و حتی آسیب پذیری قرار می گیرد. نتایج تحقیق حاضر بدان معناست که هر چه تمایل به مصرف بالأخص مصرف نمایی در انسان افزایش می یابد، خودآرایی بیشتر می شود و به نوعی امیال مادی در انسان تقویت می شود و به همان میزان انسان بیشتر در معرض آسیب های اخلاقی قرار می گیرد.

فرضیه مربوط به تأثیر تمایل به داشتن مقبولیت اجتماعی بر آسیب پذیری اخلاقی نیز با توجه به سطح معنی داری (۰.۰۰۰) بر تمام ابعاد آسیب پذیری تأثیرگذار است. در سنین نوجوانی، نوجوانان به رفاقت و دوستی با همسالان، جذب گروهی و پذیرش در جمع دوستان اهمیت زیادی می دهند.

در این سال ها دوستی ها استحکام می یابند. در حقیقت عوامل اجتماعی و فرهنگی زیادی از جمله، رفتار گروهی، پذیرش اجتماعی، نقش های اجتماعی، نظام قدرت و سازمان مدرسه تأثیر فراوانی بر امر اخلاقی دانش آموزان باقی می گذارند. اگر دانش آموز در جمع همکلاسی هایش فاقد جایگاه اجتماعی مطلوب و منزلت متناسب با آنچه گمان می کند باشد (یارمحمدیان و همکاران، ۱۳۸۲: ۸)، در زمینه اخلاقی دچار مشکل می شود. بر طبق پژوهش لد و همکارانش (۱۹۹۸)، پذیرش همسالان، دوستی های دوجانبه و مشارکت در بین بچه های کودکانی می تواند پیش بینی کننده های قابل اطمینانی برای سازگاری آنها در سال های آینده در مدرسه باشد. با توجه به یافته های پژوهش حاضر و پژوهش لد و همکارانش، به نظر می رسد علت بی اخلاقی ها در بین دانش آموزان در مدرسه عدم پذیرش آنها در سال های اول ورودشان به مدرسه باشد. در حقیقت هرچه فرد نسبت به خود و توانایی هایش نگرش مثبتی داشته باشد و این توسط دیگران به خصوص همسالانش تقویت شود سازگاری اجتماعی بیشتری خواهد داشت و برعکس اگر که نگرش مثبتی نسبت به خود و توانایی هایش نداشته باشد و مورد پذیرش همسالان و دیگر اعضای جامعه

قرار نگیرد در معرض آسیب‌های اخلاقی قرار می‌گیرد و از طریق فحاشی، مسخره کردن دیگران، آسیب رساندن به دیگران و محیط مدرسه و... می‌خواهد برای خود مقبولیت ایجاد نماید. یا توجه به داده‌های تحقیق نوجوانانی که رفتارهایی انجام می‌دهند تا از سوی اطرافیان مورد پذیرش قرار گیرند، به همان میزان هنجارها را نیز بیشتر نقص می‌کنند. یافته‌های مطالعه حاضر با مطالعه آقایان محمدصادق مهدوی و امین زارعی (۱۳۸۴) و برنت و کیف (۱۹۹۵) همسو می‌باشد.

همچنین فرضیه مربوط به رابطه بین کاهش تعهدات دینی و سنتی با آسیب‌پذیری اخلاقی نیز با توجه به سطح معنی داری (۰.۰۰۰) تأیید شد.

یافته‌های مطالعه حاضر با مطالعه آقای مجید ملکی تبار و علی لاریجانی (۱۳۸۶) و آقایان محمدصادق مهدوی و امین زارعی (۱۳۸۴) همسو می‌باشد. از طرفی اینگلهارت در نظریه خود به بررسی نقش مدرنیزاسیون در ایجاد تغییر از ارزش‌های بقا به ارزش‌های خود اظهاری و ارزش‌های سنتی به ارزش‌های سکولار - عقلانی اشاره می‌کند. دین سنگ بنای سامان اجتماعی است و منبعی برای ارزشهای اجتماعی است و بر گزینش‌های فردی و بسیاری از زمینه‌های زندگی روزمره تأثیر می‌گذارد و همچنین به عنوان تجلی روح جمعی و عامل همبستگی و یکپارچگی جامعه محسوب می‌شود (اینگلهارت و ولزل ۲۰۰۷:۲۴).

