

doi 10.30497/RC.2022.76521

Bi-quarterly Scientific Journal of "Religion & Communication", Research Article
Vol. 29, No. 2, (Serial 62), Autumn & Winter 2022

The Extent and Manner of Co-Culture of Islamic Schools' and Other Schools' Graduates in Tehran: with Emphasis on Media and School Factors

Hosein Dehghan*
Mahboobeh Partoalam**
Naser Bahonar***

Received: 09/03/2017
Accepted: 21/02/2020

Abstract

The purpose of this study is to identify the extent and manner of co-culture (social values and norms and behavioral patterns) of the graduates of Islamic schools and other schools (governmental and non-governmental) in Tehran and the impact of media and school factors on it. The method of this research is survey; A researcher-made online questionnaire was used to collect data. The statistical population of the study included all students of Islamic schools and other schools in Tehran who had graduated from high schools and vocational schools in the last three years (80,000 people) and through convenience sampling 385 graduates of the former and 384 of the latter (total 769) were tested. The validity of the research was calculated and confirmed by formal methods of experts and the validity of the structure was confirmed by the factor analysis method and by AMOS software; Cronbach's alpha of the variables was estimated to be more than 0.9, which indicates the high reliability of the research. The results of the research using t-test with SPSS software showed that the graduates of Islamic schools are more co-cultural than the graduates of other schools in Tehran (similarity in values and social norms and behavioral patterns). Explanatory findings of the research in the form of structural equation model with the help of AMOS software indicated that the factors of "school" and "mass media" have an effect on the co-culture of Islamic school graduates. The results of the regression analysis showed that the mentioned independent variables explain 47% of the variance of the dependent variable (co-cultural).

Keywords: Co-Culture, Socialization, Islamic Schools, Media, School.

*. Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**.. PhD student in Sociology of Cultural Studies, Faculty of Humanities, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

***. Professor of the Department of Culture and Education, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

میزان و چگونگی هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی و سایر مدارس شهر تهران: با تأکید بر عوامل رسانه و مدرسه^۱

حسین دهقان*

محبوبه پرتو اعلم**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۸

ناصر باهنر***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۱

چکیده

هدف تحقیق حاضر، شناخت میزان و چگونگی هم‌فرهنگی (ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری) دانش‌آموختگان مدارس اسلامی و سایر مدارس (دولتی و غیردولتی) شهر تهران و تأثیر عوامل رسانه و مدرسه بر آن است. روش این پژوهش، پیمایشی است و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه برخط محقق‌ساخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی دانش‌آموزان مدارس اسلامی و سایر مدارس شهر تهران است که در سه سال اخیر از دبیرستان و هنرستان دانش‌آموخته شده‌اند (۸۰ هزار نفر) که با روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۵ نفر دانش‌آموخته مدارس اسلامی و ۳۸۴ نفر از دانش‌آموختگان سایر مدارس شهر تهران (در مجموع ۷۶۹ نفر) مورد آزمون قرار گرفتند. اعتبار پژوهش با روش‌های صوری نظر خبرگان و اعتبار سازه با روش تحلیل عاملی تأییدی و با نرم‌افزار AMOS محاسبه شد و مورد تأیید قرار گرفت. آلفای کرونباخ متغیرها بیشتر از ۰/۹ برآورد شد که پایایی بالای تحقیق را نشان می‌دهد. نتایج تحقیق با استفاده از آزمون t با نرم‌افزار SPSS نشان می‌دهد دانش‌آموختگان مدارس اسلامی نسبت به دانش‌آموختگان سایر مدارس شهر تهران، از هم‌فرهنگی (تشابه در ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری) بیشتری برخوردارند. یافته‌های تبیینی تحقیق در قالب الگوی معادله‌های ساختاری با کمک نرم‌افزار AMOS نشان داد، عوامل «مدرسه» و «رسانه‌های جمعی» بر هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی اثر دارد. نتایج تحلیل رگرسیونی نشان داد متغیرهای مستقل یادشده، ۴۷ درصد از واریانس متغیر وابسته (هم‌فرهنگی) را تبیین می‌کنند.

واژگان کلیدی: هم‌فرهنگی، اجتماعی شدن، دانش‌آموختگان، مدارس اسلامی، مدارس تهران، رسانه، مدرسه.

۱. برگرفته از پایان‌نامه دکترای: بررسی میزان و چگونگی هم‌فرهنگی (ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری) دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران و تأثیر عوامل مرتبط با آن.

* استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران‌شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) dehqan.azad@gmail.com

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران‌شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران mpartoalam@yahoo.com

*** استاد گروه فرهنگ و تربیت، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران n.bahonar@isu.ac.ir

مقدمه

مدارس اسلامی ضمن تأکید بر رسالت مکتب نبوی یعنی تربیت اخلاقی انسان‌ها همراه با زمان‌آگاهی و علم‌آموزی، امکان استمرار حیات دینی را در صحنه زندگی فردی و اجتماعی فراهم می‌آورند، دانش‌آموزان مستعد را از میان خانواده‌های مذهبی گزینش می‌کنند و تا پایان تحصیلات متوسطه، ضمن آموزش‌های درسی بر تداوم و تعمیق روحیه و تربیت و تعالیم اسلامی به دانش‌آموزان و خانواده‌های آنان تأکید دارند.

در تحقیق حاضر به مدارس اسلامی گفته می‌شود که عضو کانون مدارس اسلامی هستند و در اصول، اهداف، فعالیت‌ها و برنامه‌های آن‌ها، تربیت اسلامی نسبت به خدمات آموزشی و درسی، اساس و اولویت دارد. دانش‌آموختگان مدارس اسلامی دارای خانواده مذهبی هستند که با پذیرش قوانین و مقررات این مدارس و تقبل هزینه‌های مادی و معنوی خاص آن، فرزندان‌شان را از کودکی یعنی شش - هفت سالگی در پیش‌دبستانی یا دبستان اسلامی ثبت‌نام کرده‌اند. همچنین تعلیم و تربیت مدارس اسلامی در ۱۳-۱۲ سال تحصیل دانش‌آموزان، مبتنی بر اصول اعتقادی، هنجاری و رفتاری اسلامی بوده است و چنانچه دانش‌آموزی در هر مقطع و پایه تحصیلی به هر دلیلی با ارزش‌ها و هنجارهای اعلامی مدارس سازگار نبوده‌اند، از مدرسه خارج شده است. رویکرد پژوهش‌گر، ارزش‌ها و هنجارها و الگوهای رفتاری اسلامی است زیرا خانواده‌ها و مدارس اسلامی، در طول ۱۸-۱۹ سال تلاش کرده‌اند مبانی دینی و اسلامی را به دانش‌آموزان بیاموزند و این‌گونه آنان را اجتماعی کنند.

توجه به شکل‌گیری هویت و ابعاد فرهنگی مجموعه مدارس اسلامی، نیازمند بررسی در فرایندی اجتماعی و ارتباطی است و نمی‌توان اعضای یک گروه را صرفاً متأثر از تعلقات فرهنگی خود دانست، زیرا خود کنشگرانی هستند که متناسب با وضعیت ارتباطی‌ای که در آن قرار دارند، تعلق و وابستگی خویش را معنادار می‌کنند. دانش‌آموزان و دانش‌آموختگان مدارس اسلامی به واسطه انسجام‌بخشی این مدارس، به اجتماعی نسبتاً یکپارچه در این عرصه تبدیل شده‌اند. هم‌زمان با گسترش ارتباطات اجتماعی میان اعضای مدارس به‌ویژه به واسطه فضای مجازی، سایبر و شبکه‌های اجتماعی، این فرایند تعمیق بیشتری نیز می‌یابد، زیرا فرصت تکرار و بسامد معانی و ارزش‌های مشترک را

بیش‌ازپیش فراهم ساخته است. این گستره وسیع حاکی از عمق بستر فرهنگی خاص این مدارس در بُعد مکانی و زمانی است که در فضای ارتباطی جدید بیش‌ازپیش فعال شده است؛ بنابراین برای یافتن تبیین متناسب با حیات اجتماعی، به‌ویژه با مدنظر قراردادن شرایط ارتباطی کنونی تلاش خواهد شد تا ویژگی‌ها، ابعاد و نشانه‌شناسی فرهنگی آن‌ها مورد ارزیابی و بررسی قرار گیرد.

بنا بر آنچه بیان شد، در راستای دستیابی به فرهنگ ایرانی - اسلامی اصیل و با توجه به اهمیت و نقش مدارس اسلامی در انتقال ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری نوجوانان، پرسش اصلی تحقیق حاضر عبارت است از اینکه: آیا می‌توان دانش‌آموختگان «مدارس اسلامی» شهر تهران را نسبت به دانش‌آموختگان «سایر مدارس (دولتی، نمونه‌مردمی و غیردولتی)»، یک گروه «هم‌فرهنگ» به‌شمار آورد که برخوردار از «عناصر فرهنگی مشترک» شامل «ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری» هستند؟ در صورتی‌که دانش‌آموختگان «مدارس اسلامی» یک گروه هم‌فرهنگ به‌شمار می‌آیند، آیا «رسانه و مدرسه»، مؤلفه‌ها و عوامل تبیین‌کننده «هم‌فرهنگی» آنان است؟

تداوم فرهنگی به‌عنوان نقطه مقابل فاصله فرهنگی، در گرو انتقال عناصر فرهنگی نهفته و انتقال سوگیری‌های ارزشی، هنجاری و رفتاری است که عدم تحقق کامل و صحیح آن می‌تواند برای جامعه مشکل‌ساز باشد؛ بنابراین ضرورت شناخت عناصر فرهنگی یعنی ارزش‌ها، هنجارها و تمایلات رفتاری مذهبی در میان نوجوانان و جوانان کشورمان به‌ویژه دانش‌آموختگان مدارس اسلامی، اهمیت فراوان و دوچندان دارد.

