

عوامل موثر بر نوگرایی جوانان در فرهنگ شهرنشینی

غفار زارعی* - استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد لامرد، لامرد، ایران.
محمد کریمیان - دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد لامرد، لامرد، ایران.

Factors affecting the modernity of youth in urbanism culture

Abstract

The main focus of metropolitan modernity in a society that society. In order to evaluate the modernization individuals should be studied in the context of cities, because cities are constantly changing and evolving. The aim of this study was to investigate the factors influencing youth culture modernization is urbanization. The purpose of this study was functional, descriptive and correlational in nature and in terms of the survey. The research population consisted of all youth 29-15 years in Tehran. Based on Cochran formula, the sample size was determined 400 that were selected by random sampling. In order to collect data from a questionnaire containing 30 questions was used. Face and content validity of items with comments of experts for review, approval and were modified. Cronbach's alpha variables were also the top 0.7, which represents the internal consistency of the items and their reliability was acceptable. Data analysis using bi-variate regression and application software were conducted. The results adjusted coefficient of determination showed that the variables of religiosity, the use of mass media, socio-economic status and education level of approximately 22%, 50%, 2/34% and 2/51% of the variability %, 1/48% and 8/61% increased. Standardized regression coefficients also revealed that for every one unit increase in religiosity, the use of mass media, socio-economic status and education level of young people in the urban culture of modernity that 23%, 55%, 1/48% and 8 / 61% increase.

Key words: modernity, youth, urban culture, socioeconomic factors, cultural factors

چکیده

کانون اصلی نوگرایی در هر جامعه کلان شهرهای آن جامعه است. لذا برای بررسی میزان نوگرایی افراد باید آن ها را در بطن شهرها مورد مطالعه قرار داد؛ زیرا شهرها دائماً در حال تغییر و تحول هستند. از این رو هدف این تحقیق بررسی عوامل موثر بر نوگرایی جوانان در فرهنگ شهرنشینی است. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و به لحاظ روش پیمایش است. جامعه آماری تحقیق را کلیه جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر تهران تشکیل دادند. بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۴۰۰ نفر تعیین شد که به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه ای شامل ۳۰ گویه استفاده شد. روایی صوری و محتوایی گویه ها با استفاده از نظر کارشناسان بررسی، تأیید و اصلاح شد. آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق نیز بالای ۰/۷ بدست آمد که بیانگر هماهنگی درونی گویه ها و پایایی قابل قبول آن ها بود. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از رگرسیون دو متغیره و با کاربرد نرم افزار انجام گرفت. براساس نتایج ضریب تعیین تعدیل شده حاکی از این بود که متغیرهای میزان دینداری، میزان استفاده از رسانه های جمعی، پایگاه اجتماعی اقتصادی و میزان تحصیلات به ترتیب حدود ۲۲٪، ۵۰٪، ۳۴/۲٪ و ۵۱/۲٪ از تغییرات متغیر میزان نوگرایی جوانان را تبیین کرده است و ضریب رگرسیون استاندارد شده نیز مشخص کرد که به ازاء یک واحد افزایش در میزان دینداری، میزان استفاده از رسانه های جمعی، پایگاه اجتماعی اقتصادی و میزان تحصیلات جوانان میزان نوگرایی آن ها در فرهنگ شهرنشینی ۲۳٪، ۵۵٪، ۴۸/۱٪ و ۶۱/۸٪ افزایش می یابد.

واژگان کلیدی: نوگرایی، جوانان، فرهنگ شهرنشینی، عوامل اجتماعی-اقتصادی، عوامل فرهنگی

«پروژه نوگرایی» در اصل برای رهایی بشر و حاکمیت انسان بر سرنوشت خویش و آزادی و عدالت، به طور عام برای همگان مطرح شده است. نوگرایی فرآیند انتقال از ارزش های سنتی جامعه و گرایش به ارزش های نوین چون آزادی خواهی، عقلانیت و مردم سالاری می باشد که با پدیده های شهرنشینی، آموزش توده ای، ارتباطات و تکنولوژی همراه است (جهانبگلو، ۱۳۸۱، ص ۴۲). به گفته «اینکلس»، انسان نو کسی است که در طرز تفکر، احساس و کردار خود راه و رسم های تازه ای را در پیش گیرد. عواملی چون برخورداری افراد از آموزش بالا و مطلوب، محیط شهری و دسترسی به وسایل ارتباطی توده ای منجر به تغییر وجه نظرات و نظام ارزشی افراد شده و آنها را برای زندگی در یک جامعه نو آماده می کند (Brewer and Hewstone, ۲۰۰۴). «اسمیت» می گوید خصوصیت برجسته انسان نو دو جنبه دارد: یکی داخلی و دیگری خارجی، یکی به محیط وی مربوط می شود و دیگری به وجه نظرها، ارزش ها و احساسات او، وی عناصر محیطی را در قالب متغیرهایی چون؛ شهری شدن، تعلیم و تربیت، ارتباط توده ای، صنعتی شدن، سیاسی شدن و غیره می بیند و برای معیارهای درونی در خصوص انسان نو و مدرن به ویژگی ها و معیارهایی چون؛ آمادگی انسان برای قبول و پذیرش تجربیات جدید و استعداد او برای ابداع و تغییر، برخورداری از عقاید آزاد و توجه به تنوع عقاید و آگاهی از اختلاف آن ها با یکدیگر، معطوف بودن ذهن او به حال و آینده تا به گذشته و برخوردار بودن از وقت شناسی و نظم و انضباط، تمایل داشتن به برنامه ریزی و ساماندهی امور، قابل محاسبه دانستن جهان، احترام به دیگران، اعتقاد به علم و تکنولوژی، احترام به برابری و رعایت حقوق دیگران، توجه دارد. اسمیت درخصوص تحقق و ظهور این ویژگی ها و معیارها و در نهایت ساختن انسان مدرن به مکانیسم ها و عواملی چون آموزش و پرورش، محیط شهری، وسایل ارتباط جمعی، دولت

