

مسئولیت پذیری اجتماعی جوانان

دکتر ابوتراب طالبی*

یوسف خوشبین**

تاریخ دریافت: ۹۰/۸/۷

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۰/۱

چکیده

این مقاله، با هدف «بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان و عوامل فرهنگی و اجتماعی موثر بر آن» تدوین شده است. چارچوب نظری مقاله با رویکرد تلفیقی، و با استفاده از نظریه‌های ویر، دورکیم، پارسونز، بوردیو و رس تدوین شده است. روش تحقیق، پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بوده است. جامعه آماری پژوهش جوانان (۲۰-۲۹) شهر همدان در سال ۱۳۹۰ بوده‌اند. نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، معین و داده‌های تحقیق با مراجعه مستقیم به درب خانه‌ها گردآوری شده است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که، مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان شهر همدان در مجموع متوسط می‌باشد. میزان مسئولیت‌پذیری جوانان در ابعاد

tatalebi@yahoo.com

* استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی.
** کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی

اقتصادی، سیاسی، جامعه‌ای و فرهنگی متفاوت است. کمترین مسئولیت‌پذیری جوانان در بُعد سیاسی است. همچنین بین سطوح احساسی و رفتاری مسئولیت‌پذیری نیز تفاوت وجود دارد. تجزیه و تحلیل اطلاعات، مؤید فرضیه‌های تحقیق بوده و روابط معنادار متغیرهای مستقل اصلی پژوهش - عام‌گرایی، اعتماد اجتماعی، استفاده از رسانه‌های جمعی، دینداری، پایگاه و قومیت - را نشان می‌دهد. در این بین، متغیر عام‌گرایی، بیشترین قدرت تبیین و اثرگذاری را بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته است.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شهروند، مسئولیت‌پذیری جامعه‌ای، مسئولیت‌پذیری فرهنگی، مسئولیت‌پذیری سیاسی، مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری زیست محیطی.

طرح مسئله

امروزه گسترش نظام شهرنشینی و پیچیده شدن هر چه بیشتر روابط در قالب نقش‌های متعدد باعث شده است تا مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به یک موضوع جامعه‌شناختی مهم تبدیل گردد. موضوعی که در حوزه‌های گوناگون؛ سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، جامعه‌ای و زیست محیطی قابل توجه و بررسی است (Colby, 2003: 6-8). مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیانگر احساس و عملی است که افراد در چارچوب موقعیت و نقش‌های خود به طور آگاهانه و آزادانه نسبت به امور گوناگون اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره از خود بروز می‌دهند.

این مفهوم که به تعهد^۱، وظیفه و تعلق افراد و گروه‌ها اشاره دارد، مورد توجه محققان علوم اجتماعی می‌باشد. جامعه‌شناسان کلاسیک چون دورکیم، وبر و زیمل از جمله مسائل جوامع مدرن را فردگرایی افراطی و کاهش اخلاق جمعی و اختلال در مسئولیت‌پذیری عنوان کرده‌اند. به نظر آنها مشارکت جمعی، احساس تعلق،

1. Commitment

تعهد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی امروزه در چالش با نوع مخرب فردگرایی قرار گرفته‌اند.

به نظر می‌رسد اختلال در مسئولیت‌پذیری و تعهدات اجتماعی با محیط اقتصادی - اجتماعی پیوند جدی دارد. این مسئله در اجتماعات با بافت‌های جمعیتی، اقتصادی، اجتماعی و قومی غیرمتجانس بیشتر نمود می‌یابد. در این رابطه شهر همدان بر اساس ویژگی‌های فرهنگی، قومی و بافت اقتصادی و اجتماعی غیرمتجانس، از این جهت قابل بررسی بیشتری است. تحقیقی که دانشمند و نظریان در شهر همدان انجام داده‌اند، حکایت از کم رنگ بودن میزان مشارکت و توجه کم به حقوق شهروندی و به عبارتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی از سوی شهروندان همدانی داشته است (نظریان و دانشمند، ۱۳۸۹: ۱۱۲).

در این راستا بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی نسل جوان به دلیل اهمیت آنها در تعیین نیروی فعال و آینده سازان جامعه، ضرورت بیشتری می‌یابد. موضوعی که در این مقاله به آن پرداخته شده است، چگونگی مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان و عوامل اجتماعی موثر بر آن می‌باشد. در این راستا ابتدا، چگونگی مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان شهر همدان در پنج بُعد؛ فرهنگی، جامعه‌ای، اقتصادی، سیاسی و زیست محیطی، در دو وجه احساسی و رفتاری بررسی شده است. پرسش‌های عمده‌ای که در این مقاله به آنها پرداخته شده عبارتند از این که: (۱) میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان چقدر است؟ (۲) آیا مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان در ابعاد گوناگون متفاوت می‌باشد؟ (۳) آیا مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دو سطح احساسی و رفتاری متفاوت و دارای شکاف است؟ (۴) چه عوامل اجتماعی و فرهنگی، تأثیر تعیین کننده‌ای بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان دارند؟

مبانی و چارچوب نظری

مفهوم و انواع مسئولیت‌پذیری: مسئولیت یا مسئولیت‌پذیری^۱ به تنهایی، اشاره به حس وظیفه‌شناسی، پاسخگو بودن و تعهد دارد (آقابخشی، ۱۳۷۹: ۵۰۵ و Allen, 2010: 441). واژه مسئولیت در رشته‌های فلسفه، جامعه‌شناسی، حقوق و روانشناسی به کار رفته است. در این رابطه جان استوارت میل^۲، از فیلسوفانی است که در مقاله خود با عنوان «در مورد آزادی» از این واژه استفاده کرده است و در ادامه ماکس وبر با مطرح کردن واژه «اخلاق مسئولیت» زمینه ورود این واژه به جامعه‌شناسی را فراهم نمود (بیرهورف، ۱۳۸۷: ۲۳۱). در یک دسته بندی کلی می‌توان مسئولیت‌پذیری را به انواع زیر تقسیم کرد: ۱- مسئولیت‌پذیری در قبال خود، ۲- مسئولیت‌پذیری در برابر دیگران، ۳- مسئولیت‌پذیری در برابر طبیعت و محیط زیست، ۴- مسئولیت‌پذیری در برابر خدا.

۱- **مسئولیت‌پذیری در قبال خود:** در این منظر هر فردی لازم است تا نسبت به سلامت روح و جسم خود ارزش قائل شده و نسبت به آن مسئول باشد. این بُعد از مسئولیت‌پذیری بیشتر مورد مطالعه روان‌شناسان و دانشمندان علوم سلامت می‌باشد. برای مثال فردی که نسبت به بهداشت دهان و دندان خود بی‌توجهی می‌کند، فردی است که نسبت به خویشتن مسئول نیست. توصیه پزشکان و روان‌شناسان برای شاد زیستن و انجام ورزش از جمله مواردی است که ناظر بر اهمیت توجه به مسئولیت‌پذیری فردی است. پس مسئله اساسی در این نوع مسئولیت‌پذیری بر محوریت سلامت و منفعت فردی استوار است.

۲- **مسئولیت‌پذیری در برابر دیگران:** انسان به عنوان موجودی اجتماعی در زندگی جمعی خویش در برابر دیگران مسئول است و می‌بایست برای حقوق دیگران

-
1. Responsibility
 2. Johan Stewart Mill
 3. Self
 4. Others

احترام قائل شود. دیگرانی که در دو نوع خاص و عام قابل تفکیک می‌باشند. مسئولیت‌پذیری خاص ناظر بر تعهد و مسئولیت در قبال دیگرانی است که کنشگر رابطه عاطفی با آنها دارد مانند پدر، مادر، خواهران، برادران، فرزندان و دوستان. اما مسئولیت‌پذیری عام به دیگری عام اشاره دارد که رابطه کنشگر با آنها قراردادی و غیر عاطفی است. برای مثال همه افراد جامعه در مقام شهروند لازم است تا در برابر دیگر شهروندان و امور کشور خود احساس مسئولیت اجتماعی کنند و بدان عمل نماید. این سطح بیشتر در حوزه کاری علوم رفتاری مانند: جامعه‌شناسی و روانشناسی اجتماعی قرار می‌گیرد. بنابراین با توجه به اجتماعی بودن انسان، توجه به این بُعد از مسئولیت‌پذیری از اهمیت بسزایی برخوردار است. مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی که موضوع این جستار است، عمدتاً ناظر بر این بُعد می‌باشد.