در پژوهش‌های انجام‌شده در کشورمان، هم‌فرهنگی به‌عنوان موضوعی که می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های جمعی اثرگذار باشد، مغفول مانده است و تنها به برخی ابعاد آن مانند اجتماعی‌شدن پرداخته شده است. آنچه جالب‌توجه است، اینکه با وجود تنوع و تکثر فرهنگی که در ایران و به‌خصوص در شهر تهران به دلیل پایتخت و مهاجرپذیری وجود دارد، این موضوع مورد توجه جدی قرار نگرفته است. ازسوی دیگر مدارس مکانی به‌شمار می‌روند که دانش‌آموزان می‌توانند بیشترین تنوع و تکثر را در هنجارها و الگوهای رفتاری موجود در آن مشاهده کنند، اما در مطالعات انجام‌شده، چگونگی تشکّل و انسجام‌یافتن دانش‌آموزان در مدارس مورد بررسی قرار نگرفته است. ازدیگرسو، با ورود فناوری به

کشور ابعاد مختلفی برجسته شده است که می‌تواند موجب انسجام و نیز از هم‌گسیختگی روابط اجتماعی میان افراد شود؛ از جمله گسترش و تحول ارتباطات از چهره‌به‌چهره به ارتباطات مجازی و گسترش میدان‌های اجتماعی کنش در بستر رسانه‌های نوپدید اجتماعی و مجازی. فاصله فرهنگی و اجتماعی میان گروه‌های مختلف با شیوه‌های بازنمایی در رسانه‌ها، گاهی به صورت شکافی اجتماعی نمایان می‌شود و گاه نادیده انگاشته می‌شود که می‌تواند اختلال‌هایی را در فهم و تفسیر مسائل فرهنگی و رویدادهای اجتماعی و در نهایت بحران‌های هویتی موجب شود. همه این مؤلفه‌ها که در بستری اجتماعی مانند مدرسه شکل می‌گیرد و پرورش می‌یابد، یک سوی ضرورت پرداختن به این موضوع را آشکار می‌سازد و سوی دیگر ضرورت تحقیق، به وضعیت فرهنگی خاص مدارس اسلامی مربوط می‌شود که تقریباً در هیچ حوزه‌ای به آن پرداخته نشده است. کاستی و نقص در پژوهش‌های این حوزه موجب شد محقق ضرورت تحقیق درباره هم‌فرهنگی در میان دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران را مورد توجه قرار دهد.

هدف اصلی تحقیق عبارت است از شناخت میزان و چگونگی هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران، نسبت به دانش‌آموختگان سایر مدارس، به‌عنوان یک گروه هم‌فرهنگ برخوردار از عناصر فرهنگی مشترک شامل ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری و همچنین شناخت عوامل هم‌فرهنگی شامل رسانه و مدرسه.

۱. ادبیات نظری

۱-۱. فرهنگ

از نظر تایلور، «فرهنگ» عبارت است از مجموعه پیچیده‌ای از دانش‌ها، اعتقادات، هنرها، امور اخلاقی، قوانین، عادات و هرگونه توانایی دیگری که انسان به‌عنوان عضوی از جامعه به دست آورد (وحید، ۱۳۸۲: ۱۰۵). از نظر پارسونز، فرهنگ به‌مثابه اندیشه‌ها و ارزش‌هاست. از دیدگاه مور^۱ (۲۰۰۸) فرهنگ مجموعه‌ای از نمادها، باورها، ارزش‌ها، ارتباطات گفتمانی، شاخص‌ها و تمثال‌هایی معرفی می‌شود که به‌طور مشترک در بین

اعضای جامعه وجود داشته و ماهیتی مشترک و تعلق بین آن‌ها را باعث می‌شود و زیربنا و چهارچوب محکمی است که جوامع انسانی را از یکدیگر متمایز می‌کند. از نظر چلبی (۱۳۷۸) فرهنگ علاوه بر آنکه بستر علایق و فهم مشترک را بین افراد جامعه فراهم می‌کند، محملی برای روابط ذهنی و فکری و جهت‌یابی، تنظیم و هماهنگی اعمال و روابط و مناسبات انسان‌ها در جامعه است. تعاملات بین افراد و گروه‌ها، با تولید هنجارهای جدید زمینه گسترش حوزه عمل، اخلاق و افق هنجاری اعضای جامعه را فراهم می‌کند و در نهایت به تعمیم و توسعه وابستگی اعضا و تعهدات درونی آن‌ها نسبت به یکدیگر در نظام فرهنگی جامعه می‌انجامد (کریمیان و احمدوند، ۱۳۹۱: ۵۱).

۱-۲. هم‌فرهنگی

«هم‌فرهنگی» ویژگی‌های فرهنگی مشترک کنشگران اجتماعی در نظام ارزشی، هنجاری و رفتاری آن‌هاست که محصول اجتماعی‌شدن عناصر فرهنگی در آن‌ها، در قالب ابعاد فرهنگی است. نظریه «هم‌فرهنگی» که نخستین بار در سال ۱۹۹۶ توسط مارک اورب مطرح شد، به فرایندی اشاره دارد که در آن اعضای گروه‌های هم‌فرهنگ بر مبنای راهبرد خویش، سبک ارتباطی متفاوتی را در پی می‌گیرند. در این دیدگاه، گروه‌های هم‌فرهنگ در شرایطی خاص و از میان جماعت‌های موجود در جامعه پدید می‌آیند. «جماعت، گروهی از افراد یک جامعه هستند که دارای مجموعه‌ای از اشتراک‌های خودآگاهانه و دیدگاهی کم‌ویش منسجم نسبت به گذشته، حال و آینده خود هستند و به همین دلیل با یک نام خاص یا با ضمیر «ما» از خود یاد می‌کنند» (فکوهی، ۱۳۸۷: ۴۵).

در مطالعه حاضر، منظور از هم‌فرهنگی، یک گروه اقلیت یا مسلط با هویت مجزا از فرهنگ غالب جامعه نیست بلکه با توجه به عنوان تحقیق، هم‌فرهنگی سبقت‌جامعه‌شناختی دارد و عناصری مانند ارزش‌ها، هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری خاص و اشتراک‌های فرهنگی غالب (ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری) را در جامعه هدف، مورد واکاوی و مذاقه قرار می‌دهد. براساس نظریه هم‌فرهنگی، در میان اعضای گروه‌های هم‌فرهنگ، عناصر و مؤلفه‌های فرهنگی مشترک و به عبارتی مجموعه‌ای از اشتراک‌های فرهنگی و به‌نوعی «هویت فرهنگی مشترک» به وجود می‌آید که ویژگی‌های آن‌ها از سایر گروه‌های اجتماعی متفاوت و متمایز است.

تعاریف و تعابیر مختلف و متعددی از فرهنگ شده است اما در تحقیق حاضر، «فرهنگ» متشکل از ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری است که در فرایند اجتماعی شدن به افراد آموزش داده می‌شود. این آموزش از طریق واسطه‌هایی صورت می‌گیرد که برخی به صورت رسمی و برخی به صورت غیررسمی در انتقال فرهنگ و همچنین هم‌فرهنگی و اشتراک‌های فرهنگی افراد همانند دانش‌آموختگان مدارس اسلامی نقش مؤثری دارند؛ از این رو در تحقیق حاضر هم‌فرهنگی و اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری مترادف تلقی شده‌اند و هم‌فرهنگی برآیند اجتماعی شدن است.

اجتماعی شدن نوعی فرایند کنش متقابل اجتماعی است که در آن، فرد ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، الگوهای رفتاری و دیگر عناصر و مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی موجود در گروه یا محیط پیرامون خود را فرامی‌گیرد، آن را درونی و با شخصیت خود یگانه می‌کند. به نهادها، گروه‌ها یا زمینه‌های اجتماعی که فرایندهای مهم اجتماعی شدن در آن‌ها رخ می‌دهد یا بسترساز و تسهیل‌کننده این فرایند هستند، عوامل هم‌فرهنگی یا اجتماعی شدن گفته می‌شود.

