

الگوهای رفتاری دانش‌آموزان

چکیده

«نوجوانان در مرحله‌ی شکل‌گیری شخصیت خود هستند و به الگوی رفتاری درست نیاز و گرایش دارند. باید به آن‌ها میدان عمل داد و آن‌ها را برای رشد همه‌جانبه‌ی شخصیت کمک کرد» [۱]. پژوهش حاضر کوششی در جهت بررسی «الگوهای رفتاری»^۱ مورد پذیرش و ویژگی‌های اجتماعی آنان در پایه‌های تحصیلی اول تا سوم در انواع مدارس (نمونه‌ی دولتی، دولتی و غیردولتی) از دیدگاه دانش‌آموزان دبیرستان‌های دخترانه و پسرانه ناحیه‌ی دو شهر کرمان بوده است.

روش تحقیق از نوع زمینه‌یابی^۲، حجم نمونه با توجه به «جدول ری-پارکر» ۳۷۶ نفر، شیوه‌ی نمونه‌گیری لایه‌ای متناسب با جمعیت^۳، و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ی مشتمل بر ۳۷ گویه است. گویه‌های موردنظر بر مبنای «نظریه‌ی نیک گهر» در تقسیم‌بندی گروه‌های اجتماعی (گروه‌های تربیتی، گروه‌های خانوادگی، گروه‌های اقتصادی، گروه‌های سیاسی، گروه‌های دینی، گروه‌های تفریحی) تنظیم شده است. هم‌چنین، ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی که باعث شده‌اند، دانش‌آموزان آن الگوهای رفتاری را انتخاب کنند، موردنظر قرار گرفت و سنجش گزینه‌ها بر مبنای طیف لیکرت انجام شد.

نتایج تحقیق نشانگر آن است که گرایش در گروه‌های خانوادگی (گروه نخستین) در اولویت اول و بعد از آن به ترتیب گروه‌های علمی، مذهبی، هنری و ورزشی است. در بخش ویژگی‌های مورد علاقه‌ی دانش‌آموزان، به ترتیب اولویت، ویژگی‌های اخلاق پسندیده، تحصیلات بالا، خوش صحبت بودن، داشتن مقام‌های ارشد مدیریتی، تمایل به هنجارهای مذهبی، جوان بودن، شیک‌پوشی، هم‌جنس بودن، زیبایی افراد و داشتن ثروت، از مهم‌ترین ویژگی‌های مورد پذیرش آنان است.



مقدمه

پدید می‌آورد که فرد از تمایلات شخصی خود فاصله می‌گیرد و الگوهای رفتاری دیگران را سرمشق قرار می‌دهد و بدین ترتیب به افزایش تشابهات خود با دیگران می‌پردازد [۶].

اجتماعی شدن در محیط‌های اجتماعی صورت می‌گیرد که ستوده (۱۳۷۳) آن‌ها را در دو دسته معرفی کرده است: محیط‌های تعلق و محیط‌های مرجع [۷]. محیط‌های تعلق محیط‌هایی هستند که فرد جزئی از آن‌هاست و به‌طور اخص به آن‌ها تعلق دارد محیط‌های مرجع آن‌هایی هستند که فرد بی‌آن‌که بدان‌ها تعلق داشته باشد، مدل‌ها و ارزش‌ها را از آن‌ها به عاریت می‌گیرد و در کنش و واکنش اجتماعی، تحت تأثیر آن‌ها قرار دارد. این محیط‌ها دارای کارکرد دوگانه‌اند: نخست آن‌که چنین محیط‌هایی هنجارها، ارزش‌ها و نهادهایی را فراهم می‌آورند که عوامل اجتماعی شدن را تحت تأثیر قرار می‌دهند. دوم آن‌که هر شخص به‌وسیله و از طریق محیط‌های متفاوتی که بدان تعلق دارد یا بدان رجوع می‌کند، هویت خود را می‌شناسد و توسعه می‌بخشد [۸].

برای فردی که ارزش‌های گروهی را می‌پذیرد که خود به آن تعلق ندارد، ولی در آرزوی عضویت در آن است، این ارزش‌ها ممکن است کارکرد دوگانه‌ای داشته باشند: اول، به او کمک می‌کنند تا به آن گروه راه یابد و دوم، سازگاری گروهی را که بعداً عضو آن می‌شود، آسان می‌کند. گروه مرجع نقش اساسی در کشش و جذب افراد به سوی قطب‌های تولیدکننده‌ی ارزش دارد که می‌تواند منفی باشد یا مثبت. یعنی انسان‌ها یک گروه را به‌عنوان گروه منفی تلقی می‌کنند و ارزش‌ها و هنجارهای آن گروه را، منفی و غیرقابل پیروی می‌دانند. یا برعکس، گروهی را مرجع مثبت می‌پندارند و آرزوی دست‌یابی به مقیاس‌های ارزشی و الگوهای رفتاری آن گروه را دارند.

گروه‌های تعلق و گروه‌های مرجع در سطوح متفاوت حیات اجتماعی مطرح هستند. وقتی که فرد به‌عنوان عضو خانواده مورد عنایت قرار می‌گیرد، گروه تعلق به خانواده‌ی او محدود است و گروه مرجع به گروه‌های درون یا بیرون از خانواده اطلاق می‌شود. اما وقتی که فرد به‌عنوان عضو یک ملت مطرح است، گروه تعلق او ملت است و گروه‌های مرجع او گروه‌های داخل یا خارج از ملت خواهند بود. به

در این چمن مکنم سرزنش به خودرویی چنان‌که پرورشم می‌دهند می‌رویم (حافظ)

نوجوان در زندگی به الگو نیاز دارد تا دریابد که چه باید بکند و در برابر دشواری‌ها چه راه‌حلی را در پیش گیرد. گاهی تصدیق و پذیرش افکار و عقاید دیگران بدون اعتقاد و تأمل انجام می‌گیرد؛ به‌ویژه افکار و نظریه‌هایی که با ذائقه‌ی جوانان سازگارتر باشد. پس باید به شناسایی گروه‌های مرجع و در صورت لزوم، به الگوسازی نوینی برای آنان پرداخت.