۳- مسئولیت‌پذیری در مقابل طبیعت و محیط زیست^۱: محیط زیست و عناصر تشکیل دهنده آن چون منابع آبی، خاکی، هوای سالم، و غیره همگی متعلق به همه انسان‌ها هستند و از این رو احساس مسئولیت و تعهد نسبت به سالم نگه داشتن آنها برای همگان ضروری است. این نوع مسئولیت‌پذیری به دلیل گستره و عمومیت آن می‌تواند موضوع مطالعاتی حوزه‌های گوناگون علوم اجتماعی و علوم اثباتی قرار گیرد. امروزه با توجه به تأثیر انسان و فعالیت‌های توسعه‌یابی بر محیط زیست، توجه به این بُعد از مسئولیت‌پذیری از اهمیت بیشتری نسبت به گذشته برخوردار گشته است. بر اساس تأثیر متقابل حیات اجتماعی و محیط زیست می‌توان آن را ذیل مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز قرار داد.

۴- مسئولیت‌پذیری در برابر خدا^۲: از منظر دینی انسان به عنوان اشرف مخلوقات، که دارای آگاهی و آزادی است، در مقابل خالق یکتا مسئول اعمال و گفتار خویش بوده و نسبت به احکام و دستورات الهی، دارای مسئولیت می‌باشد. غالباً مباحث این بُعد از

1. Environment
2. God

مسئولیت‌پذیری، حوزه مطالعاتی معارف و الهیات می‌باشد. از این نوع مسئولیت‌پذیری می‌توان با عنوان مسئولیت‌پذیری الهی نام برد. بر اساس آنچه گفته شد می‌توان انواع مسئولیت‌پذیری را بر اساس حوزه‌های مطالعاتی به شکل جدول ۱ دسته‌بندی کرد.

جدول ۱- ابعاد مسئولیت‌پذیری و حوزه مطالعاتی آن

عنوان و حوزه	ابعاد مسئولیت‌پذیری	خود	جمع (محیط اجتماعی)	طبیعت (محیط طبیعی)	خدا
نوع مسئولیت‌پذیری	مسئولیت‌پذیری شخصی - فردی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	مسئولیت‌پذیری زیست محیطی	مسئولیت‌پذیری الهی - دینی	
حوزه مطالعاتی	روان‌شناسی بالینی و علوم سلامت	جامعه‌شناسی و علوم رفتاری	علوم گوناگون (بویژه اثباتی)	معارف و الهیات	

منبع: نگارندگان / آذرماه ۹۱

مسئولیت‌پذیری اجتماعی

بررسی و تحلیل مسئولیت‌پذیری اجتماعی از منظر جامعه‌شناختی در سه سطح خرد، میانی و کلان قابل مطالعه می‌باشد. در سطح خرد؛ مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان احساس تعهد و کنشی، که تک‌تک افراد در قالب نقش‌های خود نسبت به یکدیگر دارند، در نظر گرفته می‌شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان که هدف بررسی این پژوهش می‌باشد، در این سطح از تبیین قرار دارد. در سطح میانی؛ مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ارتباط با گروه، سازمان و مانند آن مطرح می‌گردد. مسئولیت‌پذیری

اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی (CSR)^۱ در قبال مشتریان و ارباب رجوع، در این سطح از بررسی قرار می‌گیرد. در سطح کلان نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی دولت - ملت‌ها^۲ در نظام جهانی مطرح می‌شود (Sklair, and Miller, 2010:475- 486).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابعاد گوناگونی دارد؛ بلکبرن در کتاب خود ضمن تاکید بر نقش تعیین‌کننده مسئولیت‌پذیری اجتماعی در رسیدن به توسعه پایدار، اظهار می‌دارد که می‌توان آن را در قالب و ابعاد گوناگون اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بررسی کرد (Blackburn, 2007: 5). کاک بدس نیز در همین رابطه بر حسب موقعیت‌های گوناگون حیات اجتماعی از پنج نوع شهروند سیاسی، شهروند اقتصادی، شهروند اجتماعی، شهروند جهانی و شهروند مجازی یاد می‌کند (kakabadse, 2009: 5). بنابراین، از دیدگاه کاک بدس می‌توان پنج نوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شامل: مسئولیت‌پذیری سیاسی، مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مسئولیت‌پذیری جهانی و مسئولیت‌پذیری در فضای مجازی را بازشناخت. در این مقاله با تلفیق سنخ‌شناسی بلکبرن و کاک بدس و با در نظر گرفتن ویژگی‌های جامعه مورد تحقیق معتقدیم که می‌توان ابعاد اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان را به پنج بُعد تقسیم کرد: بُعد اقتصادی، بُعد جامعه‌ای، بُعد سیاسی، بُعد فرهنگی و بُعد زیست‌محیطی.

بُعد اقتصادی^۳: یکی از موقعیت‌هایی که افراد در درون آن بر اساس نقش‌های گوناگون عمل می‌نمایند حوزه و موقعیت اقتصادی است. اقتصاد به عنوان یک «نهاد اقتصادی- اجتماعی» در برگیرنده سه حوزه کلی تولید، توزیع و مصرف کالا می‌باشد. افراد به عنوان کنشگران در درون هر یک از این حوزه‌ها دارای حقوق و وظایفی می‌باشند، که توجه به آنها به منظور بهبود کارکرد و تسریع روند امور این نهاد ضروری

-
1. Corporation social responsibility
 2. Nation -State
 3. Economy Dimension

است. از فرد به عنوان یک شهروند انتظار می‌رود در صورت قرار گرفتن در هر یک از این موقعیت‌های اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را رعایت کند. برای مثال، در عرصه تولید، فرد می‌تواند مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را از طریق تلاش برای بکارگیری سرمایه خویش جهت ایجاد کارگاه‌ها و فعالیت‌های تولیدی نشان دهد. این امر به نوعی از طریق کاهش بیکاری و افزایش تولید می‌تواند به روند روبه رشد نهاد اقتصادی و به طور کلی وضعیت جامعه کمک نماید. در عرصه توزیع نیز فرد با رعایت نظم، عدالت و انصاف در مبادله‌ها، می‌تواند به روند توزیع عادلانه کالاها در جامعه مدد رساند. نهایتاً در عرصه مصرف، که اساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروند در بُعد اقتصادی را تشکیل می‌دهد، فرد می‌تواند در قالب صرفه جویی و استفاده بهینه از کالاها و خدمات، زمینه رشد اقتصادی جامعه را فراهم ساخته و از هدر رفتن منابع جلوگیری کند.

امروزه به دلیل اهمیت مصرف و وجه نمادین آن و همین‌طور جایگاه آن در هویت‌یابی کنشگران اجتماعی به نظر می‌رسد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بُعد اقتصادی برای شهروندان یک جامعه بیشتر در عرصه مصرف نمایان می‌گردد. مسئولیت‌پذیری در عرصه‌های تولید و توزیع بیشتر در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR) و کمپانی‌های تجاری و مالی نمود پیدا می‌کند. میلر بیان می‌کند که شرکت‌ها در تولید و توزیع کالا و خدمات باید به کیفیت و استاندارد کالاها توجه نمایند (Miller, 2010 & Sklair و Miller, 2004: 247).

بُعد سیاسی^۱: حوزه سیاست به تنظیم مناسبات اجتماعی بر اساس قدرت مشروع می‌پردازد. در جامعه شناسی و رویکرد کارکردگرایانه به طور خاص، سیاست به عنوان نهادی اجتماعی به شمار می‌رود که به منظور حفظ نظام اجتماعی دارای کارکرد

1. Political

می‌باشد. روابط افراد، گروه‌ها و جوامع در بستر و موقعیت‌های سیاسی وجه سیاسی به خود می‌گیرد. عملکرد سیاسی افراد جامعه می‌تواند طیف وسیعی از آگاهی‌های سیاسی، تصمیم‌گیری‌های سیاسی، تمایلات و خواسته‌های سیاسی و اعمال سیاسی را در بر گیرد.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان در بعد سیاسی سطوح گوناگونی دارد. یکی از مهمترین سطوح آن سطح جامعه‌ای می‌باشد که ناظر به عملکرد شهروندان در ارتباط با دولت-ملت می‌باشد. در این راستا می‌توان به شاخص‌هایی مانند: مشارکت سیاسی، آگاهی سیاسی، پیگیری اخبار و رویدادهای سیاسی مربوط به کشور و مانند آن اشاره داشت. در اهمیت این بعد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی گفته می‌شود که تحقق واقعی مفهوم شهروندی، در این بُعد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی نمود پیدا می‌کند (McCowan, 2009:8).