۳-۱. ارزش‌های اجتماعی

بروس کوئن، ارزش‌ها را احساسات ریشه‌دار و عمیقی می‌داند که اعضای جامعه در آن شریک‌اند؛ این ارزش‌ها اعمال و رفتار جامعه را تعیین می‌کنند. هر جامعه‌ای برای زندگی خانوادگی، حفظ موازین دینی، رعایت حقوق والدین، حفظ ادب و احترام به بزرگ‌ترها، ارزش بسیاری قائل است؛ گرچه از این ارزش‌ها تعبیر و تفسیرهای متفاوتی می‌شود و به صورت وسیع و عمیقی در هر جامعه‌ای رواج دارد. ارزش‌ها معیارهای قضاوت اخلاقی ما را درباره کنش‌های انسانی و نیز مهم‌ترین بخش فرهنگ جامعه تشکیل می‌دهند. بخشی که هم به‌عنوان تعیین‌کننده هدف‌ها و هم راهنمای رفتار اعضای جامعه عمل می‌کنند. ارزش‌های مشترک جامعه به دلیل احساس تعلق به یک گروه، پایه وحدت، همبستگی و نظم اجتماعی و یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های هویت افراد محسوب می‌شوند (ویدگرن، ۲۰۰۹). ارزش‌های اجتماعی آن دسته از مطلوب‌ها و تصورات کلی از رفتار اجتماعی هستند که جنبه گروهی دارند، برای جامعه دارای اهمیت‌اند و مردم به آن‌ها ارج می‌نهند. برخی جامعه‌شناسان، ارزش‌های اجتماعی را از دیگر انواع آن متمایز می‌کنند. برخی دیگر

همه ارزش‌ها را از آنجاکه منشأ اثر اجتماعی‌اند، در زمره پدیده‌های اجتماعی می‌شمرند و با روش‌های کمی به مطالعه و تحلیل علمی آن‌ها می‌پردازند (دهقان، ۱۳۹۶: ۲۳-۱۶).

۴-۱. هنجارهای اجتماعی

هنجارهای اجتماعی شیوه‌های رفتاری معینی است که در گروه یا جامعه متداول است و فرد در جریان زندگی خود آن را می‌آموزد و به کار می‌بندد و انتظار دارد دیگر افراد گروه یا جامعه آن را انجام دهند و اگر فردی هنجار جامعه یا گروه را رعایت نکند، مورد سرزنش و حتی مجازات قرار می‌گیرد. هنجارها از راه جذب ذهنی و جامعه‌پذیری دریافت و جذب می‌شوند» (ویدگرن، ۲۰۰۹). هنجارهای اجتماعی یکی از پایدارترین نوع رفتارهاست که در تبدیل آموزه‌های انسان به الگوهای رفتاری مؤثرند و از طریق شناخت و یادگیری ایجاد می‌شوند (دهقان، ۱۳۹۶: ۱۸).

۵-۱. الگوهای رفتاری

رفتار آدمی از پیچیده‌ترین جنبه‌های زندگی اجتماعی محسوب می‌شود که به‌تنهایی موضوع مطالعه رشته‌های علمی متعددی است که مجموعه آن‌ها با نام علوم رفتاری شناخته می‌شوند. این پرسش همیشه ذهن اندیشمندان علوم رفتاری را به خود مشغول کرده است که چگونه رفتار مشخصی در فرد بروز می‌کند و چگونه رو به خاموشی می‌گذارد؟ زمانی که گروه کثیری از افراد در جامعه رفتار خاصی را در پیش می‌گیرند، به پدیده‌های اجتماعی تبدیل می‌شود. تبدیل رفتار فردی به پدیده اجتماعی، دامنه تأثیرات آن را گسترش می‌دهد؛ در نتیجه شناخت سازوکار و چگونگی شکل‌گیری آن نیز از اهمیت افزون‌تری برخوردار است. عوامل گوناگونی وجود دارند که در موقعیت‌های مختلف بر الگوهای رفتاری فرد اثر می‌گذارند و تحت تأثیر این عوامل، فرد تمایل پیدا می‌کند، به صورت رفتاری به شیوه خاصی واکنش نشان دهد؛ شامل ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی که به منزله اطلاعات موجود در محیط، از طریق فرایند یادگیری به انسان منتقل می‌شود (دهقان، ۱۳۹۶: ۱۴-۹).

۶-۱. هم‌فرهنگی؛ برآیند اجتماعی‌شدن یا جامعه‌پذیری

جامعه‌پذیری فرهنگی یکی از ابعاد مهم جامعه‌پذیری افراد به شمار می‌رود. این بُعد نقش اساسی در شکل‌دهی هویت فرد دارد. جامعه‌پذیری فرایندی است که از راه آن فرد در

طول زندگی خویش عناصر اجتماعی - فرهنگی محیط را فرا می‌گیرد و درونی می‌سازد. جامعه‌پذیری سبب می‌شود فرد با شیوه‌های پذیرفته‌شده زندگی اجتماعی سازگار شود و با روش‌های معین انجام کار هم‌نوایی کند. جامعه‌پذیری جریانی است که فرد را در عمل با زندگی گروهی هم‌ساز می‌کند. عوامل جامعه‌پذیر، افراد یا گروه‌هایی هستند که خودپنداره، هیجان‌ها، نگرش‌ها و رفتار فرد را متأثر می‌سازند. فرایند جامعه‌پذیری در خانواده، مدرسه، گروه همالان، کانون‌های مذهبی، محیط‌های اجتماعی و مانند آن صورت می‌گیرد. مهم‌ترین این عوامل عبارتند از: خانواده، مدرسه، دوستان، رسانه‌های جمعی، مذهب و محیط کار (ریاضی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲).

جامعه‌پذیری فرایندی است که از طریق آن یک فرهنگ به اعضای جامعه خود می‌آموزد در جریان حضور در جامعه و برقراری ارتباط با نهادهای اجتماعی کارکرد بهتری داشته باشند. در این جریان، فرد دریک‌سو و جامعه در سوی دیگر است (جهانگیری و شیر، ۱۳۹۵: ۲). همسازی و هم‌نوایی فرد با ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های گروهی و اجتماعی یا به مفهوم دیگر اجتماعی‌شدن، فرایندی است که به واسطه آن، هر فرد دانش و مهارت‌های اجتماعی لازم را برای مشارکت مؤثر و فعال در زندگی گروهی و اجتماعی کسب می‌کند. فرایند جامعه‌پذیری نوعی فرایند انتقال فرهنگی است که غالباً به دو شکل رسمی و غیررسمی صورت می‌گیرد. اگر برن، جامعه‌پذیری را جریانی می‌داند که فرد را در عمل با زندگی گروهی هم‌ساز می‌کند و فرد جامعه‌پذیر کسی است که بر اثر هم‌نشاندن با هنجارهای گروهی، وظایف گروهی را پذیرفته، راه‌های همکاری را شناخته و بدین سبب دارای رفتاری گروه‌پسند شده است (تنهایی، ۱۳۹۱: ۴۳).

عوامل متعددی وجود دارند که در موقعیت‌های مختلف بر الگوهای رفتاری فرد اثر می‌گذارند و تحت تأثیر این عوامل فرد تمایل پیدا می‌کند به شیوه خاصی واکنش رفتاری نشان دهد مانند ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی که به منزله اطلاعات موجود در محیط، از طریق فرایند یادگیری به انسان منتقل می‌شود. ارزش‌های اجتماعی آن دسته از مطلوب‌ها و تصورات کلی از رفتار اجتماعی هستند که جنبه گروهی دارند، برای جامعه دارای اهمیت‌اند و مردم به آن‌ها ارجح می‌نهند. هنجارهای اجتماعی یکی از پایدارترین نوع رفتارها هستند که در تبدیل آموزه‌های انسان به الگوهای رفتاری مؤثرند و از طریق

شناخت و یادگیری ایجاد می‌شوند؛ از این‌رو عوامل مؤثر بر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری دانش‌آموختگان مدارس، بیشتر در فرایند جامعه‌پذیری یا اجتماعی‌شدن رخ می‌دهد. از جمله عوامل و منابعی که می‌توان به آن‌ها اشاره کرد، مدرسه و نظام آموزش رسمی، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی است.

۱-۷. عوامل هم‌فرهنگی و اجتماعی شدن

یکی از عوامل هم‌فرهنگی و اجتماعی‌شدن مدرسه است. از نظر پارسونز، ساخت فرهنگی خانواده و مدرسه در جهت بیان و انتقال فرهنگ و باورهای جامعه به افراد عمل می‌کند. نظام شخصیتی پارسونز در رابطه با کنش نوجوان در عرصه مدرسه و در فرایند پذیرش ارزش‌های درون‌مدرسه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع همه ویژگی‌های منحصر به فرد نظام فرهنگی می‌تواند در کانون مدرسه تجلی یابد؛ یعنی خرده‌نظام فرهنگی از طریق مدرسه می‌تواند ایفای نقش کند. مادامی که میزان درون‌شدگی و بیرون‌شدگی متناسب و هماهنگ باشد، سلامت جامعه نیز تأمین است و مشکل عمده‌ای بروز نمی‌کند. این مسئله از نکات مهمی است که مدارس باید در فرایند اجتماعی‌کردن و تربیت نوجوانان به آن توجه کنند. مدرسه به‌عنوان یک سیستم اجتماعی که در سیستم اجتماعی بزرگ‌تری قرار دارد، دارای چهار خرده‌نظام سیاسی، اقتصادی، آموزشی و دینی است که مجموعه نظام ارزشی مدرسه را تشکیل می‌دهند (تنهایی، ۱۳۹۳: ۱۸۵).