امروزه پدیده‌هایی همچون مهاجرت روستایی، ورود ابزار و وسایل ارتباط جمعی، آموزش و پرورش گسترده و غیره ارزش‌ها و روابط سنتی را مورد پرسش قرار داده و تغییراتی را در دینداری نسل جدید به وجود آورده‌اند. تحلیل‌های نظری بیانگر آن است که در جوامع در حال گذار دینداری یکی از متغیرهای اجتماعی است که دستخوش تحولات گسترده‌ای می‌شود. دانش‌آموزان از نظر ذهنی، حداکثر کارایی هوشی را دارند؛ بنابراین گرایش به فلسفه زندگی، آنان را به سوی مسائل اخلاقی و مذهبی سوق می‌دهد و سعی می‌کنند در این دوره، هویت دینی و ملی خود را شکل دهند؛ اما اگر سطح رشد شناختی آنان با سطح معارفی که ارائه می‌شود، همخوانی نداشته باشد، دچار نوعی سردرگمی و در نهایت، بی- رغبتی نسبت به دین و هویت ملی می‌شوند.

یافته‌های پژوهش در ارتباط با متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق بیانگر این است که رسانه‌های مورد نظر که شامل رسانه‌های داخلی و خارجی می‌باشند بر آسیب‌پذیری دانش‌آموزان تأثیر ندارند و فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه بین رسانه‌ها و آسیب‌پذیری اخلاقی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد، تأیید نمی‌شود.

در تحلیل رگرسیون نیز مشخص شد که سه متغیر تأثیرگذار در معادله رگرسیون باقی مانده‌اند، به طوری که ضریب تعدیل شده آن، برابر ۰/۶۳۱ می‌باشد. در مجموع براساس تحلیل‌های صورت گرفته و

با توجه به بنای استاندارد شده؛ اثر مقبولیت اجتماعی ۵۸/۴ درصد، سبک زندگی غربی ۲۵/۷ درصد، کاهش تعهدات سنتی - دینی ۲۰/۸ درصد می باشد.

در نهایت این پیشنهادات برای پیشگیری از آسیب های اخلاقی دانش آموزان پیشنهاد می شود: نظام تعلیم و تربیت کشور وظایف گسترده در زمینه تربیت فرزندان این سرزمین برعهده دارد. برای یک تربیت صحیح حتی اگر برخی آموزش ها حذف شود، لطمه زیادی به آن نخواهد خورد؛ زیرا در یک تربیت صحیح، ایجاد زمینه برای رشد و شکوفایی ابعاد مختلف شخصیت مد نظر است که در نهایت، شکوفایی قلبی و تجلی ایمان، یکی از محصولات آن خواهد بود؛ در حالی که یکی از معایب معلمان این است که میان حسن اخلاقی و دانش اخلاقی ملازمه ای قایل می شوند؛ و چنین می پندارند که شرط قطعی اخلاقی شدن و اخلاقی بودن، تراکم اطلاعات و اندوخته های حفظی و صوری است؛ در صورتی که اگر آموزش اخلاق به همراه پرورش حسن اخلاق نباشد، نه تنها به تقویت تمایلات فطری کمک نمی کند، بلکه خود، می تواند مانع و حجاب بزرگی در برابر این تمایلات خودانگیزه شود.