بُعد جامعه‌ای - اجتماع: این بُعد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به پایگاه اجتماعی فرد و مجموعه‌ای از روابط و پیوندهای میان افراد که روزانه با توجه به نقش‌های خود با دیگری در کنش متقابل هستند، مربوط می‌شود. معنای محوری این بُعد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ناظر بر تعهد کنشگران به مجموعه‌ای از قواعد، قوانین و هنجارها، جهت نظم بخشیدن و هماهنگ نمودن روابط میان کنشگران می‌باشد. این هنجار و قواعد عمل که هم می‌توانند جنبه رسمی و هم جنبه غیررسمی داشته باشند، مبنای کنش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد را فراهم می‌سازند. از این جهت انتظار می‌رود فرد به عنوان شهروند جامعه در تعاملات و برخوردها، غیر از منافع فردی به منافع جمعی نیز توجه نماید. به طور خلاصه، اساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این بُعد مبتنی بر رعایت حقوق دیگران، نوع دوستی و مشارکت اجتماعی است. برای مثال

-
1. Political Participation
 2. Community

یک شهروند باید به این امر واقف باشد که در یک جامعه، تنها نیست و در کنار مجموعه‌ایی از افراد با عنوان شهروندان مدنی^۱ زندگی می‌کند، پس پیگیری منافع فردی نبایستی به قیمت نادیده انگاشتن منافع جمع و ارزش‌های جمعی حاصل شود. این اندیشه که همه ما افراد یک جامعه و نسبت به اعمال و رفتار یکدیگر مسئولیت‌پذیر هستیم، می‌بایست مورد توجه جدی قرار گیرد.

بُعد فرهنگی^۲: حوزه فرهنگ، معنا بخش حیات اجتماعی و جهت دهنده رفتارها و اندیشه‌های مردم به شمار می‌رود. به زعم دانشمندان علوم اجتماعی در حالی که ساختار و حوزه اجتماعی به صورت‌های ابزاری ارتباطات و تعاملات اجتماعی اشاره دارند، حوزه فرهنگی بیانگر صورت‌های نمادین ارتباطات و تعاملات اجتماعی است. عسکریان ضمن بیان این مطلب که فرهنگ را به طور کلی می‌توان مجموعه‌ای از آگاهی‌های اندوخته شده به وسیله فرد دانست که انواع ارزش‌های او را برای استمرار زندگی به وجود می‌آورد، از سه نوع فرهنگ یاد می‌کند: فرهنگ ملی: فرهنگی که پذیرش فرد را در جامعه ممکن می‌سازد؛ فرهنگ قومی: فرهنگی که فرد را به تباری خاص مربوط می‌سازد و سرانجام فرهنگ بین ملت‌ها (جهانی): که در قالب پیمان‌های سیاسی و فرهنگی کشورها مطرح است (عسکریان، ۱۳۸۵: ۱۳۶-۱۳۷).

این حوزه که به عنوان حوزه نرم^۳ نیز در جامعه شناسی مطرح است برای جامعه شناسان از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد، چرا که یک جامعه و افراد تشکیل دهنده آن به واسطه این ارزش‌ها، باورها و نمادهای مشترک است که معنا پیدا کرده و در قالب آن هویت‌هایشان تعریف می‌شود. همچنین افراد جامعه به منظور برقراری ارتباط سالم و به دور از نزاع لازم است تا ضمن یادگیری الگوها و نمادهای فرهنگی جامعه

-
1. Civil Citizens
 2. Cultural
 3. Soft Extent

خویش، در عرصه رفتار و عمل نیز به آنها پایبند باشند. برای مثال از یک شهروند انتظار می‌رود که در کنار فرهنگ قومی خود به سایر قومیت‌ها نیز توجه کرده و احترام بگذارد و به نوعی خود را به یک فرهنگ ملی متعلق بداند. بنابراین، شناخت مجموعه نشانه‌ها و الگوهای فرهنگی جامعه ملی و احترام و عمل به آنها از بنیان‌های این بُعد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان به شمار می‌رود.

بُعد زیست محیطی: طبیعت و محیط زیست، بُعد دیگری است که مجموعه افراد در درون آن قرار دارند ولی در انحصار فرد خاصی نیست. امروزه با توجه به رشد و گسترش شهرنشینی، جمعیت، تکنولوژی و صنایع، رفتارهای پرخطر ناشی از آنها نیز بیش از پیش مورد توجه دانشمندان می‌باشد. آلودگی هوا، گرم شدن کره زمین، نابودی گونه‌های گیاهی و جانوری، تخریب لایه اُزن و بسیاری از موارد دیگر تنها بخشی از پیامدهای این رفتارهای پرخطر می‌باشند. یکی از عوامل تهدید کننده در این رابطه، تفکرات اقتصاد سرمایه داری و بسط آن مبنی بر دست یافتن به بیشترین سود است. در مقابل طرح موضوعاتی چون شهروند زیست محیطی^۱ (Pangsapa & Smith, 2008) و شهروند جهانی می‌تواند دلیلی بر اهمیت این بُعد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دوره کنونی تلقی شود. در این رابطه یک شهروند می‌تواند از یک سو با تعدیل و کنترل رفتارهای پرخطر نسبت به محیط زیست و از سوی دیگر با تلاش برای بهبود شرایط آن در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی گام بردارد. نریختن زباله به دامن طبیعت، بازیافت زباله، کاشت نهال و درخت، عضویت در نهادهای فعال محیط زیست و بسیاری از رفتارهای مشابه می‌تواند مصادیقی برای این بُعد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد به عنوان شهروندان نه فقط ملی، بلکه جهانی، باشد.

در تعریف نهایی می‌توان گفت: مسئولیت‌پذیری اجتماعی به احساس تعهد و رفتار مسئولانه‌ایی که افراد به عنوان کنشگران اجتماعی (جوانان) در قالب نقش‌های

خود (شهروند) نسبت به جامعه و ارزش‌های جمعی آن در ابعاد گوناگون اقتصادی، سیاسی، زیست محیطی، فرهنگی و اجتماعی داشته، یا دارند، دلالت می‌کند. جدول ۲، ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نشان می‌دهد.

جدول ۲- مسئولیت‌پذیری اجتماعی: ابعاد و مؤلفه‌ها

متغیر اصلی	ابعاد	مؤلفه
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	جامعگی - اجتماع	رعایت هنجارها و قوانین، نوع دوستی و مشارکت اجتماعی
	فرهنگی	احترام به ارزش‌ها، نمادها و الگوهای فرهنگ ملی، و ارزش سایر اقوام
	سیاسی	آگاهی و مشارکت سیاسی، حضور فعال و نه منفعلانه در صحنه سیاسی
	اقتصادی	رعایت عدالت در مبادله و صرفه جویی در مصرف، در راستای منافع جمعی
	زیست محیطی	توجه به اهمیت فضای سبز، کاهش رفتار آسیب‌زا به محیط زیست و تلاش برای بهبود آن

زمینه‌ها و عوامل موثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی

نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان به دو دسته نظریه‌های خرد نگر و کل نگر تقسیم کرد. نظریه‌های خرد نگر، ضمن آنکه سطح تحلیل خود را به سطح خرد تقلیل می‌دهند، شکل‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نیز به عوامل فردی و به موقعیت کنشگر نسبت می‌دهند. درمقابل نظریه‌های کل نگر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را براساس خصوصیات و عوامل ساختاری، تبیین می‌کنند.

روان‌شناس اجتماعی، هانس بیرهوف، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عنوان یک ویژگی شخصیتی عالی در افراد می‌دید، که در روابط با دیگران و در موقعیت‌های گوناگون و در عمل خود را نشان می‌دهد. به زعم وی داوطلبانه بودن عمل مسئولیت اجتماعی است که به آن ارجح و منزلتی بالا می‌بخشد. از نظر او، در مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نوعی کنترل درونی بر فرد حاکم گشته، که این امر برای برقرای روابط مبتنی بر همدلی، توجه به حقوق دیگران و به طور کلی نظم اجتماعی دارای اهمیت می‌باشد. از نظر وی دو مفهوم همدلی و احساس گناه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه تنگاتنگ دارند.