آموزش در مدارس، فرایندی رسمی است؛ یعنی برنامه معینی از دروس که باید فرا گرفته شوند. گیدنز می‌گوید در کنار برنامه آموزشی رسمی چیزی وجود دارد که بعضی جامعه‌شناسان آن را برنامه آموزشی پنهان نامیده‌اند که یادگیری کودکان را مشروط می‌کند. از کودکان انتظار می‌رود به موقع در کلاس حاضر باشند، مقررات انضباطی مدرسه را بپذیرند و نسبت به آن پاسخگو باشند. واکنش‌های معلمان نیز بر انتظارات کودکان از خودشان تأثیر می‌گذارد و با تجربه شغلی آن‌ها زمانی که مدرسه را ترک می‌کنند، پیوند می‌خورد. بر این اساس، نهاد مدرسه با آموزش‌های آشکار و پنهان ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری را به دانش‌آموزان تعلیم می‌دهد و منتقل می‌کند. در محیط مدرسه امکان کنش متقابل با افراد دیگر و محیط اجتماعی فراهم می‌آید (ساعی ارسی، ۱۳۹۰: ۱۰۸).

رسانه دیگر عامل هم‌فرهنگی و اجتماعی‌شدن است. براساس نظریه هابرماس با

گسترده‌تر شدن رسانه‌ها و وسایل ارتباطی و شکل‌گیری حوزه عمومی - که در ارتباطات مبتنی بر عقلانیت ارتباطی تأکید زیادی روی آن دارد - و نیز با توجه به «نظریه گرنبر و رویکرد کاشت»، رسانه‌ها تأثیرات ژرف و بلندمدت، تدریجی، تراکمی، رو به افزایش و چشمگیری بر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری مخاطبان خود دارند که هم شامل آثار نگرشی و هم آثار رفتاری است (ریترز، ۱۳۹۲: ۲۴). بر این اساس، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های نوین عامل مهم بعدی در اجتماعی شدن است.

از نظر *هارولد لاسول*، رسانه‌ها دارای کارکردهای مختلفی هستند از جمله: نظارت بر محیط، بسیج و ترغیب جامعه، همبستگی اجتماعی، انتقال فرهنگی و تفریح و سرگرم‌سازی. یکی از کارکردهای رسانه، انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از نسلی به نسل دیگر است. بدین وسیله، رسانه‌ها به یگانگی و انسجام اجتماعی و گسترش آن کمک می‌کنند و اساس تجربه‌های مشترک را توسعه می‌دهند. همچنین به یکپارچه کردن افراد با جامعه کمک می‌رسانند و در جامعه‌پذیری آنان پس از آموزش رسمی و سال‌های پیش از آن، نقش مهمی بازی می‌کنند. رسانه‌ها آموزش‌دهنده و انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها هستند و مسائلی چون قوانین اجتماعی، رفتارهای مردم، ادب و نزاکت، فاصله میان افراد، چاپلوسی و تملق، قضاوت دیگران، شخصیت، احساس، نقش‌های اجتماعی، شکل و فرم ارتباط و وفاداری در کانون برنامه‌های رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد. از این منظر، باید به فضا به‌عنوان عامل مهمی در برقراری و تداوم ارتباط اثربخش رسانه‌ها با مخاطبان توجه کرد. فضا می‌تواند به تعریف موقعیت و شرایط موجود بپردازد؛ به گونه‌ای که هرچه ارتباط نزدیک‌تر باشد و به واقعیت‌های نزدیک - و نه دور مخاطبان - توجه بیشتری کند، به همان اندازه بیشتر در خاطر می‌ماند و مخاطبان را به ارتباط افزون‌تر با رسانه‌ها ترغیب می‌کند و بدین ترتیب نقش بیشتری در آموزش مهارت و رفتارهای اجتماعی (آموزش فرهنگ) به شهروندان دارد.

۲. پیشینه تحقیق

درباره موضوع تحقیق یعنی میزان و چگونگی هم‌فرهنگی (ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری) دانش‌آموختگان (و دانش‌آموزان) مدارس اسلامی شهر

تهران نسبت به سایر مدارس دولتی و غیردولتی و تأثیر عوامل مرتبط با آن، در داخل و خارج از کشور تحقیقی یافت نشد. تحقیقات موجود هم‌فرهنگی، مربوط به اقلیت‌های مذهبی یا قومی در کشورهای مختلف است که ارتباط مشخصی با تحقیق حاضر ندارند. در زمینه جامعه‌پذیری (اجتماعی‌شدن) و عوامل آن پیشینه‌ای گردآوری شده است و مهم‌ترین یافته‌های تحقیقات داخلی و خارجی به‌اجمال به شرح زیر است:

آزاد و رحیمی (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر جامعه‌پذیری در بین دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه دوم شهرستان مهر» انجام دادند و دریافتند بین روابط اجتماعی خانواده‌ها، پذیرش گروه همسالان، مدرسه و نهادهای آموزشی و رسانه‌های همگانی با جامعه‌پذیری افراد مورد مطالعه، رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. همچنین عبدالهی و ملتفت (۱۴۰۰) دریافتند که از میان متغیرهای ناهماهنگی عوامل جامعه‌پذیری، تضاد هنجارهای اجتماعی، سرمایه اجتماعی درون خانواده و بیرون خانواده، ناهماهنگی عوامل اجتماعی بیشترین همبستگی را با میزان چالش والدین برای جامعه‌پذیری فرزندان داشته است و سرمایه اجتماعی بیرون خانواده رابطه معنی‌داری با آن نداشته است. براساس تحقیق دهقان، مروت و غفاری (۱۳۹۹)، تشابه و تضاد در ارزش‌ها و هنجارهای خانواده و مدرسه بر جامعه‌پذیری کودکان تأثیر می‌گذارد. خانواده‌ها بیشتر بر ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی و فرهنگی، و مدرسه بر ارزش‌ها و هنجارهای مذهبی تأکید دارد. صدفی و محسنی تبریزی (۱۳۹۹) در «تبیین جامعه‌شناختی جامعه‌پذیری رسانه‌ای براساس تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان بر مبنای مدل‌های پنج‌گانه نظریه ویلبور شرام» دریافتند: طی فرایند جامعه‌پذیری رسانه‌ای، مخاطبان پسر (نسبت به دختران) هم از انگیزش بالایی در پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی برخوردارند، و هم گرایش بالایی به آگهی‌های تبلیغاتی دارند. درعین حال میان مخاطبان پسر و دختر از نظر جامعه‌پذیری رسانه‌ای و نیز اقتناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی، ارزش اقتصادی و گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی، تفاوت معناداری وجود ندارد.

زارع شاه‌آبادی، اسدنژاد و تیموری (۱۳۹۸) در «مقایسه نقش خانواده و مدرسه در جامعه‌پذیری دینی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه فیروزآباد» دریافتند میانگین جامعه‌پذیری دینی دانش‌آموزان از حد متوسط بالاتر است. همچنین بین جامعه‌پذیری دینی

به‌عنوان متغیر وابسته و متغیرهای مستقلی چون پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سن، پایه تحصیلی، رشته تحصیلی، درآمد، نوع مسکن، نقش الگویی خانواده، سرمایه فرهنگی، نقش معلم، شیوه‌های فرزندپروری، انواع سبک‌های مدیریت، نقش مربی و نقش محتوای کتاب‌های درسی، رابطه معناداری وجود دارد؛ ولی بین جامعه‌پذیری دینی و تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، شغل پدر، شغل مادر و بُعد خانوار رابطه معناداری وجود ندارد. در کل، نقش خانواده در جامعه‌پذیری دینی دانش‌آموزان بیشتر از مدرسه است. یافته‌های ذوالفقاری زعفرانی و علی‌نیا (۱۳۹۸) در «بررسی تأثیر نهاد خانواده و مدرسه بر جامعه‌پذیری دانش‌آموزان مقطع متوسطه منطقه رودهن» نشان داد بین مؤلفه‌های نهاد خانواده و مدرسه با نوع جامعه‌پذیری دانش‌آموزان تفاوت معناداری وجود دارد. شدت تأثیر نهاد خانواده بر جامعه‌پذیری دانش‌آموزان بیشتر از شدت تأثیر نهاد مدرسه است. قلعه و علمی (۱۳۹۸) دریافتند بین عوامل اجتماعی مرتبط با جامعه‌پذیری دینی و سیاسی دانش‌آموزان پسر و دختر متوسطه شهر پارس‌آباد رابطه معنی‌داری وجود دارد. فاتح‌نژاد (۱۳۹۷) در «بررسی تأثیر مدرسه بر جامعه‌پذیری دینی دانش‌آموزان» دریافت در میان عوامل مؤثر مدرسه، نقش معلم و فعالیت‌های فوق‌برنامه از سایر عوامل مهم‌تر است. قربانی و جمعه‌نیا (۱۳۹۷) نیز در «بررسی نقش عوامل اجتماعی در جامعه‌پذیری دانش‌آموزان استان گلستان» نتیجه گرفتند بین گروه همسالان، خانواده، مدرسه و جامعه‌پذیری دانش‌آموزان رابطه همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین گروه‌های سنی مختلف و جنس (دختر و پسر)، تفاوت معناداری در جامعه‌پذیری وجود دارد.