بنابراین در تربیت دانش آموزان باید از هرگونه افراط و تفریط خودداری شود و اصل تعادل و اعتدال همواره مد نظر باشد. در کل نتایج حاصل از این پژوهش می تواند به برنامه ریزان عرصه های فرهنگی و آموزشی - تربیتی کشور کمک شایانی کند و شناختی جامع نسبت به وضع موجود سلاقی نوجوانان و جوانان که آینده سازان این کشور هستند ارائه دهد. همچنین سازمان صدا و سیما برای ساخت برنامه های متنوع و جلب توجه دانش آموزان به ارزش های اخلاقی می تواند از آن بهره مند شود.

فهرست منابع

۱. افشانی، سید علیرضا و احمدی، اصغر، (۱۳۸۸)، میزان نوگرایی و گرایش به خرافات در شهر یزد، پژوهش نامه علوم اجتماعی، شماره ۴۱، صص ۵۹-۱۰۰.
۲. انصاری قمی، ناصرالدین، (۱۳۸۹)، ترجمه مقدمه غررالاحکم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
۳. اینگلهارت و آبرامسون، (۱۳۷۸)، امنیت اقتصادی و دگرگونی ارزشی، ترجمه شهناز شفیعی خانی، نامه پژوهش، شماره ۱۴.
۴. اینگلهارت، رونالد، (۱۳۷۳)، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، مریم وتر: انتشارات کویر، تهران.
۵. بیات، فریبرز، (۱۳۷۲)، رابطه عام گرایی با اخلاق، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
۶. بیرو، آلن، (۱۳۶۶)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقرساروخانی: انتشارات کیهان، تهران، چاپ اول.

۷. پاپکین، هنری، ریچارد و استرول، اوروم، (۱۳۶۰)، کلیات فلسفه، ترجمه سیدجلال الدین مجتوبی، نشر حکمت.
۸. جهانبگلو، رامین، (۱۳۸۰)، تفاوت و تساهل: نشر مرکز، تهران.
۹. حسینی، مژگان، (۱۳۸۲)، بررسی عوامل مؤثر بر تقلب دانش‌آموزان شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۰. چلبی، مسعود، (۱۳۷۵)، جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی: نشر نی، تهران.
۱۱. چلبی، مسعود، (۱۳۷۷)، جامعه‌شناس نظم: نشر نی، تهران.
۱۲. دادگران، سید محمد، (۱۳۸۴)، مبانی ارتباط جمعی، نشر مروارید و فیروزه، تهران، چاپ هشتم.
۱۳. دیلمی، احمد، (۱۳۷۹)، اخلاق اسلامی، نشر معارف.
۱۴. ذکایی، محمد سعید و زهرا پور غلام ارنجی، (۱۳۸۴)، خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱، ش ۴.
۱۵. رفیع‌پور، فرامرز، (۱۳۷۵)، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی: پژوهشی در مورد چند فیلم سینمایی و تلویزیونی، ویدئو، روزنامه و تبلیغات: معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
۱۶. روشه، گی، (۱۳۶۶)، تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور وثوقی: نشر نی، تهران.
۱۷. سادات، محمد علی، (۱۳۶۸)، اخلاق اسلامی: انتشارات سمت، تهران.
۱۸. سراج‌زاده، حسین و فیضی، ایرج، (۱۳۸۶)، بررسی وضعیت مصرف مواد مخدر و مشروبات الکلی در بین دانشجویان، پژوهشی پیمایشی از دانشگاه‌های دولتی تحت پوشش وزارت علوم در سال تحصیلی ۸۲-۱۳۸۱، رفاه اجتماعی ۷، صص ۸۵-۱۱۰.
۱۹. سپهرخوی، مینا، (۱۳۸۱)، بررسی عوامل مؤثر بر دروغ‌گویی با تاکید بر ابعاد جامعه‌شناختی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی، دانشگاه شهید بهشتی.
۲۰. فرقانی، محمد مهدی، (۱۳۸۰)، ارتباطات و توسعه، چهاردهه نظریه پردازی ... و امروز، سال دوازدهم، شماره دوم. نشر مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۱. کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ، جلد اول (ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه علی پایا، احد علیقیان و افشین خاکباز: طرح نو، تهران.
۲۲. کانت، ایمانوئل، (۱۳۸۷)، درس‌های فلسفه اخلاق، ترجمه منوچهر صانعی: نقش و نگار، تهران.
۲۳. گنجی، همزه، (۱۳۸۴)، پرسشنامه‌های ارزشیابی شخصیت: انتشارات ساوالان، تهران.
۲۴. گوروپچ، ژرژ، (۱۳۵۸)، جبرهای اجتماعی و اختیار و آزادی انسان، ترجمه حسن حبیبی، چاپ دوم.