پارسونز (به نقل از گی‌روشه) می‌گوید: «مشخصه‌ی نوجوانی، گسترده‌ی جهان خارج از خانواده و روی هم‌انباشتن تجربیات تازه در محیط‌هایی است که امکان ورود به آن‌ها فراهم شده و درونی کردن تدریجی ارزش‌های مربوط به زندگی بزرگ سالان است» [۲].

بیان مسئله

اسلام نسبت به نوجوانان و جوانان توجه ویژه‌ای داشته است. پیامبر اسلام (ص) می‌فرماید: «به شما سفارش می‌کنم، به جوانان نیکی کنید. زیرا آنان نازک‌دل هستند و زودرنجیده‌خاطر می‌شوند.» هم‌چنین، امام صادق (ع) می‌فرماید: «بر تو باد که به جوانان توجه داشته باشی، زیرا آنان پیشقدم‌تر از سایرین در انجام کارهای خوب‌اند.»

به عقیده‌ی تالکوت پارسونز، در اجتماع سنتی، افراد مناسبات اجتماعی را به‌خاطر نقش این مناسبات می‌پذیرند و کاری به بهره‌های آتی آن‌ها ندارند. این افراد در برخورد با دیگران آن‌ها را شخصیت‌های تام و افرادی یگانه و ممتاز می‌دانند. در جامعه‌ی سنتی، افراد براساس ویژگی‌هایشان و دسته‌بندی‌هایی که در الگوی اجتماع محلی دارند، مورد قضاوت قرار می‌گیرند. در مقابل در جامعه‌ی صنعتی، هر عضو نوع مناسبات اجتماعی را بر حسب نتایج احتمالی آن در آینده ارزیابی می‌کند و با مردم براساس وضعیت‌های تفکیک‌شده‌ی نقشی برخورد می‌کند [۳].

صاحب‌نظران علوم اجتماعی جامعه‌پذیری را به‌گونه‌های متفاوتی تقسیم‌بندی کرده‌اند. از جمله قنادان و مطیع (۱۳۷۵)، از دو نوع جامعه‌پذیری با این عناوین یاد کرده‌اند: جامعه‌پذیری نخستین و جامعه‌پذیری دومین [۴]. «جامعه‌پذیری نخستین» فرایندی است که میان فرد و گروهی که با او تماس بسیار نزدیک و صمیمی دارند، به وقوع می‌پیوندد؛ مانند: خانواده یا گروه همگنان. «جامعه‌پذیری دومین» معمولاً در وضعیت‌های رسمی‌تری روی می‌دهد و مهم‌ترین بخش‌های آن مدرسه و رسانه‌های گروهی هستند [۵]. جامعه‌پذیری در عمل شرایطی را





نظریه‌ی مرتون-کیت^۹ در تعریف گروه مرجع می‌گوید: «گروهی است که عقاید اعمال و رفتارهایش مورد توجه، اعتماد و عمل اعضا و سایر کسانی که احتمالاً در آن گروه عضویت نیز ندارند، واقع می‌شود [۱۲]. تلفیق ادعاهای این نظریه‌ها نشان می‌دهد که شخصیت آدمیان براساس انتخاب‌های آنان در محیط اجتماعی شکل می‌گیرد و این انتخاب‌ها متأثر از ادراکی هستند که هر یک از آدمیان در موقعیت‌های متفاوت دارند. پس هر نوع «بودن» و «شدن» نشانه‌ای از انتخاب مبتنی بر ادراک و واقعیت‌های محیط اجتماعی است و تلاش مردم ایران در شکل‌دهی به انقلاب اسلامی، یکی از همین انتخاب‌ها محسوب می‌شود که پیامد آن، نوع خاصی از رفتار اجتماعی بوده است. نشانه‌های رفتار انقلابی، در همه چیز ظهور یافت و دگرگونی محسوس را در ظواهر، عقاید و باورها پدید آورد. به عبارت دیگر، هویت خاصی را رقم زد و گروه‌های مرجع ویژه‌ای را در جامعه معرفی کرد.

اما امروزه بسیاری از شواهد دال بر آن‌اند که تغییراتی اساسی در زمینه‌ی گروه مرجع ایرانی‌ها به وجود آمده است. در برخی از جوانان، نوع لباس، موسیقی و آرم مورد علاقه، حکایت از گروه مرجع خارجی و بیشتر آمریکایی دارد. از سال ۱۳۷۴، قابل توجه بود که دختران جوان حروف «ز» را با لهجه‌ی آمریکایی تلفظ می‌کنند. و از سال ۱۳۷۵، پوتین‌های بژرنگ آمریکایی، ایده‌آل پسران و دختران دانش‌آموز قرار گرفته است؛ گذشته از آن‌که لباس‌ها، ماشین‌ها، تزئینات و... بیشتر خارجی شده‌اند [۱۳].

مرتون با تحلیل چهار عامل در سطح گروهی، فردی و نظام اجتماعی به این پرسش که چه چیزی مشخص می‌دارد، فرد معینی گروه مرجع خود را از میان گروه‌های تعلق خود انتخاب کند یا از گروه‌هایی که بدان‌ها تعلق ندارد، چنین پاسخ می‌دهد:

الف) هر چه گروه‌هایی که فرد بدان‌ها تعلق ندارند، قادر باشند حیثیت بیشتری برای فرد قائل شوند (در مقایسه با امکاناتی که گروه‌های تعلق خود او در اختیار وی قرار می‌دهند)، بیشتر ممکن است که فرد آن گروه‌ها را به عنوان گروه مرجع انتخاب کند (میزان تعلق اجتماعی).

ب) هر چه فرد موضع اصلی کمتری در گروه‌های تعلق داشته باشد (بیشتر به تنها بودن تمایل نشان دهد)، بیشتر احتمال دارد که به عنوان گروه مرجع گروهی را انتخاب کند که به آن تعلق ندارد (محرومت نسبی).

ج) نظام‌های اجتماعی که نرخ تحریک اجتماعی (تغییر پایگاه اجتماعی) آن‌ها نسبتاً بالاست و فرد بدان‌ها تعلق ندارد، آسان‌تر به عنوان گروه مرجع انتخاب می‌شوند. زیرا در جوامعی که در آن‌ها نرخ تحریک بالاست، قبول گرایش‌ها و ارزش‌های گروه جدید در اغلب موارد، قبل از آن‌که تغییراتی در پایگاه فرد واقعاً انجام گرفته باشد، اتفاق می‌افتد (تحریک اجتماعی).