سکاوکا (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش خانواده در اجتماعی‌شدن کودکان قزاقستان در جامعه مدرن» نتیجه گرفت رشد کودک از نظر بیولوژیکی، فیزیولوژیکی و روانی باید در سطوح مناسبی باشد. از نظر بلاص و عبدالرحمن (۲۰۲۱) نهادهای اجتماعی با تمرکز بر خانواده، مدرسه، دوستان، خانواده و والدین، مدرسه و مربیان، و دوستان خوب به ترتیب نقش مهمی در جامعه‌پذیری کودکان دارند. رانتیجا (۲۰۲۱) با مطالعه تأثیر جامعه اینترنت بر جامعه‌پذیری در بین نوجوانان گروه سنی ۱۹-۱۳ سال، نشان می‌دهد ۷۹ درصد آنان اغلب از طریق اینترنت استفاده می‌کنند که بر تعامل آنان با اعضای خانواده و دوستان تأثیر گذاشته است. دل‌تورو و وانگ (۲۰۲۱) روابط متقابل

طولی را بین جامعه‌پذیری فرهنگی مدرسه و تعامل مدارس در میان نوجوانان و دانش‌آموزان بررسی کردند. از نظر فرازیر (۲۰۲۱) جامعه‌پذیری جنسیتی تأثیر پایداری بر رشد و رفاه دختران دارد. سکیل تایلنکور اوزکان (۲۰۲۱) دریافت تجربهٔ مریبان بر جامعه‌پذیری حرفه‌ای تأثیرات مهمی دارد. یافته‌های سوکولوسکی و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد، تأثیر فعالیت آموزشی و حرفه‌ای در جامعه‌پذیری دانش‌آموزان در شاخص سرمایه انسانی فردی در گروه کنترل بالاتر است.

مرور و بررسی پیشینه حدود هشتاد تحقیق داخلی و خارجی نشان می‌دهد دربارهٔ هم‌فرهنگی و تفاوت ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری میان دانش‌آموزان و دانش‌آموختگان مدارس اسلامی و سایر مدارس دولتی و غیردولتی، در داخل و خارج از کشور تحقیقی صورت نگرفته است و خلأ پژوهشی بیش‌ازپیش احساس می‌شود و انجام این تحقیق ضرورت فراوان دارد. تحقیقات انجام‌شده دربارهٔ اجتماعی‌شدن حاکی از تأثیر کم‌وبیش عوامل خانواده، مدرسه و رسانه بر اجتماعی‌شدن است که بر حسب نوع، موضوع و قلمرو تحقیق متفاوت بوده است، اما در تمامی آن‌ها اذعان شده است که این عوامل بر اجتماعی‌شدن مؤثر بوده است. گفتنی است تحقیقاتی که تمامی عوامل را با رویکرد تحقیق حاضر بررسی کرده باشند، اندک است.

۳. فرضیه‌های تحقیق

۱. دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران، نسبت به دانش‌آموختگان سایر مدارس (دولتی و غیردولتی)، از هم‌فرهنگی (تشابه در ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری) بیشتری برخوردارند؛

۲. «مدرسه» بر هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران اثر دارد؛

۳. «رسانه‌های جمعی» بر هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران اثر دارد.

۴. روش پژوهش

روش این پژوهش، پیمایشی است و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامهٔ برخط محقق‌ساخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی دانش‌آموزان مدارس اسلامی و سایر مدارس شهر تهران است که در سه سال اخیر از دبیرستان و هنرستان

دانش‌آموخته شده‌اند (۸۰ هزار نفر). با روش نمونه‌گیری در دسترس ۳۸۵ نفر دانش‌آموخته مدارس اسلامی و ۳۸۴ نفر از دانش‌آموختگان سایر مدارس شهر تهران (در مجموع ۷۶۹ نفر) مورد آزمون قرار گرفتند. اعتبار پژوهش با روش‌های صوری نظر خبرگان و اعتبار سازه با روش تحلیل عاملی تأییدی و با نرم‌افزار AMOS محاسبه شد. تحلیل عاملی تأییدی نشان داد میزان بار عاملی بین سؤال‌های پرسش‌نامه و متغیرهای مکنون مربوط به خود، به لحاظ آماری معنادار بوده و نیاز به حذف یا تغییر در سؤال‌های پرسش‌نامه وجود ندارد. همچنین نتایج شاخص‌های برازش مدل و مقدار آلفای کرونباخ که برای متغیرها بیشتر از ۰/۹ برآورد شد، در سطح مطلوب و قابل استنادی قرار دارد؛ بنابراین با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و با احتمال ۹۵ درصد می‌توان اظهار داشت سؤال‌های پرسش‌نامه در واقع همان چیزی را می‌سنجد که مد نظر محقق است.

پرسش‌نامه دارای ۱۰۰ پرسش است؛ شامل هفت گویه متعلق به ارزش، نه گویه هنجار و نه گویه الگوهای رفتاری (۲۵ گویه) برای سنجش هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی و سایر مدارس، و ۲۵ پرسش متعلق به هریک از عوامل خانواده، مدرسه و رسانه. هریک از پرسش‌ها بر اساس مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای از «کاملاً درست است» تا «اصلاً درست نیست»، به ترتیب از ۵-۱ بر حسب کم به زیاد نمره‌گذاری شده است. وزن هریک از گویه‌ها برابر با یک است؛ بنابراین سطح سنجش رتبه‌ای و دامنه تغییرات آن‌ها از ۱۰۰-۲۵ است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه، ابتدا آمار توصیفی ناظر به متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش بررسی شد شامل جنسیت، سن، رشته تحصیلی، دانش‌آموختگی از مدارس اسلامی یا از سایر مدارس (دولتی، غیرانتفاعی، نمونه‌مردمی، هیئت‌مدیره‌ای و غیره)، سنوات تحصیل در مدرسه اسلامی، سال دانش‌آموختگی، تحصیلات فعلی، میزان تحصیلات پدران و مادران دانش‌آموختگان مدارس مورد آزمون، و منطقه مسکونی و تحصیلی (دبیرستان یا هنرستان) ۲۲ گانه پاسخ‌گویان در کلان‌شهر تهران. برای آزمون فرضیه اصلی تحقیق، از آمار استنباطی و آزمون t با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌های تبیینی تحقیق نیز به تفکیک متغیرهای پژوهش از نظر قابلیت برازش مدل تحقیق و تحلیل مسیر و رگرسیون، در

قالب الگوی معادله‌های ساختاری با کمک نرم‌افزار AMOS پرداخته شد. بنا بر آنچه در ادبیات نظری بیان شد، در تحقیق حاضر مطابق قلمرو موضوعی تحقیق که مدارس اسلامی و سایر مدارس (دولتی و غیردولتی) است، هم‌فرهنگی شامل ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری توسط ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای مذهبی و اسلامی سنجیده می‌شود؛ از این رو متغیر وابسته، هم‌فرهنگی برآیند اجتماعی شدن است که از طریق ارزش‌ها و هنجارها و رفتارهای اسلامی قابل سنجش است.

۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان می‌دهد دانش‌آموختگان مورد آزمون از نظر جنسیت: ۵۵ درصد زن و ۴۵ درصد مرد؛ و از نظر سن: ۳۳ درصد ۲۰ ساله و ۳۲ درصد ۱۹ ساله، ۲۸ درصد ۲۱ ساله و ۶ درصد ۱۷ ساله بوده‌اند. از نظر رشته دبیرستان: اکثر پاسخ‌گویان شامل ۵۳ درصد علوم انسانی، ۲۲ درصد تجربی و ریاضی و ۳ درصد هنرستان بوده‌اند. ۵۱ درصد از پاسخ‌گویان دانش‌آموخته مدارس اسلامی و ۴۹ درصد از سایر مدارس شامل دولتی، غیرانتفاعی، نمونه‌مردمی، هیئت‌مدیره‌ای و غیره هستند. دانش‌آموختگان مدارس اسلامی: بیشترین میزان یعنی ۴۴ درصد به مدت ۱۲ سال، ۲۹ درصد به مدت ۶ سال، و کمترین میزان یعنی یک درصد به میزان ۱۱ سال در مدرسه اسلامی تحصیل کرده‌اند. ۳۵ درصد از پاسخ‌گویان دانش‌آموخته مدارس اسلامی ۳ سال، ۳۳ درصد ۲ سال و ۳۲ درصد یک سال از دانش‌آموختگی آنان می‌گذشته است. ۹۵ درصد از پاسخ‌گویان دانش‌آموخته مدارس اسلامی دانشجوی و ۵ درصد دیپلم بوده‌اند. ۴۷ درصد از پدران دانش‌آموختگان مدارس مورد آزمون، مدرک تحصیلی زیر دیپلم و دیپلم داشته‌اند؛ به عبارت دیگر کمتر از نیمی از آنان فاقد تحصیلات عالی بوده‌اند. ۶ درصد فوق‌دیپلم، ۲۰ درصد لیسانس، ۱۶ درصد فوق‌لیسانس و ۱۰ درصد تحصیلات دکتری و بالاتر داشته‌اند. همچنین ۱۵ درصد از مادران دانش‌آموختگان مدارس مورد آزمون، مدرک تحصیلی زیر دیپلم و ۴۳ درصد دیپلم داشته‌اند، به عبارت دیگر حدود ۶۰ درصد آنان فاقد تحصیلات عالی بوده‌اند. همچنین ۶ درصد فوق‌دیپلم، ۲۲ درصد لیسانس، ۱۱ درصد فوق‌لیسانس و ۳ درصد تحصیلات دکتری و بالاتر داشته‌اند.