۲۵. لنسکی، گرهارد و لنسکی، جین، (۱۳۶۹)، سیر جوامع بشری، ترجمه ناصر موفقیان: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، تهران.
۲۶. مهدوی، محمد صادق و زارعی، امین، (۱۳۸۴)، عوامل مؤثر در گرایش نوجوانان به ارزش های اخلاقی استان همدان، مطالعات جامعه‌شناختی ایران، سال اول، شماره سوم، صص ۲۱-۱.
۲۷. ملکی‌تبار، مجید و لاریجانی، علی، (۱۳۸۶)، بررسی راهبردی- امنیتی تأثیرات ماهواره بر باورهای جوانان، فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک، بهار ۸۶، شماره ۲۹.
۲۸. مک‌کوئیل، دنیس، (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه‌ی پرویز اجلائی، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران، چاپ اول.
۲۹. یارمحمدیان، محمد حسین، مولوی، حسین، ایرانبور، اختر، (۱۳۸۲)، بررسی رابطه بین دوستی های دوجانبه، پذیرش همسالان، خودپنداره و سازگاری اجتماعی با پیشرفت تحصیلی دانش آموزان دختر سوم راهنمایی شهر اصفهان، نشریه مطالعات تربیتی و روان شناسی، شماره ۲، صص ۲۰-۵.
۳۰. یاری، فهیمه، (۱۳۹۱)، مقاله بررسی ارتباط ملی‌گرایی مصرفی دانش‌آموزان دختر مقاطع راهنمایی و متوسطه شهر دیهوک با نگرش‌های مذهبی دانش‌آموزان و ملی‌گرایی مصرفی معلمان ایشان، همایش ملی فرهنگ‌سازی اصلاح رفتارهای اقتصادی در ایران امروز.

31. BallRokeach, S. J., & M., Rokeach, & J.W. Grube, (1984). *The great American values test: Influencing behavior and belief through television*. New York, Free.
32. Berndt, T. J. K. keef (1995). Friends influence on adolescence, adjustment to school., *Child Development*, vol 66, N6,p: 1312-1329.
33. Defiuer, L, Everett Denis, E. (1991). *Understanding Mass Communication by NiughtonMiffin Co.*
34. Inglehart, R. Chrstian, W. (2007). *Modernization, Cultural Change, and Democracy*. The Human Developmment Sequence, Cambridge University Press.
35. Giddens A (2008). *Modernity and self identity* .tran S. Movaffaghian N.Tehran : Ney.
36. Gorriz, C. Medina, C. (2008). *Engaging girls with computers Through Software games*, Communications of the ACM.
37. Ladd, G. & Kockenderfer, .C. & Coleman, A. (1998). Classroom peer acceptance, friendship, and victimization: Distinct relational systems That contribute uniquery to children's school adjustment. *Child development*, vol 68,N6,p: 1181-1196.

38. Paek, H. & Pan, Z. (2004). Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China, *Mass Communication and Society*, 7, 4.
39. Tomlinson, J. (1999): *Globalization and Culture*: Cambridge. poly.
40. Tyler, T. (2012). Social networking and Globalization. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 6, July 2013.

Archive of SID