ملی و دستگاه های اداری و احزاب سیاسی اشاره می کند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰). «آلموند و پاول» معتقدند که، فرد نوگرا شهروندی مطلع و مشارکت کننده است، به خود اعتماد دارد و در روابط خود با منابع نفوذ سنتی، به ویژه موقعی که تصمیمی اساسی درباره گذران امور شخصی وی گرفته می شود، بسیار مستقل عمل می کند. او آماده پذیرش تجربیات و ایده های جدید است، ذهنی باز و از لحاظ مفهومی منعطف دارد (صدیقیان بیدگلی و روزی بیدگلی، ۱۳۹۲). «لرنر» انسان نوگرا را فردی باسواد، شهرنشین، آشنا به وسایل ارتباط جمعی، طرز فکر و دید جهانی و داشتن قدرت انتقال فکر می داند (Bartels and Reinders, ۲۰۱۰). بر طبق عقیده بوردیو، نحوه رفتار افراد در یک موقعیت معین بستگی به فضای اجتماعی ای دارد که در آن قرار دارند. این فضای اجتماعی متشکل از سرمایه های اقتصادی و فرهنگی است که سرمایه فرهنگی خود شامل؛ محصولات فرهنگی و آموزش و پرورش می باشد (انصاری، ۱۳۷۸). «زیمیل» در مقاله «کلان شهر و حیات ذهنی» بیان می کند: امروزه زندگی شهری اجازه می دهد افراد نقش های متنوعی را در مکان های اجتماعی متفاوت ایفا کنند که به موجب آن از فشارهای یک زندگی بدون تحرک، ایستا و اشتراکی سابق آزادتر می شوند. با این وجود قیمت این آزادی در افزایش حس از خود بیگانگی که مردم در محترم شمردن فرهنگ زندگی شهری تجربه می کنند بنا نهاده شده است (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۹). کانون اصلی نوگرایی در هر جامعه همان طور که جورج زیمیل نیز معتقد است، کلان شهرهای آن جامعه است. لذا برای بررسی میزان نوگرایی افراد باید آن ها را در بطن شهرها مورد مطالعه قرار داد؛ زیرا شهرها دائماً در حال تغییر و تحول هستند و بیش از روستاها در معرض دگرگونی های حاصل از توسعه قرار می گیرند. در در کلان شهرهای کشورهای در حال توسعه همچون ایران نیز رویکرد فزاینده ای به سوی

نوگرایی بویژه در نسل جوان، قابل مشاهده است که با سنت‌های موجود به چالش بر می‌خیزد. با توجه به اهمیت این موضوع مقاله حاضر درصدد بررسی عوامل مؤثر بر نوگرایی جوانان در فرهنگ شهرنشینی می‌باشد.

پیشینه تجربی تحقیق

زاهد زاهدانی و عزیزی (۱۳۹۱)، پژوهشی با عنوان «تأثیر فضای اجتماعی شهر بر گذران فراغت جوانان با تأکید بر فعالیت‌های اجتماعی (نمونه مورد مطالعه: جوانان کلان شهر شیراز)» انجام دادند. نتایج نشان داد که فضای اجتماعی شهر تأثیر مثبت و معنادار بر سبک گذران فراغت جوانان دارد.

صالحی و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان «بررسی وضعیت نوگرایی دینی در بین جوانان شهر یزد» انجام دادند. نتایج نشان داد که میزان نوگرایی دینی در بین جوانان یزد در حد متوسط رو به پایینی قرار دارد؛ و متغیرهای سن، جنس، امکانات رفاهی، تحصیلات و وضعیت شغلی از عوامل اثرگذار بر گرایش به نوگرایی دینی هستند. به عبارت دیگر، هرچه افراد جوانتر بوده، دارای تحصیلات بالاتر، مشاغل حرفه‌ای و از امکانات رفاهی بیشتری برخوردار باشند، از نظر گرایش به مبانی نوگرایی دینی مستعدتر بوده، گرایش بیشتری دارند. در جامعه ما نوگرایی دینی دچار بدفهمی شده و به نوعی با دین‌گریزی و شخصی‌نگری در دین‌قرین گشته است و دارای کج کارکرد است، از این رو، اقدامات مداخله‌ای (در راستای تفهیم مبانی دینی و اصول نوگرایی، و حتی المقدور تلفیق مبانی دینی با علم‌گرایی و عقلانیت دینی) در حوزه جوانان به شکل برنامه‌های آگاهی‌سازی ضروری است.

اوزرودی و اعظم (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان «بررسی کیفی علل گرایش افراطی به مد در پسران جوان شهر تهران» انجام دادند. نتایج نشان داد کاهش حس تعلق اجتماعی، رسانه، پذیرش اجتماعی، تقویت خودپنداره، نوگرایی، سبک زندگی، فرهنگ و خورده فرهنگ، مدیریت بدن، عدم برنامه‌ریزی

صحیح اوقات فراغت، در این گرایش افراطی دخیلند. با توجه به این مقوله‌ها می‌توان نتیجه گرفت با هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی صحیح و توجه بیشتر به دغدغه‌های جوانان می‌توان از بروز و حتی پیشروی بسیاری از آسیب‌های اجتماعی جلوگیری کرد و از نیروی جوانی جوانان بیشترین بهره را گرفت.

قبادی و روغنیان (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان «مطالعه تفسیری بازنمایی تغییرات فرهنگی در سبک زندگی جوانان همدان مطالعه موردی سبک پوشش» انجام دادند. یافته‌ها حاکی از آن است که کنشگران از طریق سبک پوشش و استفاده‌های مکرر از مدل‌های گوناگون، متنوع، نوع آرایش، تلاش می‌کنند ایدئولوژی و هویت جدیدی را در جامعه خلق کنند تا تنوع فرهنگی، نوگرایی، به روز بودن را به نمایش گذارند.

چارچوب نظری تحقیق

به نظر راجرز، فرایند قبول یک اندیشه نو که متضمن یادگیری آن اندیشه و هم تصمیم‌گیری درباره آن است، در پنج مرحله عینیت می‌یابد: ۱- آگاهی، ۲- علاقه، ۳- ارزشیابی، ۴- آزمایش، و ۵- قبول آن اندیشه نو. به نظر وی، کسانی که اندیشه‌ای نو را می‌پذیرند، هر یک از این مراحل را نیز با سرعت پشت سر می‌گذارند. به نظر او افرادی که خیلی زود تغییر می‌کنند یا رویه جدیدی را می‌پذیرند، از سایرین جوان‌ترند، پایگاه اجتماعی بالاتری دارند و نیز ثروتمندترند. وی معتقد است عناصری چون انگیزه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها عناصر اصلی و کلیدی برای فهم رفتار به شمار می‌آیند. بدین ترتیب راجرز بر این موضوع صحه می‌گذارد که بهترین روش برای فهم اینکه آیا افراد جامعه در رفتارهای خود نوگرا هستند یا نه، سنجش و بررسی طرز نگرش آنها نسبت به نوگرایی است (افشانی، ۱۳۹۳).

«لرنر» در تحقیق مشهور خود درباره «احساس همدلی روان‌شناختی» به این نتیجه می‌رسد که انتقال موفق از جامعه سنتی به جامعه مدرن در

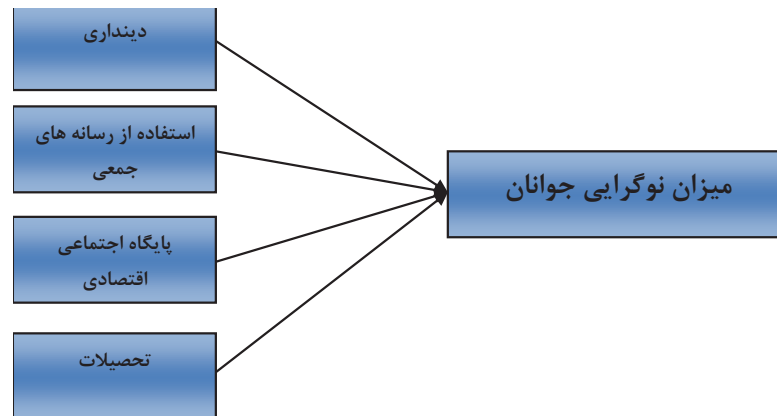


فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۷۱

جایی صورت خواهد گرفت که توازن درستی میان روندهای شهرنشینی، میزان با سواد، رواج وسایل ارتباط جمعی و مشارکت سیاسی وجود داشته باشد. در شرایط متعادل و مطلوب، رشد تحرک جغرافیایی همراه با ایجاد مراکز شهری جدید با پیدایش یک ساختار شخصیتی تازه همگام خواهد شد. شهروندان با همدلی می‌توانند در ترتیبات جدید اجتماعی مشارکت کنند و به روند پیشرفت دموکراسی تجاری شدن، داد و ستد و رشد نهادهای عرفی یعنی تحول از یک جامعه سنتی به جامعه جدید، کمک کنند. بر حسب طرح لرنر، خاورمیانه به این دلیل به صورت کافی و منسجم توسعه نیافت که با الگوی مدرنیزه شدن مذکور همگام نبوده است. مثلاً در مقابل میزان اندک رشد با سواد، میزان شهرنشینی گسترش مفرطی پیدا کرده و مشارکت سیاسی در مقایسه با میزان نظارت و کنترل دولت بر وسایل ارتباط جمعی بسیار اندک است. «لرنر» معتقد است که دسترسی به رسانه‌های جمعی پیش شرط مشارکت در جامعه نوین بوده و رسانه‌های جمعی مستقیماً بر نگرش‌ها و رفتارهای فردی تأثیر می‌گذارند (Clayton and Myers, 2009). «ایوان ایلچ» و «بوردیو» بیشتر بر نقش رسانه‌های جمعی و آموزش رسمی در مدرن کردن جامعه تأکید داشته‌اند. بوردیو منش افراد را محصول تجربه آموزش رسمی می‌داند. زیمل بر نقش کلان شهر در نوگرایی افراد تأکید می‌کند و «آنتونی گیدنز» نیز سبک زندگی و شیوه مصرف افراد را در تعیین هویت آنها در جامعه مدرن مؤثر می‌داند. «آندرسن و یانسن» هم به وسایل ارتباط جمعی اشاره کرده و معتقدند که هر مصرف رسانه‌ای پیامدی دارد که می‌تواند در دراز مدت از طریق تغییر دادن آگاهی، ارزش‌ها و نگرش‌ها و حتی معرفی سبک‌های زندگی جدید به تغییر ساختار جامعه و مدرن کردن آن منجر شود (Inglehart and Welzel, 2005). «مندل» معتقد است افکار و عقایدی که در یک جامعه شکل می‌گیرند حول اقتصاد آن جامعه

شکل گرفته و کارکرد تحکیم اقتصادی را برعهده دارند افکار و عقاید مدرن هم دارای کارکرد برای زیستن در یک جامعه سرمایه‌داری هستند، یعنی لازمه چنین جامعه‌ای هستند و جوامعی که به سوی نظام سرمایه‌داری گام بر می‌دارند، هنگامی موفق می‌شوند که در درجه اول نظام ارزشی جامعه خود را دگرگون کرده و نظامی مطابق با اقتصاد سرمایه‌داری به وجود آورند و این چیزی نیست جز ایجاد و بسط جریان نوگرایی. در سطح خرد موقعیت اقتصادی افراد در جامعه می‌تواند تعیین‌کننده طرز نگرش و رفتار آنها در جامعه باشد. به عبارت دیگر نوگرایی نیز نوعی جهت‌گیری رفتاری عقیدتی و ارزشی می‌باشد که متأثر از تعلق طبقاتی است. مفهوم طبقه حاوی نابرابری‌های شغلی، درآمد، مقام و منزلت و حیثیت اجتماعی است و ظرفیت سیاسی، فرهنگی و امثال آن را مورد توجه قرار می‌دهد بدون آن‌که این نابرابری‌ها را از یکدیگر متمایز کند. در این معنا، طبقه به هر نوع سلسله مراتب اجتماعی اطلاق می‌شود که در ساخت یک جامعه ظاهر می‌شود و افرادی با موقعیت‌های یکسان را در یک گروه قرار می‌دهد (اباذری و چوشیان، ۱۳۸۱). آلموند و پاول مدعی هستند که تجربیات تاریخی حاکی از آن است که توسعه تکنولوژی، علوم، و گسترش آموزش و وسایل ارتباط جمعی در ایجاد فرهنگ نوگرا نقش اساسی دارند. به نظر لیپست توسعه اقتصادی با افزایش میزان شهرنشینی افراد، افزایش سطح سواد و تحصیلات افراد، و افزایش ارتباطات و تعاملات آنان از طریق فراهم کردن وسایل ارتباط جمعی ضمن کمک به گسترش طبقه متوسط، موجب شکل‌گیری نگرش دموکراتیک می‌شود (Mooney et al, 2007). در مورد رابطه دین با نوگرایی باید گفت «جنبش اصلاحات دینی» در عصر رنسانس آثار همه جانبه‌ای در نحوه نگرش مردم به عمده‌ترین مظاهر حیات بشری از جمله دنیای سیاست بر جای گذاشت. از پیامدهای این جنبش و تحولی که در نگرش مردم اروپا و آمریکا



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

جوانان در فرهنگ شهرنشینی مثبت و معنادار است. **فرضیه (۳):** سهم متغیر پایگاه اجتماعی اقتصادی در تبیین تغییرات میزان نوگرایی جوانان در فرهنگ شهرنشینی مثبت و معنادار است.

فرضیه (۴): سهم متغیر میزان تحصیلات در تبیین تغییرات میزان نوگرایی جوانان در فرهنگ شهرنشینی مثبت و معنادار است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و به لحاظ روش پیمایش است. جامعه آماری تحقیق را کلیه جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر تهران تشکیل می‌دهند. بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۴۰۰ نفر تعیین شد که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. برای متغیرهای تحصیلات (۱ سؤال) و پایگاه اجتماعی اقتصادی (۳ سؤال) مطرح و برای متغیرهای میزان نوگرایی (۷ گویه) و میزان دینداری (۱۲ گویه) در قالب طیف ۵ درجه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف و برای متغیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (۷ گویه) در قالب طیف ۵ درجه‌ای لیکرت از خیلی زیاد تا خیلی کم استفاده شد. روایی صوری و محتوایی سؤالات با استفاده از نظر کارشناسان بررسی، تأیید و اصلاح شد. آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق نیز بالای ۰/۷ بدست آمد

ایجاد کرد این بود که فضای عمومی جامعه اروپایی را برای پذیرش آنچه که به اصول و سلوک زندگی دموکراتیک و بنای نظام‌های سیاسی که به دموکراسی معروف شده است آماده کرد (همیلتون، ۱۳۸۱). از طرف دیگر پروتستانیسم خاستگاه فردباوری مدرن بوده است و راه را به سوی مدرنیته و مدرنیته سیاسی گشوده است، و نیز می‌توان مدعی شد آزادی‌ای که در امور دینی به همراه آورد آزادی همانندی را در زمینه سیاسی در پی داشت و همین کار توانست به رژیم‌های جمهوری و دموکراتیک راه برد (موسوی و علمدار، ۱۳۸۸).