از نظر منطقه مسکونی ۲۲ گانه پاسخ‌گویان در کلان‌شهر تهران: بیشتر دانش‌آموختگان مورد آزمون (حدود ۴۰ درصد) در مناطق مرکزی تهران شامل مناطق ۱۱-۱۴، ۳۱ درصد در مناطق شمالی ۴-۱، و کمترین میزان (حدود ۱۳ درصد) در مناطق جنوبی تهران و سایرین در مناطق دیگر سکونت داشته‌اند. از نظر محل دبیرستان پاسخ‌گویان در مناطق ۲۲ گانه کلان‌شهر تهران، بیشتر دانش‌آموختگان مورد آزمون (۲۶ درصد) در منطقه ۱۲، سپس در مناطق ۱ و ۳ هر کدام ۹ درصد، و سایرین به‌طور پراکنده در دیگر مناطق تهران تحصیل کرده‌اند.

برای بررسی نخستین فرضیه تحقیق (دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران، نسبت به دانش‌آموختگان سایر مدارس (دولتی و غیردولتی)، از هم‌فرهنگی یعنی تشابه در ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری بیشتری برخوردارند)، از آزمون *t* استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

جدول شماره (۱). جدول مقایسه‌ای و استنباطی نمرات متغیرهای اصلی تحقیق، آزمون *t*

| سطح معناداری | <i>t</i> | انحراف معیار | میانگین | آماره‌ها | |
|--------------|----------|--------------|----------|--------------|---------------|
| | | | | هم‌فرهنگی | |
| .۰۰۰ | ۱۵/۱۰۲ | ۳/۸۴۲۹۵ | ۳۳/۵۱۱۴ | مدارس اسلامی | ارزش‌ها |
| | | ۴/۷۱۷۱۱ | ۳۲/۷۲۲۷ | سایر مدارس | |
| .۰۰۰ | ۳۴/۳۵۷ | ۳/۹۴۱۳۰ | ۳۹/۷۰۳۸ | مدارس اسلامی | هنجارها |
| | | ۵/۲۸۲۷۵ | ۳۹/۰۳۷۴ | سایر مدارس | |
| .۰۰۲ | ۱۰/۵۰۹ | ۴/۷۰۶۰۵ | ۳۷/۹۴۶۸ | مدارس اسلامی | رفتارها |
| | | ۵/۵۶۵۳۰ | ۳۶/۹۷۵۹ | سایر مدارس | |
| .۰۰۰ | ۲۴/۶۹۹ | ۱۰/۵۴۳۰۷ | ۱۱۱/۱۶۲۰ | مدارس اسلامی | جمع هم‌فرهنگی |
| | | ۱۳/۷۹۹۳۰ | ۱۰۸/۷۸۶۱ | سایر مدارس | |

براساس مندرجات جدول بالا می‌توان اذعان داشت، تفاوت محسوسی در میانگین و انحراف معیار نمرات ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای دانش‌آموختگان و مجموع آن‌ها که به‌عنوان هم‌فرهنگی تلقی شده است، وجود دارد که شرح آن‌ها در زیر می‌آید: براساس آزمون آماری *t-test*:

تفاوت میانگین نمرات ارزش‌ها $t=15/102$ ، تفاوت میانگین نمرات هنجارها $34/357$ $t=$ تفاوت میانگین نمرات رفتارها $t=10/509$ ، و تفاوت میانگین نمرات کل آن‌ها یعنی هم‌فرهنگی: $t=24/699$ در سطح معناداری $=0/000$ است.

با توجه به مندرجات جدول شماره ۱، از نظر آماری وجود تفاوت میانگین در همه نمرات ارزش‌ها و هنجارها و رفتارها و درنهایت میانگین نمره کل آن‌ها یعنی هم‌فرهنگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد، روشن و معنادار است؛ ازاین‌رو نخستین فرضیه اصلی تحقیق تأیید می‌شود.

۵-۱. تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پرسش‌نامه

پیش از آزمون تحلیل مسیر مدل مفهومی به کمک نرم‌افزار Amos باید پرسش‌های به‌کاررفته در پرسش‌نامه به تفکیک متغیرهای پژوهش از نظر قابلیت برازش مدل مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرند. در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهش‌گر می‌کوشد تأییدی بر یک ساختار عاملی مفروض به دست آورد؛ یعنی تعیین می‌کند داده‌ها با ساختار عاملی معینی که در فرضیه آمده است هماهنگ است یا خیر. تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روایی شاخص‌های یک سازه در پرسش‌نامه نیز به کار گرفته می‌شود تا معلوم شود آیا هماهنگی و همسویی لازم بین شاخص‌ها (پرسش‌ها) وجود دارد؟ تحلیل عاملی تأییدی ابزاری برای سنجش روایی پرسش‌نامه است؛ یعنی پرسش‌نامه چیزی را اندازه بگیرد که برای اندازه‌گیری آن ساخته شده است. کاربرد مهم تحلیل عاملی تأییدی، بررسی برازش مدل حاوی پرسش‌های یک متغیر است که به بررسی میزان مناسبت مدل تحقیق با داده‌های گردآوری شده می‌پردازد. درواقع تحلیل عاملی تأییدی این مهم را آزمون می‌کند که آیا پرسش‌هایی که برای سنجش متغیر مکنون مربوطه طراحی شده است، با توجه به داده‌های گردآوری شده به‌خوبی توانسته‌اند متغیر مدنظر را بسنجند یا خیر.

در این تحقیق، شش شاخص برازش مدل (کای اسکوئر/درجه آزادی، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، برازش هنجار شده، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی، شاخص برازش فزاینده و شاخص‌های نیکویی برازش) و نیز ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی و مقدار معناداری t متغیرهای هم‌فرهنگی و مدرسه و رسانه بررسی شده است. نتیجه آنکه تحلیل عاملی تأییدی نشان داد میزان بار عاملی بین سؤال‌های پرسش‌نامه و

متغیرهای مکنون مربوط به خود، به لحاظ آماری معنادار بوده و نیاز به حذف یا تغییر در سؤال‌های پرسش‌نامه وجود ندارد. همچنین نتایج شاخص‌های برازش مدل و مقدار آلفای کرونباخ در سطح مطلوب و قابل استنادی قرار دارد؛ بنابراین با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و با احتمال ۹۵ درصد می‌توان اظهار داشت سؤال‌های پرسش‌نامه در واقع همان چیزی را می‌سنجد که مد نظر محقق است.

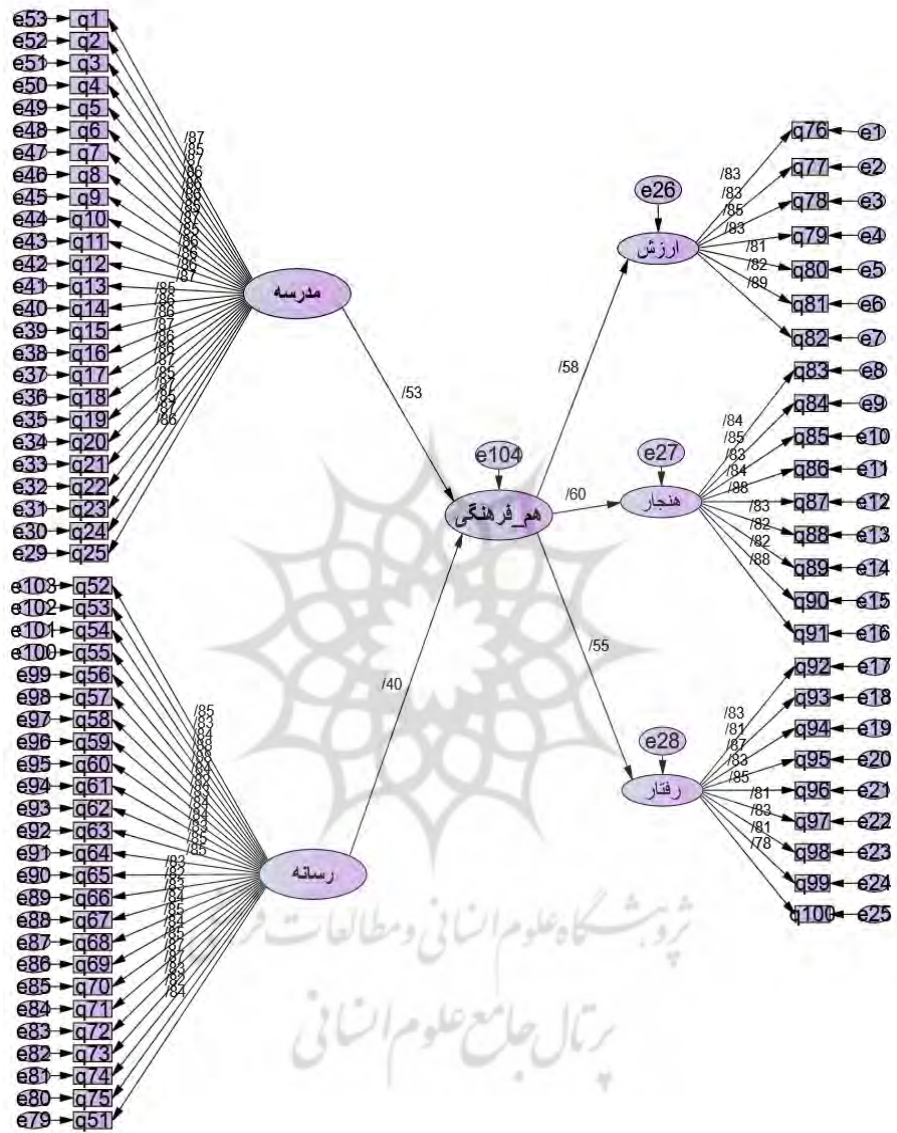
۲-۵. تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی مناسبیت ابزار اندازه‌گیری با تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، در این بخش از تحقیق با استفاده از تحلیل مسیر به بررسی فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. مدل‌سازی معادله‌های ساختاری یکی از روش‌های پیچیده آماری است که این امکان را ایجاد می‌کند که بتوان تأثیر هم‌زمان چند متغیر را بر یکدیگر بررسی کرد. در این تحقیق، تأثیر متغیرهای مدرسه، خانواده و رسانه بر هم‌فرهنگی دانش‌آموزان مدارس اسلامی شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است. پیش از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب اطمینان یافت. همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش مقدار کای دو به درجه آزادی ۲/۷۹۲ و کوچک‌تر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۷۰ و کمتر از ۰/۰۸ است. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازندگی افزایشی (IFI) به ترتیب برابر با ۰/۹۱، ۰/۸۷ و ۰/۹۱ هستند و همگی در حد بسیار مطلوب قرار دارند؛ بنابراین مدل، برازش خوبی را نشان داده و مورد تأیید است.