همین دلیل است که حساسیت اداره‌کنندگان امور اجتماعی به گروه‌های مرجع زیاد است و تلاش می‌کنند تا به این انتخاب جهت دهند.

رفیع پور (۱۳۸۰) معتقد است، به منظور ایجاد گروه مرجع تلاش‌هایی از جانب رهبران هر جامعه انجام می‌گیرد؛ از جمله: مشخص کردن دشمن مشترک، و تعیین و تقویت نمادهای بارز مشترک و حتی المقدور پیوند آن‌ها با عناصر مذهبی و احساسی (بالاخص موسیقی)، به منظور به وجود آوردن انسجام و هم‌بستگی گروهی وسیع در سطح ملی از راه‌های متفاوت مثل: نظام وظیفه‌ی اجباری، آموزش دوره‌ی دبستان، رادیو و تلویزیون و ورزش. از این طریق کوشش می‌شود که توجه به خود بیشتر شود و اعضای جامعه، غریبه‌ها و دیگر کشورهای مهم را برتر از خود نپندارند تا «هویت ملی» خود را حفظ کنند و برای آن اهمیت بیشتری قائل باشند [۹].

کولی^۴ (۱۹۶۴) اصطلاح «خودآینه‌ای» را مطرح می‌کند و می‌گوید: «ما خود را در آینه‌ی رفتار دیگران می‌بینیم.» مفهومی که ما از خود داریم، یعنی این‌که چه کسی هستیم و چگونه هستیم، از کنش‌های متقابل ما با دیگران به وجود می‌آید [۱۰].

مید^۵ معتقد است: انسان پیوسته نگرش‌های پیرامون خود، به ویژه نقش کسانی را می‌پذیرد که به گونه‌ای بر او تسلط دارند و او به آن‌ها وابسته است. آیزن^۶ در نظریه‌ی «عمل بخردانه»^۷ خود بیان می‌دارد که اکثر رفتارها به این دلیل صورت می‌گیرند که مردم به نتایج اعمال خود فکر می‌کنند و برای حصول پاره‌ای از نتایج و پرهیز از برخی دیگر، دست به انتخاب منطقی می‌زنند [۱۱]. در نظریه‌ی پارسونز^۸، شخصیت پدیده‌ای اجتماعی است و سکون و نگه‌داشت الگو برای همه‌ی نظام‌ها ضرورت دارد. هر نظامی باید انگیزش‌هایی را ایجاد، نگه‌داری و تجدید کند.

د) خصوصیات شخصیتی فرد نیز در این جا نقش بازی می کنند. متأسفانه تحقیقات تجربی انجام یافته در این زمینه چیزی جز اطلاعات مبهمی به ما نمی دهد (شخصیت) [۱۴].

اکنون این پرسش قابل طرح است که گروه‌های متفاوت اجتماعی جامعه‌ی امروز ایران، دارای کدام گروه‌های مرجع هستند و با توجه به کدام ویژگی‌ها، گروه مرجع خود را برگزیده‌اند؟ دانش‌آموزان دختر و پسر در میان گروه‌های متفاوت اجتماعی دارای اهمیت ویژه‌ای هستند، زیرا به نظر می‌رسد، پذیرش آن‌ها بیشتر توأم با عاطفه و پایدار است.

از ضرورت‌های پژوهش حاضر این است که تاکنون در زمینه‌ی شناسایی الگوهای رفتاری و ویژگی‌های اجتماعی از نگاه نوجوانان پژوهشی انجام نگرفته است و چون از طریق الگوها، آموزش مطالب و انتقال مفاهیم سریع‌تر صورت می‌پذیرد و فضای تعلیم و تربیت نیز تحت پوشش عناصر گوناگونی قرار دارد که همه‌ی آن‌ها می‌توانند برای دانش‌آموزان الگو محسوب شوند، پس شناسایی این الگوها و ویژگی‌های آنان می‌تواند نظام آموزشی را یاری دهد که این دستگاه با توانمندی‌های بهتری، گروه مرجع را به نوجوانان معرفی و عواقب عضویت در گروه‌های فاقد صلاحیت و ضد اجتماعی را گوشزد کند.

تحقیق دیگری که «سازمان ملی جوانان» (۱۳۷۹) با استفاده از پرسش‌نامه‌ی «طرح ملی مشاوره و گفت‌وگوی جوانان» انجام داد و نمونه‌گیری آماری آن در تهران و مراکز استان‌های کشور انجام شد، نشانگر آن است که دانش‌آموزان دوستان را صمیمی‌تر از اعضای خانواده می‌دانند و ۴۳ درصد آنان ترجیح می‌دهند، مطالب خصوصی خود را با دوستان در میان بگذارند. حداقل

نیمی از دانش‌آموزان جوان ایرانی با برنامه‌ها و عملکرد مدرسه مسئله دارند و نیمی دیگر، برنامه‌های صدا و سیما را قابل قبول نمی‌دانند. ۷۴ درصد آنان خانواده را برای شکوفایی استعدادهایشان مناسب می‌دانند و ۸۹ درصد در خانه احساس آرامش می‌کنند [۱۵].

سؤالات تحقیق

در این مقاله تلاش شده است تا پاسخی برای پرسش‌های زیر جست‌وجو و ارائه شود:

۱. الگوهای رفتاری مورد پذیرش دانش‌آموزان دختر و پسر دوره‌ی متوسطه کدام‌اند؟

۱-۱. الگوهای رفتاری مورد پذیرش دانش‌آموزان پایه‌های متفاوت تحصیلی (اول، دوم و سوم) کدام‌اند؟

۱-۲. الگوهای رفتاری مورد پذیرش دانش‌آموزان مدارس گوناگون (دولتی، نمونه‌ی دولتی و غیردولتی) کدام‌اند؟

۲. ویژگی‌های اجتماعی الگوهای رفتاری مورد پذیرش دانش‌آموزان دختر و پسر دوره‌ی متوسطه کدام‌اند؟

۲-۱. ویژگی‌های اجتماعی الگوهای رفتاری مورد پذیرش دانش‌آموزان دختر و پسر در پایه‌های متفاوت تحصیلی (اول، دوم و سوم) کدام‌اند؟

۲-۲. ویژگی‌های اجتماعی الگوهای رفتاری مورد پذیرش دانش‌آموزان دختر و پسر در مدارس گوناگون (دولتی، نمونه‌ی دولتی و غیردولتی) کدام‌اند؟

روش تحقیق

روش مورد استفاده برای بررسی مسئله‌ی تحقیق را می‌توان



جمعیت گزینش شدند. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری «قشری» استفاده شد. در این روش نمونه‌گیری، تعداد نمونه در هر طبقه به اندازه‌ی نسبت آن طبقه در کل جامعه‌ی آماری است که بر این اساس، نسبت جمعیت هر یک از زیرگروه‌های مورد بررسی نمونه انتخاب گردید.

تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای رایانه‌ای انجام گرفت و در مورد الگوهای رفتاری و ویژگی‌های آنان، به تفکیک هر یک از متغیرهای جنسیت، پایه‌ی تحصیلی و نوع مدارس، به رسم جدول‌ها و نمودارهای ماتریس آنان به شکل کلی و جزئی پرداخته شده است.

نتیجه‌گیری و بحث

بررسی اولویت‌بندی الگوهای رفتاری دانش‌آموزان دختر و پسر دوره‌ی متوسطه در پایه‌های متفاوت تحصیلی نمایانگر آن است که بیشترین شدت گرایش به ترتیب مربوط به گروه‌های خانوادگی با ۸۲/۶۶ درصد، گروه‌های علمی با ۸۲/۳۳ درصد، گروه‌های دینی و مذهبی با ۷۴/۳۳ درصد، گروه‌های هنری با ۵۷/۳۳ درصد و گروه‌های ورزشی با ۵۵/۶۶ درصد است.

اولویت‌بندی الگوهای رفتاری دانش‌آموزان دختر و پسر دوره‌ی متوسطه در مدارس گوناگون (نمونه‌ی دولتی، دولتی و غیردولتی) نشانگر آن است که بیشترین شدت گرایش به ترتیب مربوط به گروه‌های خانوادگی با ۷۸/۳۳ درصد، گروه‌های مذهبی با ۶۲/۳۳ درصد، گروه‌های علمی با ۵۵/۵ درصد، گروه‌های هنری با ۵۴/۳ درصد و گروه‌های ورزشی با ۵۳/۳ درصد است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، الگوهای رفتاری نوجوانان تمایل به گروه‌های نخستین را نشان می‌دهد. گروه‌های نخستین براساس نظریه‌ی کولی، گروه‌هایی هستند که در آن‌ها روابط افراد

توصیفی قلمداد کرد. زیرا جست‌وجوی داده‌ها و توصیف نظم آن‌ها مورد نظر بوده و تلاشی برای دست‌کاری در محیط به عمل نیامده است. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شد.

ابتدا پرسش‌نامه‌ای به صورت بازپاسخ تهیه و در اختیار دانش‌آموزان قرار گرفت. سپس بر پایه‌ی نتایج حاصل، پرسش‌نامه‌ای به صورت بسته پاسخ متشکل از دو بخش تهیه شد. قسمت اول آن شامل سه سؤال مربوط به اندازه‌گیری متغیرهای جنسیت، پایه‌ی تحصیلی و نوع مدرسه بود و قسمت دوم آن به شناسایی گروه‌هایی که دانش‌آموزان از آن‌ها تبعیت می‌کنند و ویژگی‌هایی که باعث شده‌اند، آن‌ها الگوی مورد نظر خود را انتخاب کنند، اختصاص داشت و مشتمل بر ۳۷ گویه بود. گویه‌ها بر مبنای نظریه‌ی نیک‌گهر در تقسیم‌بندی گروه‌های عمده‌ی اجتماعی (۱. گروه تربیتی؛ ۲. گروه خانوادگی؛ ۳. گروه‌های اقتصادی؛ ۴. گروه‌های سیاسی؛ ۵. گروه‌های دینی؛ ۶. گروه‌های تفریحی و ورزشی) تنظیم شده بودند.

جامعه‌ی آماری این پژوهش را تمامی دانش‌آموزان دختر و پسر پایه‌های اول تا سوم متوسطه در دبیرستان‌های دخترانه و پسرانه‌ی آموزش و پرورش ناحیه‌ی دو شهر کرمان تشکیل می‌دادند که بالغ بر ۱۵۷۹۸ نفر (۸۲۲۸ دختر و ۷۵۷۰ پسر) بودند.

در این پژوهش برای محاسبه‌ی حجم نمونه از «جدول ری-پارکر» استفاده شد که برابر با ۳۷۵ نفر به دست آمد و ۵۳ درصد از دبیرستان‌های دخترانه و ۴۷ درصد از دبیرستان‌های پسرانه به تناسب

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رساله‌ی جامع علوم انسانی



بسیار نزدیک صمیمانه و چهره به چهره است که این روابط مستلزم محدود بودن اعضای گروه از یک سو، و پایداری روابط از سوی دیگر است. ولی در گروه دیگر که همان گروه‌های دومین (ثانویه) هستند، روابط افراد رسمی، خشک و منطقی و دامنه‌ی آن محدود است. به علاوه، روابط براساس نوعی قرارداد شکل می‌گیرند و متضمن هدف و مقصود خاص هستند.

براساس بررسی نتایج به دست آمده از ویژگی‌های اجتماعی- فرهنگی که مورد نظر دانش‌آموزان دختر و پسر دوره‌ی متوسطه است، این ویژگی‌ها به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: اخلاق پسندیده با ۸۹ درصد؛ تحصیلات بالا با ۸۴ درصد؛ مشاغل ارشد مدیریتی با ۸۳/۳ درصد؛ پذیرش هنجارهای دینی با ۶/۸۰ درصد؛ جذابیت کلام با ۷۴ درصد؛ جوان بودن با ۶۳/۳ درصد؛ هم‌جنس بودن با ۵۸ درصد، زیبایی افراد با ۵۷ درصد و ثروت داشتن با ۵۳/۳ درصد.

براساس بررسی نتایج به دست آمده از ویژگی‌های اجتماعی فرهنگی که مورد نظر دانش‌آموزان دختر دوره‌ی متوسطه است، این ویژگی‌ها را می‌توان به سه گروه اصلی تقسیم کرد:

الف) ویژگی‌های ظاهری افراد مثل: زیبایی چهره، گیرایی، کلام، جوان بودن، جنسیت.