میلر^۱، در کتاب «کنش اجتماعی» از دو نوع کنش فردی و اجتماعی یاد کرده و اظهار می‌دارد که مسئولیت‌پذیری و اخلاق مسئولیت‌لازمه کنش جمعی است. وی ضمن اشاره به سه نوع مسئولیت یعنی مسئولیت طبیعی، مسئولیت مبتنی بر نقش و مسئولیت اخلاقی، توجه به حقوق را اصلی‌ترین عنصر در آنها می‌داند. به زعم میلر، عامل وابستگی افراد به یکدیگر و درگیری آنها در امور گوناگون جامعه، عامل مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد (Miller, 2004: 234-245).

ماکس وبر، فرد و کنش او را به عنوان واحد اساسی تحلیل خود در نظر می‌گرفت (آرون، ۱۳۸۶: ۵۹۰). او در این راستا از چهار نوع کنش اجتماعی یاد می‌کرد که عبارتند از: کنش سنتی، کنش عاطفی، کنش عقلانی معطوف به ارزش و کنش عقلانی معطوف به هدف. از نگاه وبر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان به کنش عقلانی معطوف به ارزش نسبت داد. کنشی که بر اساس آن هنجار، اخلاق و نوع دوستی به عنوان یک ارزش برجسته می‌باشند. از این روست که ماکس وبر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مترادف با اخلاق مسئولیت می‌داندست و مهمترین خصلت آن را آرادی و آزاد بودن فرد عنوان می‌کرد (Turner&Rojek, 2001: 114-115). وبر

1. Miller

بر این اعتقاد بود که با روند بروکراتیزه شدن فرآیند امور و عقلانی گشتن کنش‌ها، روحیه مسئولیت‌پذیری اجتماعی که همان احساس مسئولیت نسبت به دیگران و توجه به خیر جمعی است، تضعیف می‌گردد. این امر ضرورت توجه بیشتر به داشتن روحیه مسئولیت‌پذیری اجتماعی را ایجاب می‌نماید (کوزر، ۱۳۸۳: ۳۱۸).

تالکوت پارسونز، تعهد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را از ویژگی‌های شخصیتی افراد می‌دانست که تحت تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی قرار دارد. وی مسئولیت‌پذیری افراد و نهادها را به منظور انتظام بخشیدن به نظام اجتماعی مهم می‌دید. پارسونز در کتاب نظام اجتماعی، نظم اجتماعی را به اجزاء خردتر تجزیه می‌کند. از نظر پارسونز، هر یک از این اجزاء در داد و ستد با اجزاء دیگر قرار دارند و در این میان ضمن رفع نیازهای یکدیگر، به رفع نیازهای کل نظام اجتماعی نیز کمک می‌کنند (پارسونز، ۱۹۵۱). پارسونز اظهار می‌دارد که در درون هر یک از خرده نظام‌ها و موقعیت‌ها، کنشگران با توجه به نقش‌های خود ایفای نقش می‌کنند. تعهد یا همان مسئولیت‌پذیری اجتماعی در رفتار کنشگران اجتماعی در قالب این موقعیت‌های اجتماع جامعه‌ای، جایی که عرصه تعاملات و کنش‌های اجتماعی است، قابل بررسی است (توسلی، ۱۳۸۵: ۲۴۰ و کرایب^۱: ۱۳۸۹: ۵۳-۵۴، چلبی: ۱۳۸۹: ۸۶-۹۶).

پارسونز، با تأکید بر عام‌گرایی آن را به عنوان یکی از عوامل اجتماعی می‌خواند که منجر به افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی کنشگران می‌شود. عام‌گرایی یکی از عناصر ساختی نظام کنش در فرایند انتخاب‌های دو تایی است، که کنشگران در موقعیت انجام عمل می‌بایست بر اساس استانداردهای عام نقش، با دیگران برخورد نمایند. این نوع عمل و تصمیم‌گیری نقطه مقابل خاص‌گرایی خواهد بود که در آن دامنه قضاوت و عمل محدود به کنشگران آشنا می‌باشد (استونز، ۱۳۸۸: ۱۵۷؛ روشه، ۱۳۷۶: ۷۰).

پارسونز بر این اعتقاد بود که چنانچه افراد دامنه تصمیم‌گیری و قضاوت‌های اجتماعی

1. Ian Craib

را به کل نظام بسط دهند، آنگاه شاهد افزایش توجه به منافع جمعی و ارزش‌های نوع دوستی و به طور کلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جامعه خواهیم بود. این عامل بویژه در جوامعی که دارای تنوع قومی هستند بسیار دارای اهمیت می‌باشد.

امیل دورکیم بر اهمیت اخلاق اجتماعی یا مدنی - که مورد توجه ما در بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی است - برای دور ماندن جامعه از بی‌هنجاری تاکید داشت. دغدغه اساسی وی دست یافتن به همبستگی و نظم جدیدی بود که با توجه به شرایط صنعتی عصر مدرن راهگشا باشد. بنابراین از دو نوع همبستگی سخن می‌راند: همبستگی مکانیکی که مختص جوامع ما قبل مدرن بود و روابط بر اساس نظام عقاید و ارزش‌ها و سنت‌های مشترک شکل می‌گرفت. در این نوع از جوامع وجدان جمعی از اهمیت بالاتری برخوردار بود. در مقابل، در همبستگی ارگانیکی که مختص جوامع کنونی است، نظام تقسیم کار گسترده‌تر گشته و روابط افراد بر اساس هنجارهایی که بر قراردادهای حاکم است توسعه می‌یابد.

دورکیم، علاوه بر عوامل ساختاری، بر لزوم کنترل و الزام‌های درونی نیز تاکید داشت. او این مهم را از طریق بسط نظام‌های اعتقادی و دینی در جامعه ممکن می‌داند (جلائی پور و محمدی، ۱۳۸۸: ۴۸). هر چند بر نیروهای حرفه‌ای و تخصصی برای جذب افراد در خود در دوران مدرن نیز تاکید داشت. به زعم وی، کاهش در اعتقادات و دینداری افراد، زمینه بی‌هنجاری اجتماعی را فراهم می‌سازد، پس با توجه به آنها می‌توان از بی‌هنجاری در جامعه کاست. به عبارت دیگر، داشتن التزام به هنجارهای دینی و انجام مناسک مذهبی در بالا بردن مسئولیت‌پذیری اجتماعی کنشگران تأثیر اساسی دارد (همیلتون، ۱۳۸۷: ۱۷۸). علاوه بر دورکیم، جامعه‌شناسانی چون وبر (در اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری)، و پارسونز نیز بر نقش دینداری و مذهب در عملکرد افراد و عمل به هنجارها در جامعه تاکید نموده‌اند. این عامل به خصوص برای جوامعی که از نظر دینداری دارای پیشینه تاریخی هستند از اهمیت بیشتری برخوردار است.

زتومکا، با ملازم دانستن اعتماد اجتماعی با جامعه اخلاقی می‌نویسد که یک اجتماع اخلاقی بیشتر با احساس تعلق، اعتماد، احساس مسئولیت و تعهد نسبت به دیگرانی که با آنها دارای ارزش‌ها، منافع و اهداف مشترک است، سروکار دارد. یک اجتماع اخلاقی روابط افراد با یکدیگر را به شکل «ما» تعریف می‌کند. مقوله ما در قالب سه الزام اخلاقی یعنی اعتماد، وفاداری و اشتراک مساعی با دیگران جلوه می‌کند. اعتماد، اشاره دارد به این که ما از دیگران انتظار عمل صادقانه داشته باشیم. وفاداری نیز یعنی التزام به عدم نقض اعتماد در قبال کسانی که به ما اعتماد کرده‌اند. اشتراک مساعی هم، در برگیرنده این مهم است که در روابط، به منافع دیگران توجه داشته و نسبت به آنها مسئولیت‌پذیر باشیم، حتی اگر انجام وظیفه و مسئولیت‌پذیری مان با منافع شخصی مان در تعارض باشد (زتومکا، ۱۳۸۶: ۲۰۱-۲۰۴). گیدنز، فلانگان، پارسونز و دیگران نیز اعتماد اجتماعی را در افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی موثر دانسته‌اند.

پیر بوردیو، در تحلیل کنش اجتماعی مانند متفکرانی چون وبر، مارکس، پارسونز، ویلن و بسیاری دیگر، برپایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد نظر داشت. بوردیو، معتقد است که اندیشه و عملکرد کنشگران اجتماعی بیش از هر چیز تحت تأثیر ساخت‌های اقتصادی و اجتماعی است و با شناخت این ساخت‌ها می‌توان عملکرد افراد را در موقعیت‌های گوناگون اجتماعی پیش بینی کرد. به نظر بوردیو، افراد در درون پایگاه اقتصادی و اجتماعی خود به تدریج عادت واره‌هایی را بدست می‌آورند که هر یک از این عادت واره‌ها (سبک زندگی، نوع خوراک، پوشاک، علایق و سلیق) در ادامه بر نحوه نگرش، تصمیم‌گیری و عملکرد آنها تأثیر می‌گذارد (ممتاز، ۱۳۸۳: ۲۷). بر این اساس، به نظر می‌رسد که میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان احساس و عملکرد اجتماعی، در طبقات گوناگون متفاوت باشد.

به نظر می‌رسد، چگونگی استفاده از رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیر کردن افراد جامعه می‌تواند در بالا بردن مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان

نقش آفرینی نماید. در همین رابطه گربنر، که واضع نظریه کاشت در حوزه ارتباطات می‌باشد بر اهمیت تأثیر رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون بر اندیشه و عملکردهای کنشگران اجتماعی تأکید دارد. بر مبنای این تئوری گفته می‌شود که رسانه‌های جمعی قابلیت ایجاد، کنترل و یا تغییر نگرش و اعمال مخاطبان را دارند (مهدی زاده، ۱۳۸۸: ۲۵-۲۶). هر چند برخی این تئوری را به دلیل منفعل فرض کردن مخاطبان مور نقد قرار داده‌اند و معتقدند که مخاطبان امروزی در دریافت اطلاعات، گزینش کرده و سپس اقدام می‌کنند، اما به هر حال این امر در تضاد و تقابل با تأثیر گذاری رسانه‌های جمعی بر مصرف کنندگان نیست.

در جمع‌بندی، می‌توان گفت که صاحب نظران علوم اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عنوان متغیری مهم در شکل دادن به نظم اجتماعی می‌دانند. این دسته از نظریه پردازان، توجه به کنش مبتنی بر عمل مسئولانه را برای جوامع کنونی که در آن فردگرایی و منافع شخصی بیش از هر زمان دیگری بر افراد حاکم شده، لازم می‌دانند. در این رابطه چلبی نیز از شخصیت پیشرفته‌ای بحث می‌کند که به نوعی اشاره به فرد مسئولیت‌پذیر دارد (چلبی، ۱۳۸۹: ۲۳۰).

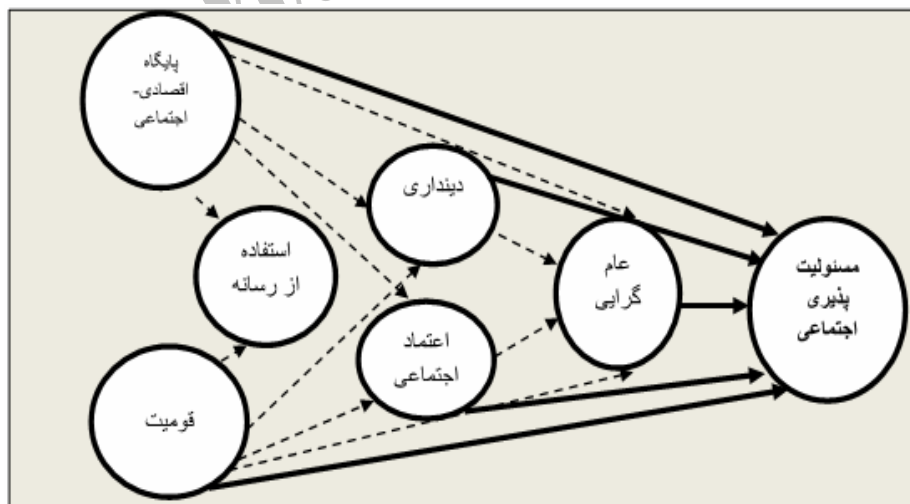
چارچوب نظری تحقیق

مسئولیت‌پذیری اجتماعی دو سطح رفتاری و احساسی دارد. به نظر می‌رسد بین این دو وجه رابطه متقابل وجود دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی عبارت است از: احساس تعهد و رفتار مسئولانه‌ایی که افراد به عنوان کنشگران اجتماعی در قالب نقش‌های خود در حوزه‌های گوناگون اقتصادی، سیاسی، زیست محیطی، فرهنگی و اجتماعی از خود بروز می‌دهند.

چگونگی مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد تحت تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی قرار دارد. با استفاده از مبانی نظری یاد شده می‌توان گفت چند عامل اساسی در این

زمینه تأثیر تعیین کننده‌ایی دارند، این عوامل عبارتند از: پایگاه اقتصادی - اجتماعی و قومیت، اعتماد اجتماعی، عام‌گرایی، دینداری و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی. همان‌گونه که مشخص است ما برای دست یافتن به چارچوب نظری مناسب، از رویکرد تلفیقی بهره گرفته‌ایم. یکی از متغیرهایی که در تبیین مسئولیت‌پذیری مورد توجه صاحب نظران علوم اجتماعی از جمله، زتومکا می‌باشد، اعتماد اجتماعی است. عامل دیگر، پایگاه اقتصادی - اجتماعی می‌باشد که اندیشمندانی چون، بوردیو بر آن تأکید داشتند. به زعم وی، پایگاه افراد در نحوه تفکر، عملکرد و سبک زندگی آنها نقش اساسی دارد. همچنین با توجه به چند قومیتی بودن شهر همدان، از نظریه رس نیز استفاده شده است. به نظر رس قومیت افراد بر نگرش و عملکرد آنها در موقعیت‌های گوناگون تأثیرگذار است. رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل موثر در جامعه‌پذیری افراد می‌توانند به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد تأثیرگذار باشند. عاملی که توسط گربنر با عنوان نظریه کاشت مطرح گردید. با توجه به آنچه گفته شد می‌توان مدل تحلیلی زیر را در تبیین مسئولیت‌پذیری اجتماعی ترسیم نمود.

نمودار ۱- مدل تحلیلی تحقیق



با توجه به آنچه گفته شد فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

- ۱) هر چه اعتماد اجتماعی بیشتر باشد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان نیز بیشتر خواهد بود.
- ۲) هر چه عام‌گرایی جوانان بالاتر باشد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان نیز بالاتر خواهد بود.
- ۳) هر چه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بیشتر باشد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان نیز بیشتر خواهد بود.
- ۴) هر چه میزان دینداری جوانان بیشتر باشد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنها نیز بیشتر خواهد بود.
- ۵) هر چه پایگاه اقتصادی و اجتماعی جوانان بالاتر باشد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان نیز بیشتر خواهد بود.
- ۶) به نظر می‌رسد که بین قومیت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان تفاوت معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

با توجه به اهداف و پرسش‌های تحقیق، داده‌های مورد استفاده در این مقاله به وسیله پرسشنامه محقق ساخته و پس از تایید روایی و پایایی؛ جمع‌آوری شده‌اند. جدول ۳ ضرایب پایایی ابزار سنجش «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» و ابعاد آن را نشان می‌دهد.

جدول ۳- نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۱

متغیر اصلی	ابعاد	تعداد گویه	ضریب پایایی
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	جامعه‌ایی	۱۰	۰/۹۴
	فرهنگی	۱۰	۰/۸۲
	اقتصادی	۱۰	۰/۸۲
	سیاسی	۸	۰/۷۲
	زیست محیطی	۸	۰/۷۲
----	نهایی (کل)	۲۳	۰/۸۹

جامعه آماری پژوهش تمام جوانان ساکن شهر همدان بودند که بین ۲۰ تا ۲۹ سال سن داشتند. بر اساس سرشماری سال ۱۳۸۵ تعداد جمعیت جوان شهر همدان ۱۶۵۳۸۱ هزار نفر بوده است. به منظور محاسبه حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد که در نهایت مقدار حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری خوشه‌ایی^۲ چند مرحله‌ایی بوده است و اطلاعات با مراجعه حضوری به مناطق، بلوک‌ها و خانه‌های مشخص شده، جمع‌آوری شده است.

یافته‌های تحقیق

مشخصات پاسخگویان: میانگین سنی پاسخگویان ۲۳/۷ سال می‌باشد و بیشترین تعداد پاسخگویان در گروه سنی ۲۳ سال قرار دارند. از تعداد کل پاسخگویان که ۳۸۴ نفر

۱- شایان ذکر است که در بُعد سیاسی و زیست محیطی با حذف دو گویه، به عنوان گویه‌های ناهمسان، از ۱۰ گویه طرح شده، نهایتاً ۸ گویه باقی ماند.

می باشند، ۲۱۵ نفر مرد و ۱۶۹ نفر نیز زن هستند. وضعیت تأهل پاسخگویان نشان می دهد که ۷۵ درصد مجرد و ۲۵ درصد متأهل هستند. جدول توزیع میزان تحصیلات پاسخگویان نشان می دهد که بیشترین آنها مربوط به افراد با تحصیلات دیپلم بوده و کمترین تعداد نیز مربوط به افراد با تحصیلات ابتدایی است. بیشتر افراد (۵۵٪) در پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین قرار داشته اند. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب قومیت نیز نشان می دهد که قوم ترک با ۳۳ درصد بیشترین و قوم لر با ۱۷ درصد کمترین تعداد را داشته اند. نسبت افراد کرد و فارس نیز به ترتیب ۲۰ درصد و ۳۲ درصد بوده است. چنان که دیده می شود این شهر بدلیل موقعیت خاص جغرافیایی، قومیت های گوناگونی را در خود جای داده است.

چگونگی مسئولیت پذیری اجتماعی: داده های تحقیق نشان می دهد که میزان

مسئولیت پذیری اجتماعی در ابعاد گوناگون آن متفاوت است، به طوری که میانگین احساس مسئولیت جوانان شهر همدان در بُعد سیاسی ۲۰/۶۴ و بُعد زیست محیطی آن برابر با ۲۳/۳ در مقایسه با سایر ابعاد پایین تر بوده است. در این راستا نیز بیشترین درصد مسئولیت پذیری مربوط به بعد جامعه ای با میانگین ۳۱/۲ و بُعد اقتصادی با میانگین ۳۱/۷ بوده است. همچنین مقایسه وجه احساسی - نظری و عملی هم نشان می دهد که وجه احساسی برابر با ۶۹/۱ بوده که بیشتر از سطح رفتاری با مقدار ۶۶/۶ است. با توجه به داده های حاصله می توان اظهار داشت که جوانان شهر همدان از نظر احساس مسئولیت در ابعاد جامعه ای، فرهنگی و اقتصادی از وضعیت مطلوب و بالایی برخوردار می باشند، اما در ابعاد سیاسی و زیست محیطی مسئولیت پذیری آنها در حد پایینی قرار دارد.

توصیف اجمالی متغیرهای مستقل: دینداری، اعتماد اجتماعی، پایگاه اقتصادی

اجتماعی و عام‌گرایی

داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهد، که توزیع متغیرهای دینداری و اعتماد اجتماعی دارای چولگی منفی هستند. بدین معنا که نمره دینداری و اعتماد اجتماعی آنها بیشتر از میانگین است. همچنین انحراف معیار متغیر عام‌گرایی به دلیل کوچکتر بودن (۳/۸) از سایر متغیرهای مستقل، حکایت از این دارد که افراد مورد مطالعه از لحاظ این متغیر بیشترین تجانس را داشته‌اند. چنان که دیده می‌شود، نمای توزیع عام‌گرایی در گزینه تا حدی (با ۴۲/۷ درصد) به اندازه‌ای است که با توجه به چند قومیتی بودن شهر همدان این درصد از عام‌گرایی قابل توجه به نظر می‌رسد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین نمره اعتماد اجتماعی مربوط به اعتماد بین شخصی، به ویژه مربوط به اعتماد به خانواده است و کمترین نمره اعتماد اجتماعی پاسخگویان هم مربوط به اعتماد نهادی است.

داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در بین جوانان در وضعیت متوسط روبه پایین قرار دارد. شایان ذکر است که، بیشتر پاسخگویان در پاسخ به گویه مربوط به استفاده از رادیو گزینه‌های اصلاً و کم را انتخاب کرده‌اند که این امر می‌تواند در پایین آوردن میانگین استفاده از رسانه موثر باشد. بر عکس، میزان استفاده از تلویزیون، مطبوعات و کتاب در بین پاسخگویان بیشتر بوده است.

در ارتباط با میزان دینداری، علت بالا بودن آن نزد پاسخگویان را می‌توان مذهبی بودن جامعه مورد بررسی و اهمیت ارزش‌های دینی در آن دانست. بر اساس یافته‌های تحقیق، میزان دینداری افراد پاسخگو در بُعد اعتقادی بسیار بالا بوده و تاثیر مثبتی در بالا بردن درصد میزان دینداری داشته است. در مقابل، در بُعد رفتاری مقدار دینداری افراد پاسخگو در حد پایینی بوده است.

جدول ۴- توزیع و توصیف آماری متغیرهای مستقل و وابسته

توصیف آماری		میزان							متغیرهای مستقل	
انحراف معیار	میانگین	جمع	خیلی کم	کم	تا حدی	زیاد	خیلی زیاد	-		
۳/۸	۱۵/۲۸	۱۰۰	۱/۶	۲۳/۲	۴۲/۷	۲۹/۹	۲/۶	درصد	عام‌گرایی	
۷/۵۲	۳۵/۸	۱۰۰	۰/۸	۲۹/۲	۲۵/۵	۴۲/۲	۲/۳	درصد	اعتماد اجتماعی	
۴/۱۶	۱۱/۳۶	۱۰۰	۰/۵	۳۰/۲	۴۲/۴	۲۵/۳	۱/۶	درصد	استفاده از رسانه	
۷/۲۵	۲۱	۱۰۰	۲/۳	۲۲/۷	۲۹/۷	۳۹/۶	۵/۷	درصد	دینداری	
توصیف آماری		میزان							متغیر وابسته	
انحراف معیار	میانگین	جمع	خیلی کم	کم	تا حدی	زیاد	خیلی زیاد	-		
۲/۷	۲۶/۷۶	۱۰۰	۱/۶	۲۲/۴	۲۹/۲	۳۹/۱	۷/۸	درصد	ابعاد	مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۶/۸	۳۰	۱۰۰	۱/۶	۳۰/۲	۳۴/۶	۳۱/۵	۲/۱	درصد		
۵/۳	۳۰	۱۰۰	۶/۲	۴۴/۳	۳۴/۱	۱۲	۳/۴	درصد		
۶/۳	۲۰/۶۴	۱۰۰	۱	۲۰/۱	۲۸/۹	۴۵/۳	۴/۷	درصد		
۵/۶۰	۳۱/۷	۱۰۰	۲/۶	۲۹/۲	۴۱/۴	۲۵/۵	۱/۳	درصد		
۱۶/۱	۲۳/۳	۱۰۰	۱/۶	۲۱/۱	۳۲/۶	۴۲/۱	۲/۶	درصد	سطوح	
۱۴/۱	۶۹/۱	۱۰۰	۲/۱	۳۶/۵	۴۷/۳	۱۳/۳	۰/۸	درصد		
۲۹/۴	۶۶/۶	۱۰۰	۱/۸	۲۱/۴	۵۱/۸	۲۴/۵	۰/۵	درصد		

آزمون فرضیه‌های تحقیق

قومیت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی: یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد، که تفاوت گروه قومی فارس با گروه قومی لر و کرد در میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر و به لحاظ آماری معنادار است. پس می‌توان گفت که افراد دارای قومیت فارس در مقایسه با قومیت‌های لر و کرد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاتر و بیشتری برخوردار می‌باشند. بر این اساس فرضیه ما و نظریه رس در خصوص تاثیر قومیت بر مسئولیت‌پذیری تایید می‌گردد. در تحلیل این تفاوت می‌توان در اقلیت بودن قومیت‌های کرد و لر در مقایسه با قومیت فارس را موثر دانست.

جدول ۵- نتایج آزمون U مان - ویتنی درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر حسب

نوع قومیت

قومیت		فارس / لر		فارس / کرد		ترک / فارس		ترک / کرد		کرد / لر	
تعداد		۶۰	۱۲۱	۷۷	۱۲۱	۱۲۷	۱۲۱	۷۷	۱۲۷	۶۰	۷۷
میانگین		۱۰۰/۳	۷۲/۱	۸۴/۵	۱۰۹/۱	۱۱۷/۱	۱۳۱/۲	۹۴/۶	۱۰۶/۴	۸۲/۱	۷۱/۶
معناداری		۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۱۱۷	۰/۱۱۷	۰/۱۶۵	۰/۱۶۵	۰/۰۴۵	۰/۰۴۵	۰/۳۶۸	۰/۳۶۸

عام‌گرایی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی: بر اساس یافته‌های جدول ۶، بین این دو متغیر، با سطح معناداری قابل قبول ۹۹ درصد اطمینان به مقدار ۰/۸۸۵ رابطه معنادار قوی وجود دارد. پس نظریه پارسونز مبنی بر تاثیر مثبت عام‌گرایی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تایید می‌شود. ضریب همبستگی بدست آمده رابطه قوی بین دو متغیر را نشان می‌دهد.

دینداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی: بین متغیر دینداری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ۹۹ درصد اطمینان به مقدار ۰/۸۵ رابطه معنادار وجود دارد. رابطه دیده شده

تایید کننده نظریه دورکیم می باشد که معتقد بود دینداری و اعتقادات مذهبی در بالا بردن مسئولیت پذیری اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

جدول ۶- ماتریس ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق (همگی بر اساس سطح ۹۹ درصد اطمینان برآورد شده اند)

متغیرها	عام گرای	دینداری	پایگاه	رسانه	اعتماد	مسئولیت پذیری اجتماعی
عام گرایی	۱	۰/۷۹۹	۰/۴۲۴	۰/۶۱۸	۰/۸۲۲	۰/۸۸۵
دینداری	۰/۷۹۹	۱	۰/۲۷۱	۰/۵۶۹	۰/۸۰۱	۰/۸۵۶
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	۰/۴۲۴	۰/۲۷۱	۱	۰/۵۷۴	۰/۶۲۲	۰/۴۶۴
استفاده از رسانه جمعی	۰/۶۱۸	۰/۵۶۹	۰/۵۷۴	۱	۰/۷۲۶	۰/۶۹۹
اعتماد اجتماعی	۰/۸۲۲	۰/۸۰۱	۰/۴۶۲	۰/۷۲۶	۱	۰/۸۷۷
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۸۸۵	۰/۸۵۶	۰/۴۶۴	۰/۶۹۹	۰/۸۷۷	۱

پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی: بین متغیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی نیز با ۹۹ درصد اطمینان و مقدار ۰/۴۶ رابطه معنادار وجود دارد. رابطه بدست آمده نیز تایید کننده نظریه بوردیو می باشد. به زعم بوردیو، عملکرد افراد در موقعیت های گوناگون بر اساس نوع پایگاه متفاوت می گردد.

استفاده از رسانه و مسئولیت پذیری اجتماعی: بین متغیر استفاده از رسانه و مسئولیت پذیری اجتماعی با سطح ۹۹ درصد اطمینان و مقدار ۰/۶۹۹ رابطه معنادار

وجود دارد. بر این اساس نظریه گرنبر مبنی بر تأثیر رسانه‌های جمعی در جامعه پذیری و افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی تایید می‌گردد.

اعتماد اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی: اعتماد اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معناداری را نشان می‌دهند که با ۹۹ درصد اطمینان و مقدار ۰/۸۷ معنادار گردیده است. ضریب همبستگی بدست آمده، رابطه قوی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. این رابطه مورد توجه زتومکا بوده و از این رو نظریه وی تایید می‌شود.

تحلیل رگرسیون مسئولیت‌پذیری اجتماعی: در آخرین مرحله از بررسی تأثیر تعیین‌کننده هر کدام از متغیرهای مستقل بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده کردیم. به منظور محاسبه و برآورد معادله رگرسیونی از روش گام به گام،^۱ استفاده شد که نسبت به سایر روش‌ها به دلیل ترکیبی بودن (شامل هم پیش رونده و هم پس رونده) از مزیت بیشتری برخوردار می‌باشد.

نتایج تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که، همبستگی کل متغیرهای مستقل با متغیر وابسته برابر با ۰/۹۴ می‌باشد. ضریب تعیین تعدیل یافته نیز، برابر با ۰/۸۸ گزارش شده است. براساس یافته‌های این تحقیق می‌توان گفت که ۸۸ درصد تغییرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوسیله متغیرهای: عام‌گرایی، اعتماد اجتماعی، استفاده از رسانه‌های جمعی و دینداری قابل تبیین می‌باشد. نکته قابل تأمل در اینجا میزان بالای ضریب تعیین بدست آمده می‌باشد (نتایج جدول ۷). با توجه به بتای بدست آمده برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، می‌توان گفت که به ازاء یک واحد افزایش در عام‌گرایی افراد، به اندازه ۰/۳۵۵ انحراف استاندارد بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنها افزوده می‌شود. همچنین به ازاء هر واحد افزایش در هر یک از متغیرهای اعتماد اجتماعی، دینداری، استفاده از رسانه و پایگاه اقتصادی و اجتماعی به ترتیب به اندازه ۰/۲۴، ۰/۳۱،

1. Stepwise

۰/۰۹ و ۰/۰۶ انحراف استاندارد بر مسئولیت پذیری اجتماعی آنها افزوده می شود. بر اساس ضرایب به دست آمده، معادله رگرسیونی ذیل را خواهیم داشت:

$$e_i + (\text{پایگاه}) ۰/۰۶ + (\text{رسانه جمعی}) ۰/۰۹ + (\text{دینداری}) ۰/۳۱ + (\text{عام گرایی}) ۰/۳۵ +$$

(اعتماد اجتماعی) ۰/۲۴ = مسئولیت پذیری اجتماعی

جدول ۷- ضرایب و نتایج آزمون تحلیل رگرسیون درباره عوامل موثر بر مسئولیت پذیری

اجتماعی

Sig	T	S.E	Beta	B	متغیرهای مستقل
۰/۰۰۰	۸/۱۲	۲/۷۳	-	۲۲/۱۹	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۱۰/۳۶	۰/۲۶۱	۰/۳۵۵	۲/۷۰	عام گرایی
۰/۰۰۰	۶/۲۶	۰/۱۵۱	۰/۲۴۱	۰/۹۴	اعتماد اجتماعی
۰/۰۰۰	۹/۳۶	۰/۱۳۴	۰/۳۱۰	۱/۲۵	دینداری
۰/۰۰۱	۳/۲۸	۰/۱۹۵	۰/۰۹۱	۰/۶۴	استفاده از رسانه
۰/۰۰۳	۳/۰۰	۰/۱۰۴	۰/۰۶۶	۰/۳۱	پایگاه (ses)
ANOVA = ۵۸۰/۱۱ تحلیل واریانس			R: ۰/۹۴۱ ضریب همبستگی چند گانه		
Sig: ۰/۰۰۰ معناداری			R ² adj = ۰/۸۸۳ ضریب تعیین تعدیل یافته		

تحلیل مسیر: تحلیل مسیر شیوهایی برای مطالعه تأثیر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به صورت مکانیسمی علی است. از این رو، تحلیل مسیر شیوهایی برای ارزیابی چارچوب نظری و مدل تحلیلی تحقیق نیز می باشد. برای این منظور از نمودار مسیر (جهت نمایش الگوی روابط علی در میان مجموعه ای از متغیرها) و ضریب مسیر (برای نمایش تأثیر مستقیم یک متغیر بر دیگری) استفاده می شود. نتایج بررسی های آماری بیانگر آن است که میزان تأثیر مستقیم متغیر عام گرایی

متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی و قومیت بیشترین تأثیر غیر مستقیم را دارند در این راستا تأثیر مستقیم متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی برابر با ۰/۰۷ و ضریب تأثیر غیر مستقیم آن برابر با ۰/۳۹ می‌باشد. ضریب کلی یا به عبارتی مجموع تأثیرگذاری مستقیم و غیر مستقیم آن نیز برابر با ۰/۴۶ می‌باشد. قومیت دیگر متغیر تأثیرگذار است که، اثر مستقیم آن برابر با ۰/۰۳ و غیرمستقیم آن برابر با ۰/۰۲ می‌باشد. مجموع ضریب اثرگذاری آن نیز برابر با ۰/۰۵ می‌باشد. با توجه به یافته‌های تحقیق، مدل تحلیلی ما در چارچوب نظری تایید می‌گردد، به طوری که روابط بین متغیرهای اصلی به صورت دو به دو تایید گردیده است. همچنین روابط متغیرها به شکل غیر مستقیم نیز قابل تایید می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

ما در این مقاله به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی بودیم؛ که مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان (شهر همدان) چگونه است و چه عوامل اجتماعی و فرهنگی می‌توانند در شکل‌گیری و افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان نقش داشته باشند؟ اهمیت و ضرورت طرح این سؤال از آنجا سرچشمه می‌گیرد که کشور ما، از یک سو در شرایط دوران گذار با ویژگی‌هایی چون جدال سنت و مدرنیته و شهرگرایی قرار دارد و از سوی دیگر، ایران دارای قومیت‌های گوناگون است که توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنها به دور از هر گونه تعصب و درون‌گرایی قومی برای جامعه اهمیت اساسی دارد. در این راستا توجه به جمعیت جوان که آینده‌سازان یک کشور به شمار می‌آیند، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که، مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان همدان در حد متوسطی قرار دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان در ابعاد گوناگون متفاوتی است. در ابعاد سیاسی و زیست محیطی شاهد مسئولیت‌پذیری کمتری هستیم. تفاوت در

میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی بین دو وجه احساسی و رفتاری نزد جوانان کاملاً مشهود است، به نحوی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح عملی یا رفتاری کمتر از سطح احساسی بوده است.

از بین متغیرهای مستقل، متغیرهای عام‌گرایی و اعتماد اجتماعی اثرگذاری بیشتری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان دارند؛ به طوری که با افزایش اعتماد و عام‌گرایی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد نیز افزایش و با کاهش اعتماد و عام‌گرایی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد نیز کاهش می‌یابد. در رابطه با اعتماد اجتماعی با توجه به نتایج این تحقیق و نظریه زتومگا در باب تاثیر اعتماد بر تعهد و مسئولیت اجتماعی، تاثیر تعیین کننده اعتماد اجتماعی در مسئولیت‌پذیری جوانان مورد تاکید قرار می‌گیرد. رابطه قوی بدست آمده نشان می‌دهد که توجه افراد به مسئولیت‌هایی که به عنوان شهروند در جامعه دارند، مستلزم وجود اعتماد به دیگران و نهادهای اجتماعی است. در واقع از آنجا که مسئولیت‌پذیری اجتماعی عملی اختیاری و آزاد در جهت منافع جمعی است، از این رو، تا حد زیادی نیازمند وجود اعتماد در جامعه و بین افراد آن می‌باشد. اعتماد با قابل پیش بینی ساختن اعمال افراد در موقعیت‌های گوناگون، زمینه ساز «نظم اجتماعی» خواهد بود. به عبارت خلاصه تر: «من در این موقعیت عمل مسئولانه را انجام می‌دهم چون اگر دیگری هم جای من بود همین کار را انجام می‌داد».

عامل بعدی که، همبستگی قوی را با مسئولیت‌پذیری اجتماعی نشان می‌دهد، متغیر عام‌گرایی است. این متغیر که از جمله متغیرهای الگویی پارسونز در مواجهه با موقعیت‌های گوناگون اجتماعی است، تاثیر تعیین کننده‌ای بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. توجه به این متغیر در کشورهای چند قومی با فرهنگ‌های گوناگون - چون کشور ایران و شهر همدان- از اهمیتی اساسی برخوردار می‌باشد.

دینداری، استفاده از رسانه‌های جمعی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی از دیگر متغیرهایی هستند که رابطه شان با مسئولیت‌پذیری اجتماعی تایید شده است. به نظر می‌رسد که دین و آموزه‌های مذهبی با توجه به ویژگی‌هایی چون نوع دوستی، تعلق

جمعی، عدالت اجتماعی، احترام متقابل، از خودگذشتگی و نظایر آن در کنترل جنبه‌های منفی مدرنیته تجربه شده در کشور ما از قبیل، فرد گرایی افسارگسیخته در مقابل توجه به خیر جمعی و نیز خاص گرایی در مقابل عام گرایی نقش موثری دارند. پس می‌توان گفت، با تضعیف دینداری احساس مسئولیت اجتماعی نیز کاهش خواهد یافت (با ثابت بودن سایر شرایط).

بر مبنای نظریه‌گربر استفاده از رسانه‌های جمعی در اندیشه و عملکرد مخاطبان تأثیرگذار است، که یافته‌های این تحقیق نیز اجمالاً آن را تأیید می‌کند. ولی به نظر می‌رسد که باید نوع برنامه‌های مورد استفاده افراد نیز، در بررسی تأثیر آن بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی مورد تحقیق قرار گیرد. ما در این پژوهش به دلیل محدودیت‌های موجود به آن نپرداختیم، پیشنهاد می‌شود این موضوع در تحقیقات بعدی بررسی شود.

منابع

- آرون، ریمون. (۱۳۸۶)، مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی، ترجمه: باقر پرهام، تهران: انتشارت علمی و فرهنگی، چاپ پنجم.
- استونز، راب. (۱۳۷۹)، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه: مهرداد میر دامادی، تهران: نشر مرکز، چاپ اول.
- بیرهورف، هانس ورنر. (۱۳۸۷)، رفتارهای اجتماعی مطلوب، ترجمه: رضوان صدقی نژاد، تهران: نشر گل آذین، چاپ دوم.
- بیکر، ترزال. (۱۳۸۶)، نحوه انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه: هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۸۵)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: نشر سمت، چاپ دوازدهم.

- جلائی پور، حمیدرضا؛ جمال، محمدی. (۱۳۸۷)، نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی، چاپ دوم، تهران، نشر نی.
- چلبی، مسعود. (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی نظم تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشر نی، چاپ پنجم.
- زتومگا، پیتر. (۱۳۸۴)، اعتماد یک نظریه جامعه‌شناسی، ترجمه: فاطمه گلابی، تبریز: نشر مترجم، چاپ اول.
- روشه، گی. (۱۳۷۶)، جامعه‌شناسی تالکت پارسونز، ترجمه عبدالحسین نینگ گهر، تهران: انتشارات تبیان، چاپ اول.
- عسکریان، مصطفی. (۱۳۸۵)، جایگاه فرهنگ‌های قومی در تربیت شهروند، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۱۷، سال پنجم.
- کرائیب، یان. (۱۳۸۹)، نظریه اجتماعی مدرن: از پارسنز تا هابرماس، ترجمه: عباس مخبر، تهران: انتشارات آگه، چاپ ششم.
- ممتاز، فریده. (۱۳۸۳)، معرفی طبقه از دیدگاه بوردیو، پژوهشنامه علوم انسانی، شماره ۴۱-۴۲- بهار و تابستان.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۸)، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش، چاپ دوم.
- نظریان، اصغر؛ دانشمند، فتانه. (۱۳۸۹)، تقویت روحیه شهروندی در مدیریت کلان شهرها، فصلنامه جغرافیایی آمایش، شماره ۸.
- همیلتون، ملکم. (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی دین، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات ثالث، چاپ اول.

- Allen, A. Mintrom, Michael. (2010). **Responsibility and School Governance**, Educational Policy originally published online.
- Blackburn. R. (2007). **The Sustainability Handbook**; The Complete Management Guide to Achieving Social, Economic, and Environmental Responsibility, First published by Earthscan in the UK and USA, London.
- Colby, Anne. (2003). **Educating citizens: Preparing America's Undergraduates for Lives of Moral and Civic Responsibility**, Published by Jossey-Bass A Wiley Imprint, first edition, United States of America.
- Kakabadse, Andrew And Kalu N. (2009). **Citizenship A Reality Far From Ideal**, Cranfield University, UK And Auburn University, US, Published By Palgrave Macmillan Palgrave Macmillan in the US is a division of St Martin's Press LLC, New York.
- Sklair. L and Miller .D. (2010). **Capitalist globalization**, corporate social responsibility and social policy Critical Social Policy.
- McCowan, Tristan. (2009). **Rethinking citizenship education: a curriculum for participatory democracy**, Continuum International Publishing Group, India.
- Miller, Seumas. (2004). **Social Action: A Teleological Account**, Published By The Press Syndicate Of The University Of Cambridge.
- Ross, M.H. (1975). **Political Alienation, Participation, and Ethnicity**, in Africa Case American Journal of Political Science, XIX, Vol.2.
- Turner. B and Rojek. C. (2001). **Society and Culture: Principles of Scarcity and Solidarity**, Published in association with Theory, Culture & Society, Nottingham Trent University SAGE Publications, London.

- Von Lupke, Johannes. (2009). **Responsibility as Response: Biblical-Theological Remarks on The Concept of Responsibility**, Translated by Justin Stratis, Studies in Christian Ethics, Protestant University, Germany.

Archive of SID