جدول شماره (۲). نتایج شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

| GFI>0.8 | IFI>0.9 | CFI>0.9 | RMSEA<0.08 | $\chi^2/df < 3$ |
|---------|---------|---------|------------|-----------------|
| ۰/۹۱ | ۰/۹۱ | ۰/۸۷ | ۰/۰۷۰ | ۲/۷۹۲ |

مدل زیر تأثیر متغیرهای مدرسه و رسانه را بر هم‌فرهنگی مدارس اسلامی براساس ضرایب مسیر استاندارد شده نشان می‌دهد.



نمودار شماره (۱). مدل تحقیق در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده

فرضیه دوم: مدرسه بر هم‌فرهنگی دانش‌آموزان مدارس اسلامی و سایر مدارس شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

جدول شماره (۳). نتایج حاصل از بررسی تأثیر مدرسه بر هم‌فرهنگی

| نتیجه | ضریب مسیر استاندارد | سطح معناداری | مقدار بحرانی (CR) | فرضیه اول | |
|----------|---------------------|--------------|-------------------|-------------------|--------------|
| تأیید شد | ۰/۵۲۸ | ۰/۰۰۰ | ۶/۶۹۸ | مدرسه ← هم‌فرهنگی | مدارس اسلامی |
| رد شد | ۰/۰۲۱ | ۰/۷۴۰ | ۰/۳۳۲ | مدرسه ← هم‌فرهنگی | سایر مدارس |

همان‌طور که در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌شود، در مدارس اسلامی مقدار آماره بحرانی (CR) بین مدرسه و هم‌فرهنگی از حد مرزی ۱/۹۶ بیشتر شده است. همچنین سطح معناداری آزمون در این زمینه برابر با ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است؛ بنابراین می‌توان گفت تأثیر مدرسه بر هم‌فرهنگی با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود. چون ضریب مسیر استاندارد بین این دو متغیر مثبت و ۰/۵۸۲ به دست آمده است، می‌توان گفت با افزایش یک انحراف استاندارد در مدرسه، شاهد افزایش در هم‌فرهنگی به اندازه ۰/۵۲۸ انحراف استاندارد خواهیم بود؛ بنابراین فرض صفر مبنی بر فقدان تأثیر بین دو متغیر مذکور رد می‌شود و فرض یک مبنی بر وجود اثرگذاری مدرسه بر هم‌فرهنگی دانش‌آموزان مدارس اسلامی شهر تهران، پذیرفته می‌شود.

در سایر مدارس مقدار آماره بحرانی (CR) بین مدرسه و هم‌فرهنگی از حد مرزی ۱/۹۶ کمتر شده و سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۷۴۰ و بیشتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است؛ بنابراین می‌توان گفت وجود تأثیر مدرسه بر هم‌فرهنگی با احتمال ۹۵ درصد رد می‌شود. بدین ترتیب فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر بین دو متغیر مذکور پذیرفته می‌شود و فرض یک مبنی بر وجود اثرگذاری مدرسه بر هم‌فرهنگی دانش‌آموزان مدارس عادی شهر تهران، رد می‌شود.

فرضیه سوم: رسانه‌های جمعی بر هم‌فرهنگی دانش‌آموزان مدارس اسلامی شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

جدول شماره (۴). نتایج حاصل از بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر هم‌فرهنگی

| نتیجه | ضریب مسیر استاندارد | سطح معناداری | مقدار بحرانی (CR) | فرضیه دوم | |
|----------|---------------------|--------------|-------------------|----------------------------|--------|
| تأیید شد | ۰/۴۰۴ | ۰/۰۰۰ | ۵/۶۳۲ | رسانه‌های جمعی ← هم‌فرهنگی | اسلامی |
| تأیید شد | ۰/۵۱۸ | ۰/۰۰۰ | ۶/۰۴۴ | رسانه‌های جمعی ← هم‌فرهنگی | عادی |

همان‌طور که در جدول شماره ۴ ملاحظه می‌شود در مدارس اسلامی مقدار آماره بحرانی (CR) بین رسانه‌های جمعی و هم‌فرهنگی از حد مرزی ۱/۹۶ بیشتر شده است. سطح معناداری آزمون در این زمینه برابر با ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است؛ بنابراین می‌توان گفت تأثیر رسانه‌های جمعی بر هم‌فرهنگی با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود. چون ضریب مسیر استاندارد بین این دو متغیر مثبت و برابر با ۰/۴۰۴ به دست آمده است، می‌توان اظهار داشت با افزایش یک انحراف استاندارد در رسانه‌های جمعی، شاهد افزایش در هم‌فرهنگی به اندازه ۰/۴۰۴ انحراف استاندارد خواهیم بود؛ بنابراین فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر بین دو متغیر مذکور رد می‌شود و فرض یک مبنی بر وجود اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر هم‌فرهنگی دانش‌آموزان مدارس اسلامی شهر تهران، پذیرفته می‌شود.

در سایر مدارس مقدار آماره بحرانی (CR) بین رسانه‌های جمعی و هم‌فرهنگی از حد مرزی ۱/۹۶ بیشتر شده است. همچنین سطح معناداری آزمون در این زمینه برابر با ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است؛ بنابراین می‌توان گفت تأثیر رسانه‌های جمعی بر هم‌فرهنگی با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود. چون ضریب مسیر استاندارد بین این دو متغیر مثبت و برابر با ۰/۵۱۸ به دست آمده است، می‌توان اظهار داشت با افزایش یک انحراف استاندارد در رسانه‌های جمعی، شاهد افزایش در هم‌فرهنگی به اندازه ۰/۵۱۸ انحراف استاندارد خواهیم بود؛ بنابراین فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر بین دو متغیر مذکور رد می‌شود و فرض یک مبنی بر اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر هم‌فرهنگی دانش‌آموزان مدارس عادی شهر تهران، پذیرفته می‌شود.

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تلاش شد میزان و چگونگی هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران و دستیابی به عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان شامل مدرسه و رسانه بررسی و شناسایی شود. بر این اساس، با مروری بر پیشینه تحقیق و مبانی نظری، برای محاسبه هم‌فرهنگی میان دانش‌آموختگان مدارس اسلامی و سایر مدارس، نمرات ارزش، هنجار و رفتار آنان با هم جمع و به‌عنوان هم‌فرهنگی تلقی و با یکدیگر مقایسه شده است. براساس نتایج تحقیق می‌توان دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران را نسبت به دانش‌آموختگان سایر مدارس، به‌عنوان گروه هم‌فرهنگ برخوردار از عناصر فرهنگی مشترک شامل ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری به شمار آورد. براساس آزمون آماری *t-test* می‌توان اذعان داشت، تفاوت میانگین نمرات ارزش‌ها، هنجارها، رفتارها و مجموع آن‌ها که هم‌فرهنگی تلقی می‌شود، در میان دانش‌آموختگان مدارس اسلامی نسبت به سایر مدارس معنادار است؛ از این‌رو نخستین فرضیه اصلی تحقیق تأیید می‌شود. این نتیجه، با وجود اختلاف معنادار و مشهود در میانگین نمرات ارزش‌ها، هنجارها، رفتارها و مجموع آن‌ها که هم‌فرهنگی تلقی می‌شود، در میان دانش‌آموختگان مدارس اسلامی نسبت به دانش‌آموختگان سایر مدارس شهر تهران، براساس مباحث مطروحه در مبانی و چهارچوب نظری تحقیق و نظریه‌های اجتماعی‌شدن و جامعه‌پذیری، قابل پیش‌بینی بوده است؛ زیرا این دانش‌آموختگان حدود ۱۹ سال تحت تعالیم اسلامی بوده‌اند. انتظار همین است که دانش‌آموختگانی که از طفولیت در خانواده مذهبی پرورش یافته و در طول تحصیل برای ثبت‌نام در بدو ورود به مدرسه، یکایک دانش‌آموزان و نیز والدین آن‌ها به تفکیک با آزمون و مصاحبه هدفمند، از نظر نگرشی و ارزشی، ظواهر و رفتار مذهبی با دقت کامل گزینش می‌شوند، با سایر دانش‌آموختگان از نظر ارزش‌ها و هنجارها و الگوهای رفتاری، تفاوت داشته باشند. لازم به یادآوری است، محقق با وجود جست‌وجوی فراوان، پژوهشی با چنین فرضیه‌ای در

ایران و سایر کشورهای اسلامی و غربی نیافته است که بتواند با یافته‌های حاضر مقایسه کند و تحقیق حاضر برای نخستین بار صورت می‌گیرد.