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به اینکه نظریه واحدی که قادر به تبیین کامل نوگرایی و عوامل مؤثر بر آن باشد، وجود ندارد. بنابراین از یک چارچوب نظری ترکیبی به تفکیک متغیرهای مستقل تحقیق برای تبیین رابطه این متغیرها با میزان نوگرایی جوانان در فرهنگ شهرنشینی استفاده شد و بر این اساس مدل مفهومی تحقیق بدین صورت ترسیم می‌گردد:

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه (۱): سهم متغیر میزان دینداری در تبیین تغییرات میزان نوگرایی جوانان در فرهنگ شهرنشینی مثبت و معنادار است.

فرضیه (۲): سهم متغیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در تبیین تغییرات میزان نوگرایی

جدول ۱. رگرسیون دومتغیره بین متغیر میزان دینداری و میزان نوگرایی جوانان؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

متغیر	R	R ² .adj	β	F	Sig	t	Sig
میزان نوگرایی جوانان میزان دینداری	۰/۲۳۱	۰/۳۱۹	۰/۲۳۱	۷۰/۲۳۶	۰/۰۰۰	۸/۳۸۱	۰/۰۰۰

جدول ۲. رگرسیون دومتغیره بین متغیر میزان استفاده از رسانه های جمعی و میزان نوگرایی جوانان؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

متغیر	R	R ² .adj	β	F	Sig	t	Sig
میزان نوگرایی جوانان میزان استفاده از رسانه های جمعی	۰/۵۵۱	۰/۴۹۷	۰/۵۵۱	۴۵/۲۷۶	۰/۰۰۰	۶/۷۲۹	۰/۰۰۰

جدول ۳. رگرسیون دومتغیره بین متغیر پایگاه اجتماعی اقتصادی و میزان نوگرایی جوانان؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

متغیر	R	R ² .adj	β	F	Sig	t	Sig
میزان نوگرایی جوانان پایگاه اجتماعی اقتصادی	۰/۴۸۱	۰/۳۴۲	۰/۴۸۱	۳۴/۵۵۳	۰/۰۰۰	۵/۸۷۸	۰/۰۰۰

نوگرایی آن ها ۲۳٪ افزایش می یابد. همچنین آماره t و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ برای آن نیز نشان می دهد که متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر میزان نوگرایی داشته است. از اینرو فرضیه اول تحقیق تأیید گردید.

فرضیه (۲): سهم متغیر میزان استفاده از رسانه های جمعی در تبیین تغییرات میزان نوگرایی جوانان در فرهنگ شهرنشینی مثبت و معنادار است.

بر طبق جدول ۲، مقدار بدست آمده $F(۴۵/۲۷۶)$ که در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ معنادار است نشان می دهد معادله رگرسیون معنادار است. مقدار ضریب همبستگی ($R=۰/۵۵۱$) نشان می دهد که میزان استفاده از رسانه های جمعی رابطه متوسط و مثبت با میزان نوگرایی جوانان در فرهنگ شهرنشینی دارد، ضریب تعیین تعدیل شده ($adj.R^2=۰/۴۹۷$) نشان می دهد متغیر استفاده از رسانه های جمعی ۴۹/۷ درصد از تغییرات متغیر میزان نوگرایی جوانان را تبیین می کند. ضریب رگرسیون استاندارد شده ($\beta=۰/۵۵$) نیز سهم متغیر استفاده از رسانه های جمعی را در پیش بینی تغییرات متغیر وابسته مشخص می کند به این صورت که به ازاء یک واحد

که بیانگر هماهنگی درونی گویه ها و پایایی قابل قبول آن ها بود. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از رگرسیون دو متغیره و با کاربرد نرم افزار SPSS انجام گرفت.

یافته های تحقیق

فرضیه (۱): سهم متغیر میزان دینداری در تبیین تغییرات میزان نوگرایی جوانان در فرهنگ شهرنشینی مثبت و معنادار است.

بر طبق جدول ۱، مقدار بدست آمده $F(۷۰/۲۳۶)$ که در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ معنادار است نشان می دهد معادله رگرسیون معنادار است. مقدار ضریب همبستگی ($R=۰/۲۳۱$) نشان می دهد که میزان دینداری رابطه ضعیف و مثبت با میزان نوگرایی جوانان در فرهنگ شهرنشینی دارد، ضریب تعیین تعدیل شده ($adj.R^2=۰/۳۱۹$) نشان می دهد متغیر میزان دینداری حدود ۲۲ درصد از تغییرات متغیر میزان نوگرایی جوانان را تبیین می کند. ضریب رگرسیون استاندارد شده ($\beta=۰/۲۳۱$) نیز سهم متغیر میزان دینداری را در پیش بینی تغییرات متغیر وابسته مشخص می کند به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در میزان دینداری جوانان میزان

جدول ۴. رگرسیون دومتغیره بین متغیر میزان تحصیلات و میزان نوگرایی جوانان؛

ماخذ: یافته های تحقیق.

متغیر	R	R ² .adj	β	F	Sig	t	Sig
میزان نوگرایی جوانان میزان تحصیلات	۰/۶۱۸	۰/۵۱۲	۰/۶۱۸	۶۴/۱۷۴	۰/۰۰۰	۸/۰۱۱	۰/۰۰۰

افزایش در میزان بکارگیری رسانه های جمعی میزان نوگرایی جوانان ۵۵٪ افزایش می یابد. همچنین آماره t و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ برای آن نیز نشان می دهد که متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر میزان نوگرایی جوانان داشته است. از اینرو فرضیه دوم تحقیق تأیید گردید.

فرضیه (۳): سهم متغیر پایگاه اجتماعی اقتصادی در تبیین تغییرات میزان نوگرایی جوانان در فرهنگ شهرنشینی مثبت و معنادار است.

بر طبق جدول ۳، مقدار بدست آمده $F(۳۴/۵۵۳)$ که در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ معنادار است نشان می دهد معادله رگرسیون معنادار است. مقدار ضریب همبستگی ($R=۰/۴۸۱$) نشان می دهد که پایگاه اجتماعی اقتصادی رابطه متوسط و مثبت با میزان نوگرایی جوانان در فرهنگ شهرنشینی دارد، ضریب تعیین تعدیل شده ($adj. R^2=۰/۳۴۲$) نشان می دهد متغیر پایگاه اجتماعی اقتصادی ۳۴/۲ درصد از تغییرات متغیر میزان نوگرایی جوانان را تبیین می کند. ضریب رگرسیون استاندارد شده ($\beta=۰/۴۸۱$) نیز سهم متغیر پایگاه اجتماعی اقتصادی را در پیش بینی تغییرات متغیر وابسته مشخص می کند به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در پایگاه اجتماعی اقتصادی میزان نوگرایی جوانان ۴۸/۱٪ افزایش می یابد. همچنین آماره t و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ برای آن نیز نشان می دهد که متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر میزان نوگرایی جوانان داشته است. از اینرو فرضیه سوم تحقیق تأیید گردید.

فرضیه (۴): سهم متغیر میزان تحصیلات در تبیین

تغییرات میزان نوگرایی جوانان در فرهنگ شهرنشینی مثبت و معنادار است.

بر طبق جدول ۴، مقدار بدست آمده $F(۶۴/۱۷۴)$ که در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ معنادار است. نشان می دهد معادله رگرسیون معنادار است. مقدار ضریب همبستگی ($R=۰/۶۱۸$) نشان می دهد که میزان تحصیلات رابطه قوی و مثبت با میزان نوگرایی جوانان در فرهنگ شهرنشینی دارد، ضریب تعیین تعدیل شده ($adj. R^2=۰/۵۱۲$) نشان می دهد متغیر میزان تحصیلات ۵۱/۲ درصد از تغییرات متغیر میزان نوگرایی جوانان را تبیین می کند. ضریب رگرسیون استاندارد شده ($\beta=۰/۶۱۸$) نیز سهم متغیر میزان تحصیلات را در پیش بینی تغییرات متغیر وابسته مشخص می کند به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در میزان تحصیلات جوانان میزان نوگرایی آن ها ۶۱/۸٪ افزایش می یابد. همچنین آماره t و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ برای آن نیز نشان می دهد که متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر میزان نوگرایی جوانان داشته است. از اینرو فرضیه چهارم تحقیق تأیید گردید.

نتیجه گیری و جمع بندی

در اینجا خلاصه ای از یافته های تحقیق ارائه می گردد:

براساس نتایج ضریب تعیین تعدیل شده ($adj. R^2=۰/۲۱۹$) نشان داد متغیر میزان دینداری حدود ۲۲ درصد از تغییرات متغیر میزان نوگرایی جوانان را تبیین کرد. ضریب رگرسیون استاندارد شده ($\beta=۰/۲۳۱$) نیز مشخص کرد به ازاء یک واحد افزایش در میزان دینداری جوانان میزان نوگرایی

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۷۵

آن‌ها در فرهنگ شهرنشینی ۲۳٪ افزایش می‌یابد. این نتیجه برخلاف نظریات موجود در زمینه ارتباط دینداری و نوگرایی است زیرا نظریه پردازان مختلف یکی از ابعاد نوگرایی را سکولاریسم یا عرفی شدن در حوزه دین می‌دانند و معتقدند در جامعه مدرن، دین کارکرد هویت بخش خود را از دست داده است و دین خصوصی می‌شود. در نتیجه دین که ناگزیر از تخلیه عرصه عمومی است و کارکردهای اجتماعی خود را از دست می‌دهد، جایگاه خود را به صورت نوعی بیان معنا در عرصه خصوصی حفظ می‌کند (یغمایی، ۱۳۸۰). در حالیکه در این تحقیق نتیجه حاصل برخلاف نظریات موجود، ارتباط معنادار و مستقیم بین دینداری و میزان نوگرایی جوانان را نشان داده است. بنابراین متولیان امور دینی و مذهبی بالاخص قشر روحانیون جامعه می‌توانند با برنامه ریزی‌های مدون و با تأکید بر هویت اسلامی زمینه را برای ارتقاء بیشتر میزان نوگرایی جوانان از طریق سازمان‌های مذهبی و از جمله مساجد و حسینیه‌ها مهیا نمایند.

براساس نتایج ضریب تعیین تعدیل‌شده $R^2_{adj} = 0/497$ نشان داد متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی ۴۹/۷ درصد از تغییرات متغیر میزان نوگرایی جوانان را تبیین کرد. ضریب رگرسیون استاندارد شده $(\beta = 0/55)$ نیز مشخص کرد به ازاء یک واحد افزایش در میزان بکارگیری رسانه‌های جمعی توسط جوانان میزان نوگرایی آن‌ها در فرهنگ شهرنشینی ۵۵٪ افزایش می‌یابد. در تبیین این یافته تحقیق می‌توان گفت؛ فرایند جهانی شدن از طریق تکنولوژیهای چند رسانه‌ای جدید همچون ماهواره، سایت‌های اینترنت و تلویزیون به عمق فرهنگهای بومی‌رسوخ کرده‌اند. مصرف‌کننده عمده این تکنولوژیها جوانان هستند زیرا دارای اوقات فراغت بیشتر و مسئولیت کمتر بوده و به صنعت فرهنگ و محصولات آن توجه بیشتری دارند. این رسانه‌های جهانی در فرایند جامعه پذیری آنها وارد شده و نگرشها، امیال و خواسته‌های متفاوتی از نسل قبل در آنها

ایجاد می‌کنند در حال حاضر جوانان به جای آنکه بدنبال سبکهای از پیش تعیین شده باشند انتخابها و موقعیتهایی را خودشان تعیین می‌کنند. گرچه خاستگاه اجتماعی و زمینه خانوادگی همچنان جایگاه خود را حفظ کرده است اما سبک مصرفی عرصه‌ای است که خلایق خود است و رضایتمندی در آن حرف اول را می‌زند. مصرف‌کننده اساساً آزاد بوده و دارای حق انتخاب می‌باشد. او بهترین قاضی انتخاب از بین علایق خود است. مصرف علاوه بر رفع نیازی با هدفهای دیگری از جمله برقراری ارتباط از طریق نماد مصرف، اکتشافات و جستجوی هویت و موقعیت نیز صورت می‌گیرد. جوانان بسیار خلاقانه مصرف می‌کنند، معنی کالاهای خریداری شده را تغییر داده و سبکهای جدیدی ایجاد می‌نمایند که در خرید و مصرف لباس، مصرف غذا و زمان قابل مشاهده است.

از دیگر نتایج تحقیق این بود که بر اساس ضریب تعیین تعدیل‌شده $R^2_{adj} = 0/342$ متغیر پایگاه اجتماعی اقتصادی ۳۴/۲ درصد از تغییرات متغیر میزان نوگرایی جوانان را تبیین کرد. ضریب رگرسیون استاندارد شده $(\beta = 0/481)$ نیز مشخص کرد به ازاء یک واحد افزایش در پایگاه اجتماعی اقتصادی میزان نوگرایی جوانان ۴۸/۱٪ افزایش می‌یابد. این یافته تحقیق همسو با نتایج تحقیق افشارکهن (۱۳۸۳) بوده است. طبق عقیده لرنر، تنها استفاده برابر افراد از امکانات جامعه منجر به ایجاد همدلی بین آنها شده و این همدلی منجر به تحقق جامعه مدرن می‌گردد. نقش دولت و سازمان‌های دولتی در بهبود وضعیت اقتصادی، بالابردن میزان اشتغال و سطح کیفی تحصیلات برای پذیرش هر چه بهتر مؤلفه‌های نوگرایی مهم و قابل توجه است. طرح‌ریزی سیاست‌های مناسب از سوی دولت به منظور کاهش فاصله طبقاتی موجود و در دسترس همگان گذاشتن امکانات مختلف آموزشی، فرهنگی و اطلاعاتی می‌تواند زمینه را برای روشن کردن ذهن افراد نسبت به ارزش‌های مدرن و از بین بردن

سوء تفاهمات فراهم نماید و گامی موثر و مفید در جهت کاهش تعارضات سنت گرایی و نوگرایی تلقی شود.

همچنین نتایج نشان داد؛ بر اساس ضریب تعیین تعدیل شده ($R^2_{adj} = 0.512$) متغیر میزان تحصیلات ۵۱/۲ درصد از تغییرات متغیر میزان نوگرایی جوانان را تبیین کرد. ضریب رگرسیون استاندارد شده ($\beta = 0.618$) نیز مشخص کرد که به ازاء یک واحد افزایش در میزان تحصیلات جوانان میزان نوگرایی آن ها ۶۱/۸٪ افزایش می یابد. در تبیین این یافته تحقیق می توان گفت، افرادی که تحصیلات بالا دارند از یک سو نسبت به شاخص های نوگرایی دید مثبت تری دارند و از سوی دیگر با آگاهی کامل و درک درست از این عوامل، آن ها را می پذیرند. این یافته تحقیق همسو با نتایج تحقیق پاک سرشت (۱۳۷۷) و مهدی زاده (۱۳۸۱) می باشد. در تبیین این یافته تحقیق بر اساس نظرات جامعه شناختی می توان گفت؛ اینگلس می گوید: تحصیلات مهم ترین شاخص ارزش های مدرن به شمار می رود. تحقیقات وی نشان می دهد که به ازای هر سال تحصیلی بین دو تا سه امتیاز بر اساس مقیاس (صفر تا صد) به ارزش های مدرن افزوده می شود. لرنر نیز معتقد است از بین دو متغیر سوادآموزی و رسانه های جمعی، در تأثیر بر میزان نوگرایی سوادآموزی بر تعمیم رسانه ها تقدم زمانی دارد؛ زیرا پذیرش و مقبولیت رسانه مستلزم سطح خاصی از سوادآموزی است (Park et al, ۲۰۱۰). از این رو، توجه بیشتر به امر آموزش و پرورش یکی از عوامل اساسی تأثیرگذار در افزایش میزان نوگرایی افراد است زیرا از یکسو افزایش سطح تحصیلات و نحوه آموزش افراد تأثیر زیادی در پذیرش ارزش های مدرن دارد و از سوی دیگر افراد دارای تحصیلات پایین معمولاً درک درستی از نوگرایی و عناصر آن ندارند و تعبیر نادرست از نوگرایی منجر به عدم پذیرش آن می گردد.

منابع و مآخذ

- اوزرودی، هانیه؛ اعظم، فرح بیجاری (۱۳۹۳) بررسی کیفی علل گرایش افراطی به مد در پسران جوان شهر تهران. اولین کنفرانس بین المللی روان شناسی و علوم رفتاری. تهران: موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایشهای دانشگاه تهران.
- افشارکهن، جواد (۱۳۸۳) باز خوانی جامعه شناختی سنت گرایی و تجدید طلبی در ایران بین دوانقلاب. تهران: انتشارات آوای نور.
- ابذری، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناسی هویت اجتماعی. نامه علوم اجتماعی، شماره پیاپی ۲۰.
- انصاری، ابراهیم (۱۳۷۸). نظریه های قشر بندی اجتماعی و ساختار تاریخی آن در ایران. اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان.
- افشانی، سیدعلیرضا (۱۳۹۳). رابطه طبقه اجتماعی و میزان نوگرایی در شهر یزد. مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال یازدهم، شماره اول، صص ۲۷-۵۲.
- امیرشاهی، میراحمد؛ حیدرزاده، کامبیز؛ دبستانی، فاطمه (۱۳۹۰). تأثیر نوگرایی مصرف کنندگان بر سبک های تصمیم گیری خرید. دوفصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم، صص ۱-۲۶.
- پاک سرشت، سلیمان (۱۳۷۷). بررسی میزان نوگرایی در بین مدیران کارگاههای کوچک تولیدی شهر تهران و عوامل موثر بر آن (پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی). تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
- جهانگللو، رامین (۱۳۸۱) مدرنیته، دموکراسی و روشنفکران. تهران: نشر مرکز.
- رحمت آبادی، الهام. آقابخشی، حبیب (۱۳۸۵) سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان، مجله رفاه اجتماعی: شماره بیستم، بهار.
- زاهد زاهدانی، سعید؛ عزیزی، جلیل (۱۳۹۱) تأثیر فضای اجتماعی شهر بر گذران فراغت جوانان با

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۷۷

تأکید بر فعالیت های اجتماعی (نمونه مورد مطالعه: دانشگاه علامه طباطبائی).

جوانان کلان شهر شیراز). مطالعات شهری، سال دوم، شماره سوم، صص ۸۳-۱۰۸.

• صالحی، عصمت؛ یاراحمدی، محمدهادی؛ زاده دهقان، حسن (۱۳۹۳). بررسی وضعیت نوگرایی دینی در بین جوانان شهر یزد. جامعه شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان). دوره ۲۵، شماره ۳ (پیاپی ۵۵). صص ۱۸۱-۱۹۶.

• صدیقیان بیدگلی، آمنه؛ روزی بیدگلی، زهرا (۱۳۹۲). بررسی میزان نوگرایی زنان دبیرستان های شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن. جامعه شناسی آموزش و پرورش، شماره ۴، صص ۱۰۵-۱۳۷.

• قاسمی، وحید؛ وحید، فریدون؛ ربانی، رسول؛ ذاکری، زهرا (۱۳۸۹). شناخت تأثیر طبقه اجتماعی بر نگرش نسبت به جریان نوگرایی در شهر اصفهان. مجله جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، شماره پیاپی ۳۷، شماره اول، صص ۴۳-۶۸.

• قبادی، علیرضا؛ روغنیان، زهره (۱۳۹۴). مطالعه تفسیری بازنمایی تغییرات فرهنگی در سبک زندگی جوانان همدان مطالعه موردی سبک پوشش. کنفرانس بین المللی پژوهش در مهندسی، علوم و تکنولوژی، استانبول، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

• مهدیزاده، شراره (۱۳۸۱). تلویزیون و نوگرایی. (رساله دکتری جامعه شناسی): دانشگاه تهران.

• موسوی، مرضیه سادات؛ علمدار، فاطمه سادات (۱۳۸۸). بررسی رابطه نوگرایی و دینداری (مطالعه در بین دختران جوان منتخب از مناطق ۱ و ۶ و ۱۹ شهر تهران). زن و مطالعات خانواده، سال اول، شماره چهارم، صص ۱۵۹-۱۸۸.

• همیلتون، ملکم (۱۳۸۱). جامعه شناسی دین. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مؤسسه فرهنگی و انتشاراتی تبیان.

• یغمایی، محمدتقی (۱۳۸۰). دینداری نوجوانان و عوامل مؤثر بر آن. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته

• Brewer, Marilynn B. Hewstone, Miles. (2004). Social Cognition. First published, by Blackwell publishing Ltd.

• Bartels, J & Reinders, M J (2010). Consumer Innovativeness and Its Correlates: A Propositional Inventory for Future Research. Journal of Business Research, pp.1-9.

• Clayton, S. Myers, G. (2009). Consumption Psychology. Ltd., Publication Wiley Blackwell.

• Inglehart, R. and Welzel. C. (2005). Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence. New York: Cambridge University Press.

• Mooney, Linda A. Knox, David. Schacht, Caroline. (2007). Understanding Social Problems. Fifth Edition, East Carolina University.

• Park, J E, Yu, J & Zhou, J X (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. Journal of Consumer Marketing, Vol. 27 No. 5, pp.437-446.