ب) ویژگی‌های عقیدتی- شخصیتی افراد شامل: قدرت نفوذ، پای بندی به ارزش‌ها، منطقی بودن و عقاید مورد پسند.

ج) ویژگی‌های اجتماعی افراد شامل: اشتغال‌زایی، شاد کردن افراد، امنیت آفرینی و ستاره بودن.

اسیندلر معتقد است، در جامعه دو دسته ارزش جریان دارد: یکی ارزش‌های سنتی و دیگری ارزش‌های پیش‌بینی نشده. ارزش‌های سنتی به وسیله‌ی فرهنگ جامعه منتقل می‌شوند و ارزش‌های پیش‌بینی نشده قبلاً وجود نداشته‌اند و مقتضیات زمان آن‌ها را برای فرد جالب و دارای کشش می‌کند. جوانان معمولاً به سوی ارزش‌های پیش‌بینی نشده می‌روند و همین امر باعث برخورد آنان با بزرگ‌سالان و والدین می‌شود که نماینده‌ی ارزش‌های سنتی هستند. این برخورد در برخی موارد به مشاجره و حتی فرار از خانه منتهی می‌شود. آن‌چه دانش‌آموزان دوره‌ی متوسطه به آن‌ها به عنوان ویژگی‌های گروه مرجع خود توجه کرده‌اند در موضوعاتی است که ممکن است در فرهنگ سنتی چندان مورد علاقه نبوده‌اند.

پیشنهادات

نتایج پژوهش نشان‌دهنده الگوپذیری دانش‌آموزان دبیرستانی از گروه‌های خانوادگی است این موضوع باید سبب شود که گروه‌های خانوادگی (پدر، مادر، خواهر، برادر و اقوام) تلاش خود را برای اصلاح رفتار خویش مضاعف نمایند و به عنوان الگوهای سالم، ایفای نقش کنند.

البته نباید مسئولیت اجتماعی نهادهای ذیربط برای تربیت نسل قبل فراموش شود و شرایط برای استمرار نقص‌ها مهیا گردد.

در عین حال والدین باید توجه داشته باشند که آن‌ها تنها کسانی نیستند که نوجوانان خود را با آنان همانند می‌سازند بلکه افراد سرشناس جامعه مثل قهرمانان و ستارگان سینما و خوانندگان می‌توانند الگوی نوجوانان محسوب شوند.

پس به خانواده‌ها توصیه می‌شود محیطی براساس وحدت و انس، پذیرش و تفاهم، اعلام محبت نسبت به یکدیگر، رعایت حقوق متقابل، مسئولیت‌پذیری و برقراری تعادل در حقوق برای نوجوانان خود فراهم آورند و با توجه به تمایل نوجوانان به دوستان و هم‌کلاسان، به راهنمایی و هدایت آن‌ها بپردازند.

زیر نویس:

* کارشناس ارشد مدیریت آموزشی شاغل در آموزش و پرورش ناحیه‌ی ۲

1. Behavior Patterns
2. Survey
3. Statified Sampling
4. Coley
5. Mead
6. Izan
7. Reasoreaed action
8. Parsonse
9. Merton-Ket

منابع:

۱. سادات محمدعلی (۱۳۶۸). اخلاق اسلامی. تهران. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی. چاپ ششم.
۲. روشه، گی (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی تا ملکوت پارسونز. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. انتشارات علمی. تهران.
۳. مایر جولدام ویس‌تر (۱۳۸۳). ترجمه اصغر هدایتی و علی یاسری.
۴. قنادان، منصور و ناهید مطیع (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی مفاهیم کلیدی. تهران. آوای نور. چاپ سوم.
۵. مورتون، دوچ. روبرت میم، کرواس (۱۳۷۴). نظریه‌ها در روانشناسی اجتماعی. ترجمه مرتضی کتبی. مؤسسه انتشارات.
۶. نیک‌گهر، عبدالحسین (۱۳۸۱). مبانی جامعه‌شناسی. تهران. رایزن.
۷. ستوده، هدایت‌اله (۱۳۷۳). مقدمه‌ای به آسیب‌شناسی اجتماعی. تهران. آوای نو.
۸. کوزدورونبرگ (۱۳۷۸). نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناسی. ترجمه فرهنگ ارشاد. دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور. تهران.
۹. ستوده، هدایت‌اله (۱۳۸۰). آسیب‌شناسی اجتماعی. تهران. آوای نو.
۱۰. کریمی، یوسف (۱۳۷۹). روان‌شناسی اجتماعی. ارسباران. تهران.
۱۱. رتیزر، جورج (۱۳۷۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه‌ی محسن ثلاثی. علمی. تهران.
۱۲. محسنی، منوچهر (۱۳۷۸). مقدمات جامعه‌شناسی. نشر دوران. تهران. چاپ شانزدهم.
۱۳. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۰). تضاد و توسعه. شرکت سهامی انتشار. تهران.
۱۴. وثوقی و نیک‌خلق (۱۳۸۱). مبانی جامعه‌شناسی. تهران.
۱۵. سازمان ملی جوانان (۱۳۸۰). وضعیت و نگرش جوان ایران، گزارش نهایی نتایج پژوهش طراح مشاوره‌ی ملی جوانان.

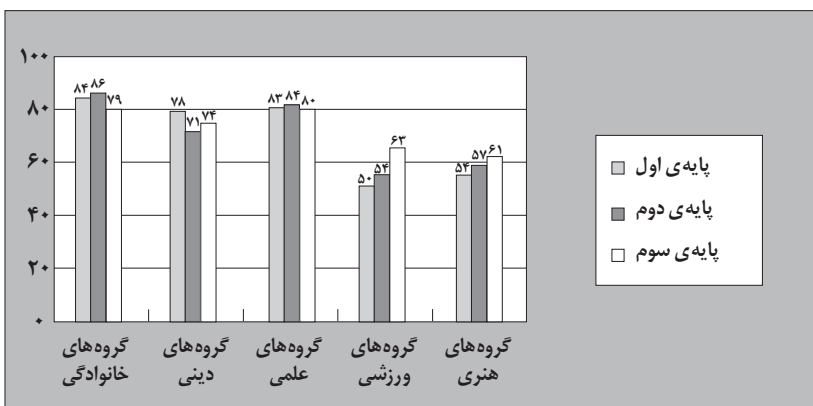
ضمایم

انواع گروه‌ها	پایه‌ی تحصیلی	کاملاً مخالف	مخالف	موافق	کاملاً موافق	میزان گرایش به گروه‌ها
گروه‌های خانوادگی	پایه‌ی اول	٪۶	٪۹/۵	٪۴۰/۵	٪۴۴/۵	٪۴۸/۵
	پایه‌ی دوم	٪۵	٪۹/۵	٪۴۱	٪۴۵	٪۸۶
	پایه‌ی سوم	٪۹	٪۱۱	٪۳۶/۵	٪۴۳	٪۷۹/۵
گروه‌های مذهبی و دینی	پایه‌ی اول	٪۷/۵	٪۲۰/۲	٪۴۷	٪۳۱/۵	٪۷۸/۵
	پایه‌ی دوم	٪۶	٪۱۶/۳	٪۴۰	٪۳۱/۲	٪۷۱/۵
	پایه‌ی سوم	٪۸	٪۱۹	٪۴۸	٪۲۶	٪۷۴
گروه‌های علمی	پایه‌ی اول	٪۶/۱	٪۱۰/۷	٪۳۱/۶	٪۵۱/۶	٪۸۳
	پایه‌ی دوم	٪۵	٪۱۰/۲	٪۳۷	٪۴۷/۷	٪۸۴/۵
	پایه‌ی سوم	٪۶	٪۱۲	٪۳۷	٪۴۳/۵	٪۸۰/۵
گروه‌های ورزشی	پایه‌ی اول	٪۲۸/۶	٪۲۱/۳	٪۲۷	٪۲۳/۲	٪۵۰
	پایه‌ی دوم	٪۲۵	٪۲۲	٪۲۶/۵	٪۲۸	٪۵۴/۵
	پایه‌ی سوم	٪۲۰	٪۲۲/۳	٪۳۵	٪۲۸	٪۶۳
گروه‌های هنری	پایه‌ی اول	٪۲۰/۵	٪۲۸	٪۳۱	٪۲۲	٪۵۴
	پایه‌ی دوم	٪۱۸/۴	٪۲۵/۳	٪۴۱/۵	٪۲۶	٪۵۷/۵
	پایه‌ی سوم	٪۱۹/۷	٪۲۷	٪۳۴	٪۲۷	٪۶۱

انواع گروه‌ها	پایه‌ی تحصیلی	کاملاً مخالف	مخالف	موافق	کاملاً موافق	میزان گرایش به گروه‌ها
گروه‌های خانوادگی	نمونه‌ی دولتی	٪۴/۱	٪۱۸/۷	٪۳۱/۶	٪۳۵/۵	٪۶۷
	دولتی	٪۴/۵	٪۱۰/۶	٪۳۲/۵	٪۳۳/۷	٪۶۶
	غیر دولتی	٪۱۱/۵	٪۴/۲	٪۱۲/۳	٪۴۰/۱	٪۵۲
گروه‌های مذهبی و دینی	نمونه‌ی دولتی	٪۲/۴	٪۱۳/۶	٪۵۷/۲	٪۲۸/۳	٪۸۵/۵
	دولتی	٪۷/۶	٪۱۴/۵	٪۴۶/۷	٪۳۷	٪۸۳/۷
	غیر دولتی	٪۱۳/۳	٪۲۱/۸	٪۴۵/۸	٪۲۱/۴	٪۶۷/۲
گروه‌های علمی	نمونه‌ی دولتی	٪۶/۲	٪۹/۳	٪۴۱/۶	٪۴۳	٪۸۴/۶
	دولتی	٪۵	٪۱۱/۸	٪۳۸	٪۴۵/۳	٪۸۳
	غیر دولتی	٪۶	٪۱۰/۷	٪۳۳/۵	٪۴۷	٪۸۰/۵
گروه‌های ورزشی	نمونه‌ی دولتی	٪۱۴	٪۲۹/۶	٪۲۶/۵	٪۳۲/۷	٪۵۹
	دولتی	٪۲۵/۴	٪۲۲	٪۲۷/۳	٪۲۳/۸	٪۵۱
	غیر دولتی	٪۲۳	٪۲۳	٪۲۵	٪۲۵/۷	٪۵۰/۵
گروه‌های هنری	نمونه‌ی دولتی	٪۲۲/۴	٪۳۶/۶	٪۳۲/۷	٪۱۷	٪۴۹/۷
	دولتی	٪۱۹/۵	٪۲۵	٪۳۲	٪۲۷/۶	٪۵۹/۶
	غیر دولتی	٪۱۸	٪۲۵/۷	٪۲۹/۷	٪۲۶	٪۶۱

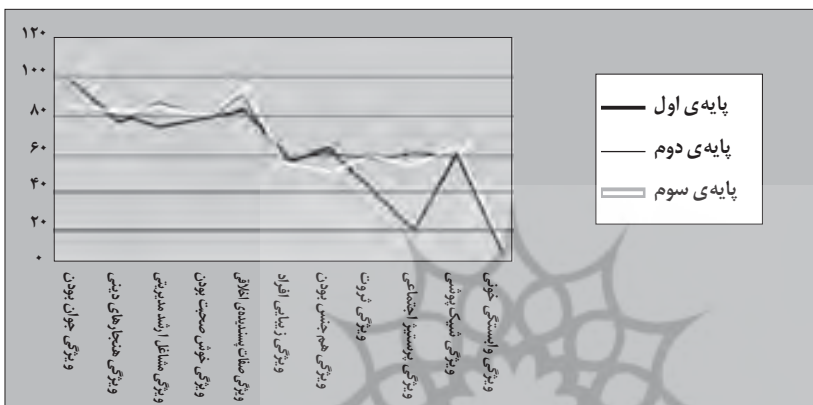
انواع ویژگی	پایه‌ی تحصیلی	کاملاً مخالف	مخالف	موافق	کاملاً موافق	میزان گرایش به ویژگی‌ها
خوش صحبت بودن	پایه‌ی اول	٪۶	٪۱۵/۵	٪۴۳/۵	٪۳۳/۵	٪۷۷
	پایه‌ی دوم	٪۱/۷	٪۱۷	٪۳۸/۶	٪۴۰/۱	٪۶۶
	پایه‌ی سوم	٪۵	٪۱۶	٪۴۳/۵	٪۳۵/۳	٪۷۸/۸
ثروت	پایه‌ی اول	٪۱۶/۳	٪۳۹/۷	٪۲۹/۴	٪۱۴/۳	٪۴۳/۷
	پایه‌ی دوم	٪۱۵	٪۲۷/۴	٪۳۹/۶	٪۱۷/۷	٪۵۷/۳
	پایه‌ی سوم	٪۱۴/۸	٪۲۶/۵	٪۴۰/۴	٪۱۸/۱	٪۵۸/۸
زیبایی	پایه‌ی اول	٪۱۳/۵	٪۳۰	٪۳۷/۵	٪۱۹	٪۵۶/۵
	پایه‌ی دوم	٪۱۱	٪۳۲	٪۳۹	٪۲۰	٪۵۹
	پایه‌ی سوم	٪۱۲/۵	٪۳۲/۵	٪۳۸	٪۱۷	٪۵۵
هم جنس بودن	پایه‌ی اول	٪۸/۵	٪۲۵/۵	٪۴۶	٪۱۶	٪۶۲
	پایه‌ی دوم	٪۱۹/۵	٪۱۰/۲۵	٪۴۰/۵	٪۱۹/۵	٪۶۰/۵
	پایه‌ی سوم	٪۲۱	٪۱۸	٪۲۴/۵	٪۲۷	٪۵۱/۵
جوان بودن	پایه‌ی اول	٪۲/۷	٪۱۱	٪۴۲	٪۳/۴۴	٪۸۶/۳
	پایه‌ی دوم	٪۲/۵	—	٪۴۶/۵	٪۵۱	٪۹۷/۵
	پایه‌ی سوم	٪۳/۶	٪۹/۷	٪۳۹/۸	٪۴۶/۷	٪۸۶/۵
شیک پوشی	پایه‌ی اول	٪۱۹	٪۲۴/۱	٪۳۷	٪۱۹/۶	٪۵۶/۶
	پایه‌ی دوم	٪۱۳	٪۲۸/۵	٪۳۵/۶	٪۲۳	٪۵۸/۶
	پایه‌ی سوم	٪۱۰/۶	٪۲۷	٪۴۱/۶	٪۲۰/۶	٪۶۲/۲
وابستگی خونی	پایه‌ی اول	٪۴۷	٪۴۱	٪۶/۵	٪۴	٪۱۰/۵
	پایه‌ی دوم	٪۵۵	٪۳۳	٪۹	٪۳	٪۱۲
	پایه‌ی سوم	٪۴۶	٪۵/۳۴	٪۱۴	٪۵	٪۱۹
پذیرش هنجارهای دینی	پایه‌ی اول	٪۶	٪۱۲	٪۵۰/۵	٪۳۰/۵	٪۸۱
	پایه‌ی دوم	٪۷/۵	٪۱۲/۷	٪۵۳/۲	٪۲۵/۵	٪۷۸/۷
	پایه‌ی سوم	٪۴	٪۱۳/۵	٪۵۶/۵	٪۲۵/۵	٪۸۲
اخلاق پسندیده	پایه‌ی اول	٪۱/۵	٪۷/۵	٪۴۶/۵	٪۴۳	٪۸۹/۵
	پایه‌ی دوم	—	٪۱۶	٪۴۳/۵	٪۴۰	٪۸۳/۵
	پایه‌ی سوم	—	٪۵/۵	٪۴۷	٪۴۶/۵	٪۹۳/۵
پرستیژ اجتماعی	پایه‌ی اول	٪۱۸/۵	٪۲۷/۵	٪۳/۵	٪۱۷/۵	٪۲۱
	پایه‌ی دوم	٪۱۵/۵	٪۲۳	٪۳۹	٪۲۱	٪۶۰
	پایه‌ی سوم	٪۱۵/۵	٪۲۷/۵	٪۴۱	٪۱۴	٪۵۵
تحصیلات بالا	پایه‌ی اول	٪۶/۳	٪۳/۶	٪۳۶/۵	٪۴۸	٪۸۴/۵
	پایه‌ی دوم	٪۳/۵	٪۹/۲	٪۳۶/۷	٪۵۲/۲	٪۸۸/۹
	پایه‌ی سوم	٪۲۰/۵	٪۹/۶	٪۳۸/۳	٪۴۱/۶	٪۷۹/۵
مشاغل ارشد مدیریتی	پایه‌ی اول	٪۱۴	٪۹/۵	٪۳۵	٪۴۳/۵	٪۷۵/۵
	پایه‌ی دوم	٪۱/۶	٪۱۰	٪۳۵	٪۵۲/۵	٪۸۷/۵
	پایه‌ی سوم	٪۵/۵	٪۱۷/۵	٪۳۸	٪۴۸	٪۸۵

انواع ویژگی	پایه‌ی تحصیلی	کاملاً مخالف	مخالف	موافق	کاملاً موافق	میزان گرایش به ویژگی‌ها
خوش صحبت بودن	نمونه‌ی دولتی	-	٪۱۰٫۵	٪۶۲٫۵	٪۳۱٫۲	٪۹۳٫۷
	دولتی	٪۵	٪۱۷	٪۴۱	٪۳۷٫۳	٪۷۸٫۴
	غیر دولتی	-	٪۱۴	٪۴۰	٪۴۱٫۸	٪۸۱٫۸
ثروت	نمونه‌ی دولتی	٪۵۰	٪۳۱٫۲	٪۳۷٫۵	٪۱۲٫۵	٪۵۰
	دولتی	٪۱۳	٪۳۲٫۵	٪۳۶٫۸	٪۱۶٫۱	٪۵۲٫۹
	غیر دولتی	٪۲۲٫۱	٪۲۹٫۶	٪۲۷٫۳	٪۲۰٫۸	٪۴۷٫۱
زیبایی	نمونه‌ی دولتی	٪۳۷٫۵	٪۴۲٫۷	٪۴۳٫۵	٪۲۵	٪۶۸٫۵
	دولتی	٪۱۵	٪۳۳٫۵	٪۴۱	٪۲۸	٪۶۹
	غیر دولتی	٪۱۷٫۵	٪۱۵	٪۳۳٫۵	٪۳۳	٪۶۶٫۵
هم‌جنس بودن	نمونه‌ی دولتی	٪۱۲٫۵	٪۲۵	٪۳۸٫۵	٪۲۳	٪۶۱٫۵
	دولتی	٪۱۵	٪۲۲	٪۴۰	٪۲۱٫۵	٪۶۱٫۵
	غیر دولتی	٪۱۶	٪۵٫۱۷	٪۴۴٫۵	٪۲۰٫۵	٪۶۴٫۵
جوان بودن	نمونه‌ی دولتی	-	-	٪۵۰	٪۵۰	٪۱۰۰
	دولتی	٪۲٫۷	٪۷٫۷	٪۴۳٫۱	٪۴۶٫۵	٪۸۹٫۶
	غیر دولتی	٪۸٫۵	٪۸٫۵	٪۴۲٫۸	٪۴۸٫۵	٪۹۱٫۳
شیک پوشی	نمونه‌ی دولتی	٪۱۸٫۷	٪۵۰	٪۲۵	٪۱۲٫۵	٪۳۷٫۵
	دولتی	٪۱۲	٪۲۸	٪۴۰	٪۲۰	٪۶۰
	غیر دولتی	٪۲۳	٪۱۸	٪۲۹	٪۳۰	٪۵۹
وابستگی خونی	نمونه‌ی دولتی	٪۵٫۶	٪۲۵	٪۳۷٫۵	-	٪۳۷٫۵
	دولتی	٪۵	٪۳۷	٪۸	٪۳	٪۱۱
	غیر دولتی	٪۴۳٫۵	٪۳۸	٪۸	٪۱۱	٪۱۹
پذیرش هنجارهای دینی	نمونه‌ی دولتی	-	٪۱۲٫۵	٪۶۵٫۵	٪۳۱٫۲	٪۹۶٫۷
	دولتی	٪۱۲٫۵	٪۱۲٫۵	٪۵۲٫۵	٪۳۰٫۵	٪۸۳
	غیر دولتی	٪۱۲	٪۲۰	٪۵۱	٪۷	٪۵۸
اخلاق پسندیده	نمونه‌ی دولتی	-	٪۱۳	٪۳۸	٪۵۰	٪۸۷
	دولتی	٪۶۸	٪۸	٪۴۷٫۵	٪۴۳	٪۹۰٫۵
	غیر دولتی	-	٪۶	٪۴۹	٪۴۵	٪۹۴
پرستیژ اجتماعی	نمونه‌ی دولتی	٪۲۵	٪۳۱٫۲	٪۳۱٫۲	٪۱۲٫۵	٪۴۳٫۷
	دولتی	٪۱۶	٪۲۷٫۵	٪۳۶٫۵	٪۱۶	٪۵۲٫۵
	غیر دولتی	٪۱۷	٪۲۷٫۷	٪۳۹٫۲	٪۵	٪۵۴٫۲
مشاغل ارشد مدیریتی	نمونه‌ی دولتی	٪۶٫۲	-	٪۴۳٫۵٫۷	٪۵۰	٪۹۳٫۷
	دولتی	٪۲	٪۱۴	٪۲۳٫۵	٪۴۸٫۵	٪۷۲
	غیر دولتی	٪۱۵	٪۹	٪۲۷	٪۴۷	٪۷۴



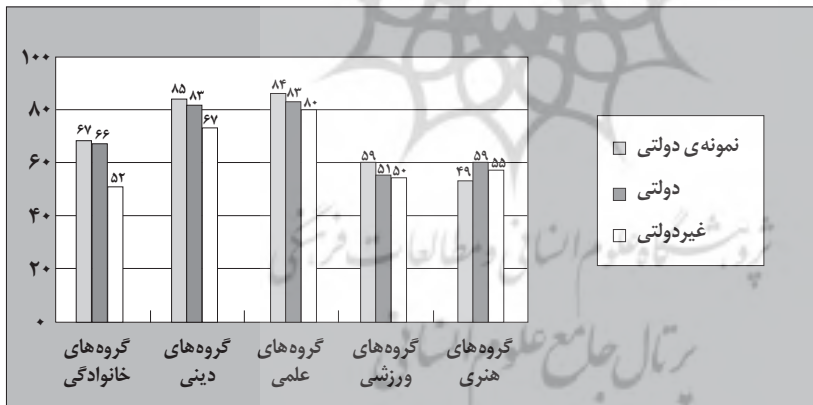
نمودار ۱

ماتریس اطلاعات گروه‌های مورد پذیرش دانش‌آموزان به تفکیک پایه تحصیلی



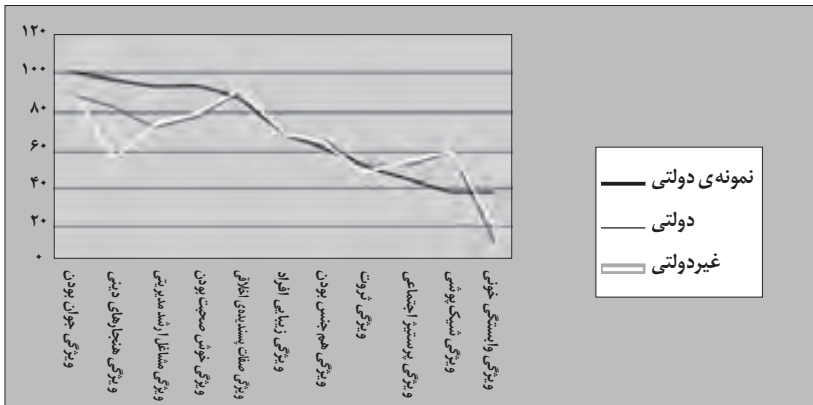
نمودار ۳

ماتریس اطلاعات ویژگی‌های مورد پذیرش دانش‌آموزان به تفکیک پایه تحصیلی



نمودار ۲

ماتریس اطلاعات گروه‌های مورد پذیرش دانش‌آموزان به تفکیک مدارس تحصیلی



نمودار ۴

ماتریس اطلاعات ویژگی‌های مورد پذیرش دانش‌آموزان به تفکیک نوع مدارس