نتایج حاکی از آن است که «رسانه‌های جمعی» بر هم‌فرهنگی (ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری) دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران اثر دارد؛ بدین ترتیب صحت این فرضیه مورد تأیید واقع شد؛ بدین معنا که تأثیر رسانه‌های جمعی در میزان هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی تأیید می‌شود؛ از این رو دومین فرضیه تبیینی تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. این یافته، با اثر عامل رسانه بر ارزش‌ها، هنجارها، رفتارها و مجموع آن‌ها که هم‌فرهنگی تلقی می‌شود، در میان دانش‌آموختگان مدارس اسلامی نسبت به دانش‌آموختگان سایر مدارس شهر تهران، قابل پیش‌بینی بوده است. با نگاهی به پیشینه تحقیق مشخص می‌شود این نتیجه، با یافته‌های آزاد و رحیمی (۱۴۰۰)، صدفی و محسنی تبریزی (۱۳۹۹)، قلعه و علمی (۱۳۹۸)، راسخ و همکاران (۱۳۹۷)، رازقی و علیزاده (۱۳۹۶)، صفری‌شالی و عبدمولایی (۱۳۹۵)، آذین و جهانشاهی (۱۳۸۹)، رانتیجا (۲۰۲۱)، کارولینا مارتینز لویز (۲۰۲۱)، بیرد و ریم آن (۲۰۲۰)، کیزگینا و ویراکودیک (۲۰۱۹)، رادی و تایلور (۲۰۱۵)، مطابقت دارد.

نتایج دیگر حاکی از آن است که به نظر می‌رسد، «مدرسه» بر هم‌فرهنگی (ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری) دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران اثر دارد؛ بدین ترتیب، صحت این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت. بدین صورت که عامل مدرسه در میزان هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی اثر دارد؛ لذا سومین فرضیه تبیینی تحقیق تأیید می‌شود. این یافته، با اثر عامل مدرسه بر ارزش‌ها، هنجارها، رفتارها و مجموع آن‌ها که به‌عنوان هم‌فرهنگی تلقی شده، در میان دانش‌آموختگان مدارس اسلامی نسبت به دانش‌آموختگان سایر مدارس شهر تهران، براساس مباحث و نظریه‌های اجتماعی‌شدن و جامعه‌پذیری طرح‌شده در مبانی و چهارچوب نظری تحقیق، قابل پیش‌بینی بوده است. با نگاهی به پیشینه تحقیق مشخص می‌شود این نتیجه، مطابق

یافته‌های تحقیقات زیر است: آزاد و رحیمی (۱۴۰۰)، دهقان و همکاران (۱۳۹۹)، زارع شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۸)، ذوالفقاری زعفرانی و علی‌نیا (۱۳۹۸)، قلعه و علمی (۱۳۹۸)، فاتح‌نژاد (۱۳۹۷)، قربانی و جمعه‌نیا (۱۳۹۷)، راسخ و همکاران (۱۳۹۷)، صفری‌شالی و عبدمولایی (۱۳۹۵)، جمشیدی (۱۳۹۳)، خوش‌فر (۱۳۹۱)، نگارش و پاک‌مقدم (۱۳۸۸)، بابا اوغلی (۱۳۸۵) و شریعت (۱۳۸۱)، ایگل سکاوکا (۲۰۲۱)، نجلاء و وقیع‌الله (۲۰۲۱)، دل و تورومینگ - توانگ (۲۰۲۱)، سوکولوسکی و همکاران (۲۰۲۰)، بیرد و ریم آن (۲۰۲۰)، ستیون برینت (۲۰۲۰)، یوخونگ و همکاران (۲۰۱۹)، یوجی (۲۰۱۷)، وات (۲۰۱۷)، رادی و تایلور (۲۰۱۵)، خطیبی جعفری (۲۰۱۶)، گریبالدی و جسیاس (۲۰۱۵)، کولت سابی (۲۰۰۷)، و اسمدی (۲۰۱۱).

در پژوهش حاضر مشخص شد که تعالیم مدارس اسلامی پس از اتمام دوره تحصیل، حداقل تا سه سال کاملاً تداوم داشته است و دانش‌آموختگان از هم‌فرهنگی و اشتراک معنادار ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای رفتاری دینی برخوردارند؛ بدین ترتیب تلاش‌های این‌گونه مدارس، به‌رغم همهٔ حمله‌ها و دگرگونی‌های فرهنگی موجود، نسبتاً ثبات دارد و تفاوت آن‌ها با سایر دانش‌آموختگان کاملاً مشهود و عینی و معنادار است و از اشتراک معنادار فرهنگی برخوردارند.

نهاد مدرسه با آموزش‌های آشکار و پنهان خود، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری را به دانش‌آموزان تعلیم می‌دهد و منتقل می‌کند. محیط مدرسه امکان کنش متقابل با دیگران و محیط اجتماعی را فراهم می‌آورد؛ لذا عامل مهم هم‌فرهنگی و اجتماعی شدن دانش‌آموختگان مدارس اسلامی است. در این تحقیق، یک درصد پیش‌بینی‌کنندهٔ میزان هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی است که انتظار محقق بیش از آن بود. این یافته قابل تأمل و بررسی است.

دومین عامل هم‌فرهنگی و اجتماعی شدن، رسانه‌هاست که در دوران کنونی بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی مردم شده‌اند. جوانان در طول شبانه‌روز از محتوای اجتماعی،

سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. بر همین اساس با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه‌ها در نوجوانان و جوانان، در تحقیق حاضر ۵ درصد پیش‌بینی‌کننده میزان هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی است.

پیشنهادها

پیشنهاد مهم به اساتید و محققان ارجمند جامعه‌شناسی و نیز روان‌شناسی اجتماعی جهت سنجش و در نهایت قضاوت یکسان و مناسب ارزش‌ها و هنجارها و رفتارهای دینی دانش‌آموزان و دانش‌آموختگان، ساخت و نرم‌کردن یک مقیاس دین‌داری مورد پذیرش همگان متناسب با فرهنگ و دین اسلام است؛ زیرا یکی دیگر از مشکلات، تفاوت در مقیاس‌ها و سنجش‌های گوناگون دین‌داری در کشور با استفاده از سنجش‌های مختلف و اغلب مبتنی بر مسیحیت و فرهنگ غربی است نه فرهنگ و آیین اسلامی - ایرانی حاکم بر مردم و کشورمان. مدارس اسلامی پس از انقلاب گسترش یافته‌اند اما در این حوزه تحقیقات کافی انجام نگرفته است. پیشنهاد محقق انجام تحقیقات در حوزه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی در این گونه مدارس است.

کتابنامه

- تنهایی، حسین ابوالحسین (۱۳۹۱)، *بازشناسی تحلیلی نظریه‌های مدرن جامعه‌شناسی در مدرنیته* در گذار، تهران: علم.
- تنهایی، حسین ابوالحسن (۱۳۹۳)، *درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی*، مشهد: مرندیز، چاپ هفتم.
- جهانگیری، جهانگیر؛ شیری، نرجس (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر ویژگی‌های خانواده‌های گسسته و پیوسته بر جامعه‌پذیری فرزندان (مطالعه موردی: دانش‌آموزان مقطع متوسطه اول شیراز)»، *اولین همایش ملی آسیب‌شناسی و آسیب‌زدایی پدیده شکاف بین‌نسلی*، دوره ۱. تابستان.
- ریتزر، جرج (۱۳۹۲)، *مبانی نظریه‌های جامعه‌شناسی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن*، مترجم: شهناز مسمی‌پرست، تهران: دانشگاه صداوسیما، چاپ دوم.
- کریمیان، زهرا؛ احمدوند، علی‌محمد (۱۳۹۱)، «جامعه‌اطلاعاتی، هویت فرهنگی و رسالت دانشگاه‌ها»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال ۵، شماره ۳، پاییز.
- وحید، مجید (۱۳۸۲)، *سیاست‌گذاری و فرهنگ در ایران امروز*، تهران: باز.
- ریاضی، زهره؛ رحیمی، سمیه؛ زمزم، المیرا؛ کمالی فرد، لیلا (۱۳۹۵)، «رابطه جامعه‌پذیری سازمانی و جو سازمانی با تعهد سازمانی کارکنان اداره کل ورزش و جوانان فارس»، *چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، تیر ماه.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۷)، *مبانی انسان‌شناسی*، تهران: نشر نی.
- فخری، رضا (۱۳۷۶)، *فرهنگ سازمانی*، تهران: وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات.