





Students' Value Priorities and Their Socio-Cultural Determinants in Upper Secondary Schools in Shiraz City

Moslem Naraghi Manesh¹  | Serajeddin Mahmoudiani^{2✉}  | Seyedeh Shaghayegh Mousavi³  | Kolsom Alvandizadeh⁴ 

1. PhD Student, Department of Sociology, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. Email: naraghi.moslem@yahoo.com
2. Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. Corresponding Author, Email: serajmahmoudiani@gmail.com
3. Undergraduate Student, Department of Sociology, Faculty of Humanities, Yasouj University, Yasouj, Iran. Email: mousavish1997@gmail.com
4. M.A Student, Department of Geography, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: kolsom.alvandi@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 07 - 12 - 2025

Received in revised form:

01 - 01 - 2026

Accepted: 04 - 01 - 2026

Published online:

18- 03 – 2026

Keywords:

Value priorities, Students, Gender differences, Educational system, Family factors, Media use.

Extended Abstract

Objective: Values, as one of the most fundamental dimensions of adolescents' social personality, play a decisive role in shaping their attitudes, behaviors, and individual and social choices. Adolescence, particularly during upper secondary education, represents a critical stage in the process of value socialization, during which young people redefine their value systems through interaction with key social institutions such as family, school, and the media. In societies undergoing transition, including Iranian society, the coexistence of traditional elements with emerging cultural patterns and global lifestyles has led to diversity and, at times, conflict in the value priorities of the younger generation. Therefore, identifying students' value patterns and the socio-cultural factors influencing them can provide a clear picture of society's cultural orientations and their implications for educational policymaking and social development. The main objective of the present study was to examine the value priorities of upper secondary school students in the city of Shiraz and to explain their socio-cultural determinants. Specifically, the study investigated the roles of gender, educational system, family socio-economic status, and media use in shaping students' value priorities. Focusing on Shiraz, one of Iran's major cultural and educational centers, allows for a more precise analysis of the relationship between social structures, the educational institution, and value transformations among adolescents.

Methodology: This study adopted a quantitative approach and employed a survey method. The statistical population consisted of all upper secondary school students enrolled in public and private schools in Shiraz during the 2024-2025 academic year. A multistage cluster sampling technique was used to select the sample: first, schools were chosen as primary clusters, and then students were randomly selected from within these clusters. Based on Morgan's table, a sample size of 400 students was determined, which is statistically sufficient for generalizing the findings to the study population. Data were collected using a structured questionnaire consisting of two main sections. The first section included background information and socio-cultural variables such as gender, type of educational system, family socio-economic status, and level of media use. The second section measured students' value priorities based on Allport's six-dimensional value

model (theoretical, economic, social, aesthetic, political, and religious values). All items were measured using a Likert scale. Content validity was confirmed through expert review by specialists in sociology and education. The reliability of the questionnaire was assessed using Cronbach's alpha coefficient. The results indicated that Cronbach's alpha values for all research constructs exceeded 0.70, demonstrating acceptable reliability. Data were analyzed using SPSS version 24, and descriptive statistics, Pearson correlation tests, and multivariate regression analysis were employed to test the research hypotheses.

Findings: Descriptive findings revealed that the observed means of all value dimensions were higher than the theoretical mean of the scale, indicating a relatively high level of value orientation among students. Among the different value dimensions, aesthetic and economic values had the highest mean scores, whereas religious and political values had the lowest. This pattern reflects a stronger tendency among students toward values related to lifestyle, personal enjoyment, and material success, alongside a relative decline in the importance of institutional and formal values. The results of correlation analyses showed a statistically significant relationship between gender and students' overall value priorities. Gender differences were also significantly associated with economic, social, political, and religious value dimensions. The educational system demonstrated a positive and significant relationship with overall value priorities and most value dimensions, highlighting the important role of schools in the process of students' value socialization. Media use was not significantly related to overall value priorities; however, it showed a positive and significant relationship with religious values. Family socio-economic status was significantly associated only with social and political values, while no significant relationships were observed with other value dimensions. Multivariate regression analysis indicated that, after controlling for other variables, gender and the educational system accounted for the largest share of variance in students' value priorities. In contrast, the effects of family socio-economic status and media use were more limited and selective.

Conclusion: The findings indicate that the value system of upper secondary school students in Shiraz is undergoing a form of value transition, in which individual-oriented, aesthetic, and economic values have gained greater prominence compared to traditional and institutional values. This situation can be analyzed within the broader context of cultural transformations, the expansion of modern lifestyles, and changes in the functions of social institutions. The prominent role of the educational system in shaping value priorities underscores that schools remain one of the most important arenas of soft biopolitics and value reproduction in society. Gender differences further reflect distinct patterns of value socialization among female and male students. The results emphasize the necessity for educational and cultural policymakers to pay closer attention to value transformations among adolescents. Designing educational, curricular, and cultural programs aligned with students' values and needs can contribute to strengthening social capital and enhancing the alignment of the educational system with broader social changes. This study provides a

valuable foundation for future research in the sociology of education, youth studies, and cultural policymaking. Values constitute one of the most fundamental dimensions of adolescents' social personality, and their formation is influenced by a combination of individual, familial, educational, and media-related factors. In transitional societies, understanding the value priorities of the younger generation can offer an accurate picture of cultural orientations and the trajectory of social change. These findings can be beneficial for educational and cultural policymakers in designing programs that correspond to the values and needs of the new generation.

Cite this article: Naraghi Manesh, M & Mahmoudiani, S., Shaghayegh Mousavi, S. & Alwandizadeh, (2026). Students' Value Priorities and Their Socio-Cultural Determinants in Upper Secondary Schools in Shiraz City *Biopolitics and Development*, 1 (4), 67-85. DOI: [10.22034/jbpd.2026.145102.1028](https://doi.org/10.22034/jbpd.2026.145102.1028)

DOI: [10.22034/jbpd.2026.145102.1028](https://doi.org/10.22034/jbpd.2026.145102.1028)



© The Author(s).

Publisher: University of Kurdistan Press.





اولویت‌های ارزشی دانش‌آموزان و تعیین‌کننده‌های اجتماعی-فرهنگی آن در مدارس متوسطه دوم شهر شیراز

مسلم نراقی منش^۱ | سراج الدین محمودیانی^۲ | سیده شقایق موسوی^۳ | کلثوم الوندی زاده^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: naraghi.moslem@yahoo.com
۲. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. نویسنده مسئول، رایانامه: serajmahmoudiani@gmail.com
۳. دانشجوی کارشناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران. رایانامه: mousavish1997@gmail.com
۴. دانشجوی کارشناسی‌ارشد، گروه جغرافیا، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: kolsom.alvandi@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده مبسوط
نوع مقاله:	هدف: ارزش‌ها به‌عنوان یکی از بنیادی‌ترین ابعاد شخصیت اجتماعی نوجوانان، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به نگرش‌ها، کنش‌ها و انتخاب‌های فردی و اجتماعی آنان ایفا می‌کنند. دوره نوجوانی، به‌ویژه در مقطع متوسطه دوم، مرحله‌ای حساس در فرایند جامعه‌پذیری ارزشی به‌شمار می‌آید؛ مرحله‌ای که در آن نوجوانان در تعامل با نهادهای مختلف اجتماعی همچون خانواده، مدرسه و رسانه‌ها، نظام ارزشی خود را باز تعریف می‌کنند. در جوامع در حال گذار، از جمله جامعه ایران، هم‌زمانی عناصر سنتی با الگوهای نوین فرهنگی و سبک‌های زندگی جهانی، موجب تنوع و گاه تعارض در اولویت‌های ارزشی نسل جوان شده است. از این رو، شناخت الگوهای ارزشی دانش‌آموزان و عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر آن‌ها، می‌تواند تصویری روشن از جهت‌گیری‌های فرهنگی جامعه و پیامدهای آن برای سیاست‌گذاری آموزشی و توسعه اجتماعی ارائه دهد. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی اولویت‌های ارزشی دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهر شیراز و تبیین تعیین‌کننده‌های اجتماعی-فرهنگی آن بود. این پژوهش به‌طور خاص به بررسی نقش جنسیت، نظام آموزشی، پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده و میزان استفاده از رسانه‌ها در شکل‌گیری اولویت‌های ارزشی دانش‌آموزان پرداخت. تمرکز بر شهر شیراز، به‌عنوان یکی از مراکز مهم فرهنگی و آموزشی کشور، امکان تحلیل دقیق‌تر پیوند میان ساختارهای اجتماعی، نهاد آموزش و تحولات ارزشی نوجوانان را فراهم می‌سازد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۰۶	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۰/۱۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۱۴	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۲/۲۷	
کلیدواژه‌ها:	
اولویت‌های ارزشی، تفاوت‌های ارزشی، نظام آموزشی، عوامل خانوادگی، استفاده از رسانه‌ها.	
روش: پژوهش حاضر از نوع کمی و با استفاده از روش پیمایش انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم مدارس دولتی و غیردولتی شهر شیراز در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۴ بوده است. به منظور انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد؛ بدین صورت که ابتدا مدارس به‌عنوان خوشه‌های اصلی انتخاب و سپس دانش‌آموزان به‌طور تصادفی از میان آن‌ها گزینش شدند. با مراجعه به جدول مورگان، حجم نمونه ۴۰۰ نفر تعیین شد که از نظر آماری برای تعمیم نتایج به جامعه آماری کفایت دارد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه ساخت‌یافته بود که شامل دو بخش اصلی می‌شد: بخش نخست به اطلاعات زمینه‌ای و متغیرهای اجتماعی-فرهنگی شامل جنسیت، نوع نظام آموزشی، پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده و میزان استفاده از رسانه‌ها اختصاص داشت؛ بخش دوم به سنجش اولویت‌های ارزشی دانش‌آموزان بر اساس الگوی شش‌بعدی	

ارزش‌های آلپورت (نظری، اقتصادی، اجتماعی، زیبایی‌شناختی، سیاسی و دینی) می‌پرداخت. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت تنظیم شدند. روایی محتوایی ابزار با نظر خبرگان حوزه جامعه‌شناسی و آموزش تأیید شد و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان داد که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌های پژوهش بالاتر از ۰/۷ است که بیانگر پایایی قابل قبول ابزار پژوهش است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ تحلیل شدند و از آمار توصیفی، آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندمتغیره برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که میانگین واقعی تمامی ابعاد ارزش‌ها بالاتر از میانگین نظری طیف قرار دارد که بیانگر برخورداری دانش‌آموزان از سطح نسبتاً بالایی از گرایش‌های ارزشی است. در میان ابعاد مختلف ارزش‌ها، ارزش‌های زیبایی‌شناختی و اقتصادی بالاترین میانگین را به خود اختصاص دادند؛ در حالی که ارزش‌های دینی و سیاسی پایین‌ترین میانگین را داشتند. این الگو نشان‌دهنده گرایش بیشتر دانش‌آموزان به ارزش‌های مرتبط با سبک زندگی، لذت‌های فردی و موفقیت مادی و در مقابل، کاهش اهمیت ارزش‌های نهادی و رسمی است. نتایج آزمون‌های همبستگی نشان داد که میان جنسیت و اولویت‌های ارزشی کلی دانش‌آموزان رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین، تفاوت‌های جنسیتی با ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و دینی ارزش‌ها رابطه معنی‌دار نشان داد. نظام آموزشی نیز با اولویت‌های ارزشی کلی و اغلب ابعاد ارزشی رابطه مثبت و معنی‌داری داشت که بیانگر نقش مهم مدرسه در فرایند جامعه‌پذیری ارزشی دانش‌آموزان است. میزان استفاده از رسانه‌ها با اولویت‌های ارزشی کلی رابطه معنی‌داری نداشت، اما با ارزش‌های دینی رابطه مثبت و معنی‌دار نشان داد. پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده تنها با ارزش‌های اجتماعی و سیاسی رابطه معنی‌دار داشت و با سایر ابعاد ارزش‌ها رابطه معنی‌داری مشاهده نشد. نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان داد که با کنترل سایر متغیرها، جنسیت و نظام آموزشی بیشترین سهم را در تبیین تغییرات اولویت‌های ارزشی دانش‌آموزان دارند، در حالی که نقش پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده و استفاده از رسانه‌ها محدودتر و گزینشی‌تر است.

نتیجه: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نظام ارزشی دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهر شیراز در حال تجربه نوعی گذار ارزشی است که در آن ارزش‌های فردمحور، زیبایی‌شناختی و اقتصادی جایگاه برجسته‌تری نسبت به ارزش‌های سنتی و نهادی یافته‌اند. این وضعیت را می‌توان در چارچوب تحولات فرهنگی، گسترش سبک‌های زندگی نوین و تغییر کارکرد نهادهای اجتماعی تحلیل کرد. نقش برجسته نظام آموزشی در شکل‌گیری اولویت‌های ارزشی نشان می‌دهد که مدرسه همچنان یکی از مهم‌ترین عرصه‌های زیست‌سیاست نرم و بازتولید ارزش‌ها در جامعه است. تفاوت‌های جنسیتی نیز بیانگر الگوهای متفاوت جامعه‌پذیری ارزشی برای دختران و پسران است. یافته‌ها بر ضرورت توجه سیاست‌گذاران آموزشی و فرهنگی به تحولات ارزشی نسل نوجوان تأکید دارد. طراحی برنامه‌های درسی، تربیتی و فرهنگی متناسب با نیازها و ارزش‌های دانش‌آموزان، می‌تواند به تقویت سرمایه اجتماعی و هم‌سویی بیشتر نظام آموزشی با تحولات اجتماعی کمک کند. این پژوهش می‌تواند مبنایی برای مطالعات آینده در حوزه جامعه‌شناسی آموزش، جوانان و سیاست‌گذاری فرهنگی فراهم آورد. ارزش‌ها یکی از بنیادی‌ترین ابعاد شخصیت اجتماعی نوجوانان‌اند و شکل‌گیری آن‌ها تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فردی، خانوادگی، آموزشی و رسانه‌ای صورت می‌گیرد. در جوامع در حال گذار، شناخت اولویت‌های ارزشی نسل جوان می‌تواند تصویری دقیق از جهت‌گیری‌های فرهنگی و مسیر تحولات اجتماعی ارائه



دهد. این نتایج می‌تواند برای سیاست‌گذاران آموزشی و فرهنگی در جهت طراحی برنامه‌های متناسب با ارزش‌ها و نیازهای نسل جدید سودمند باشد.

استناد: نراقی‌منش، مسلم، محمودیانی، سراج‌الدین، موسوی، سیده شقایق و الوندی‌زاده، کلثوم. (۱۴۰۴). اولویت‌های ارزشی دانش‌آموزان و تعیین‌کننده‌های اجتماعی-فرهنگی آن در مدارس متوسطه دوم شهر شیراز. زیست‌سیاست و توسعه، ۱ (۴)، ۶۷-۸۵. DOI: [10.22034/jbpd.2026.145102.1028](https://doi.org/10.22034/jbpd.2026.145102.1028)

DOI: [10.22034/jbpd.2026.145102.1028](https://doi.org/10.22034/jbpd.2026.145102.1028)



© نویسنده‌گان.

ناشر: انتشارات دانشگاه کردستان.



۱. مقدمه

انسان‌ها از دیرباز به صورت دسته‌جمعی زندگی می‌کردند و اغلب اوقات مجبور به گزینش و اولویت‌گذاری بودند که این اولویت‌گذاری تحت تاثیر مقولات ارزشی آنها قرار می‌گرفت، بنابراین همواره مواردی به صورت خوب یا بد، زشت یا زیبا، باید یا نباید بوده است که می‌توان آنها را در قالب کلی ارزش‌ها جای داد. این مقولات ارزشی راهنمای رفتاری و کنشی افراد در زندگی اجتماعی آنها بوده است. داشتن هدف در زندگی یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌های افراد است و بشریت را از سایر موجودات زنده جدا می‌کند. امروزه مردم وقتی افکار خود را برای یک زندگی شاد و معنادار توصیف می‌کنند در واقع در مورد اهداف زندگی و اهداف آینده خود صحبت می‌کنند (Calskan, sapmaz and uzunkol, 2014: 2). ارزش‌ها و اهداف در قلب عواطف، افکار و رفتار انسان قرار دارند. با این حال، اینکه باور کنیم همه افراد وقتی اهداف زندگی خود را پیدا می‌کنند خوشحال خواهند شد دقیقاً درست نیست، زیرا محتوای هدف زندگی و آنچه از آن تغذیه می‌کند مهم‌تر از خود هدف است (Brdar et al, 2009: 21).

ارزش‌ها در ادبیات برای توصیف تعدادی از مفاهیم مرتبط و گاهی نامرتبط، از جمله دانش و باورها (Williams, 1979)، نگرش‌ها، هنجارهای اجتماعی، نیازها، ویژگی‌ها، علائق، اهداف و فلسفه شخصی استفاده شده است. در محاوره، ارزش‌ها گاهی معادل مفاهیم گسترده اجتماعی از خوب و بد، فضیلت یا رذیلت هستند که با فرهنگ یا دوره‌های زمانی مرتبط هستند. این مفهوم در اصطلاحات رایجی مانند «ارزش‌های خانوادگی» و «ارزش‌های معاصر» آشکار است و گاهی اوقات به جای واژه «اخلاق» استفاده می‌شود (Lyons, 2003: 20). سردرگمی پیرامون تعریف ارزش‌ها، تعریف دقیق معنای این اصطلاح را در زمینه خاص این مطالعه ضروری می‌سازد. در واقع، یک تعریف عملیاتی روشن از ارزش‌ها گام بزرگی در توضیح ماهیت ارزش‌ها است. شاید متداول‌ترین تعریف ارزش‌ها، تعریفی باشد که روکیچ^۱ (۱۹۷۳) ارائه کرده است؛ او در اثر مهم خود، ماهیت ارزش‌های انسانی را این گونه تعریف می‌کند؛ اعتقاد پایدار مبنی بر اینکه یک شیوه خاص رفتار یا حالت پایانی وجود، شخصاً یا از نظر اجتماعی بر یک شیوه رفتار متضاد یا معکوس ترجیح داده می‌شود.

در حالی که مفهوم نسل بسیار جدید نیست، در سال‌های اخیر توجه زیادی به این موضوع شده است. گزارش‌های رسانه‌ای از سرخوردگی جوانان امروز و افول ارزش‌های سنتی فراوان است. کتاب‌های درسی مقدماتی در بازاریابی، رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی همگی اهمیت تفاوت‌های نسلی را برجسته می‌کنند (Lyons, 2003: 20). پس از دهه ۱۹۷۰ موجی از اندیشه‌هایی که توسعه را صرفاً امری عینی ندانسته و ارزش‌ها و فرهنگ انسان‌ها را در تعیین و تعریف آن مؤثر می‌دانستند شکل گرفت. بر همین اساس پیمایش جهانی ارزش‌ها که از دهه ۱۹۷۰ آغاز شده بر این موضوع متمرکز شده است. پیمایش جهانی ارزش‌ها با مطالعات جامعه‌شناسان کلاسیک مانند دورکیم^۲، وبر^۳، آغاز شده و در دهه‌های بعد با مطالعات مک‌کلند^۴، راجرز^۵ و اینکلس^۶ ادامه یافته است، پس از

1. Rokeach

2. Durkheim,

3. Weber

4. McClelland

5. Rogers

6. Inkels

آن اینگلهارت^۱ و بکر^۲ نظریه نوسازی اصلاح شده‌ای را طراحی کرده‌اند که ارتباط بین تحولات اقتصادی و فرهنگی را بیشتر نشان می‌دهند (سهامی، ۱۳۸۷: ۱۵۸).

با توجه به تفاوت‌های جنسیتی در بین دختران و پسران، در بسیاری از موارد از جمله فرهنگ ساختار شغلی، ارتکاب رفتارهای پرخطر، استفاده از ابزارهای اطلاعاتی، رفاه ذهنی، اضطراب‌های روان‌شناختی، کاهش سطح خود شفقت‌محوری دختران نسبت به مردان، احساس حقارت زنان نسبت به مردان و بسیاری موارد دیگر (میرفردی و ولی نژاد، ۱۳۹۵: ۱۲۰) طبیعتاً اختلاف‌هایی در اولویت‌های ارزشی آنان وجود دارد. دانش‌آموزان امروزی به خاطر قدرت رسانه‌ای و اطلاعاتی، مدام در معرض تغییر ارزش‌ها و اولویت‌گذاری ارزشی هستند، لذا شناسایی نظام ارزشی دانش‌آموزان به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و مجریان برنامه‌های درسی کمک می‌کند تا با شناخت بیشتر از مخاطبان خود، برنامه‌های معتبرتر و قابل اطمینان‌تر طراحی و تدوین کنند.

با توجه به اینکه شهر شیراز به‌عنوان یکی از مراکز فرهنگی-تاریخی و آموزشی مهم ایران شناخته می‌شود، این شهر دارای پیشینه‌ای چندین هزار ساله در ادب و هنر است و از دیرباز مهد اندیشه‌های ادبی و فرهنگی بوده است. شیراز به‌عنوان شهر شاعران بزرگ و میراث فرهنگی برجسته، نه تنها در تاریخ ادبیات فارسی نقش بی‌بدیلی داشته، بلکه مراکز آموزشی و فرهنگی متعدد آن بستر مناسبی برای شکل‌گیری دیدگاه‌ها، الگوهای ارزشی و هنجارهای اجتماعی فراهم کرده است. علاوه بر این، مشارکت فعال این شهر در شبکه‌های یادگیری شهری و تلاش‌های مستمر برای تقویت آموزش و یادگیری مادام‌العمر نشان می‌دهد که جغرافیای فرهنگی-آموزشی شیراز می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر شکل‌گیری ساختارهای ارزشی نوجوانان داشته باشد. با توجه ویژگی‌های فوق و همچنین کمبود مطالعات اختصاصی درباره اولویت‌های ارزشی دانش‌آموزان در این بستر خاص فرهنگی-اجتماعی، انجام این پژوهش در شیراز می‌تواند به فهم بهتر تطبیقی ارزش‌های نسل نوجوان در محیط‌های فرهنگی متفاوت کمک نماید. با توجه به اهمیت ارزش‌ها در تبیین کنش‌های فردی و اجتماعی و نقش آن‌ها در شکل‌گیری نظام فرهنگی جامعه، این پژوهش با هدف بررسی اولویت‌های ارزشی دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهر شیراز و عوامل مؤثر بر آن انجام می‌شود.

۲. مبانی نظری

در چارچوب نظری این پژوهش از نظریه‌های آلپورت، دانیل لرنر و بوردیو برای استخراج فرضیه‌ها استفاده شده است. آلپورت^۳، با تکیه بر کار روانشناسان کارل یونگ و اریش فروم^۴، بر این باور بود که انسان‌ها به فلسفه‌ای متحد کننده نیاز دارند که به زندگی فرد معنا می‌بخشد و به توضیح تراژدی رنج و مرگ کمک می‌کند (Ewen, 1993: 23). آلپورت، بر اساس ایده‌های فیلسوف آلمانی ادوارد اسپرانگر^۵، طبقه‌بندی ارزش‌ها (یا جهت‌گیری‌های ارزشی) مهم را ابداع کردند. ارزش‌های نظری که انگیزه فکری برای کشف حقیقت و نظام بخشیدن به دانش است. ارزش‌های اقتصادی به معنای ارزش‌هایی است که فرد برای موارد مادی و رفاه اقتصادی، دارایی‌ها، درآمد و منابع مالی قائل است و رفتار و

1. Inglehart

2. Becker

3. Allpaort

4. Carl Jung and Erich Fromm

5. Edward Spranger

تصمیمات او را در جهت کسب، نگهداری و استفاده بهینه از منابع اقتصادی هدایت می‌کند. ارزش‌های زیبایی‌شناسی که بر لذت بردن از زیبایی، هماهنگی، فرم و هنر، به خاطر خود تأکید دارد. ارزش‌های اجتماعی که بر نگرانی و عشق به دیگران تأکید می‌کند. ارزش‌های سیاسی همان میل به قدرت یا اقتدار است و در نهایت ارزش‌های دینی که همان میل عرفانی به وحدت با واقعیتی بالاتر است. آلپورت و همکارانش معتقد بودند که این ارزش‌ها جهانی هستند و به طور کلی در مورد مردم کاربرد دارند. با این حال انتظار می‌رفت که بیان این نوع ارزش‌ها در افراد مختلف متفاوت باشد. بر اساس این نظریه، برخی از انواع ارزش ممکن است در یک فرد آشکارتر از فرد دیگر، به درجات مختلف در افراد، و ممکن است به طور کامل در برخی افراد وجود نداشته باشد (Lyons, 2003: 32).

دانیل لرنر (۱۹۵۸) به بررسی تأثیر رسانه‌ها و فرآیند مدرنیزاسیون بر جوامع در حال توسعه می‌پردازد. لرنر به‌ویژه بر نقشی که رسانه‌ها در تغییر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی ایفا می‌کنند، تأکید می‌نماید. لرنر بررسی می‌کند که چگونه رسانه‌ها می‌توانند تأثیرات عمیقی بر نگرش‌ها و رفتارهای فردی و اجتماعی داشته باشند. او معتقد است که رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهایی برای انتقال اطلاعات و فرهنگ عمل می‌کنند و می‌توانند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر روی مخاطبان تأثیر بگذارند. رسانه‌ها به‌طور مستقیم از طریق تبلیغات و بازاریابی بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. لرنر توضیح می‌دهد که چگونه رسانه‌ها می‌توانند الگوهای مصرف را شکل دهند و تقاضاها را تغییر دهند. رسانه‌ها همچنین می‌توانند به‌طور مستقیم به آموزش و اطلاع‌رسانی بپردازند، که می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر نگرش‌ها و رفتارها داشته باشد. رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای اجتماعی شدن عمل می‌کنند و از طریق آن‌ها افراد هنجارها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری را یاد می‌گیرند. وی به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه رسانه‌ها می‌توانند هویت‌های اجتماعی و فرهنگی را شکل دهند همچنین می‌توانند تأثیرات غیرمستقیم بر نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی داشته باشند. این تأثیرات می‌توانند شامل تغییرات در نگرش‌های اجتماعی نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی باشند (لرنر، ۱۳۸۳: ۲۹-۳۵).

نظریه استفاده و رضامندی یکی از رویکردهای مهم در مطالعات ارتباطات است که به این پرسش اساسی پاسخ می‌دهد که افراد چرا و چگونه رسانه‌ها را انتخاب و مصرف می‌کنند. برخلاف دیدگاه‌های سنتی که رسانه را عاملی اثرگذار و مخاطب را منفعل فرض می‌کردند، این نظریه تأکید می‌کند که مخاطبان در انتخاب رسانه‌ها نقش فعال دارند و با اهداف و نیازهای مشخص، رسانه‌ها را مصرف می‌کنند. این نظریه برای اولین بار در دهه ۱۹۷۰ توسط الیهو کاتز، جی. بلوملر و مایکل گوروویچ^۱ توسعه یافت و به تدریج به یکی از مهم‌ترین رویکردها در تحلیل رفتار رسانه‌ای تبدیل شد که مخاطب را عامل فعال در فرآیند ارتباطی می‌داند نه دریافت‌کننده منفعل پیام‌ها. اصلی‌ترین فرض این نظریه این است که هر فرد دارای نیازهای متفاوت روان‌شناختی، اجتماعی و هویتی است که از طریق انتخاب محتوا و نوع رسانه برآورده می‌شود. در این دیدگاه، مخاطب رسانه را بر اساس انگیزه‌های شناختی، اجتماعی، هیجانی و تقنی انتخاب می‌کند و در نتیجه، رسانه‌های متفاوت می‌توانند برای افراد مختلف معانی و رضامندی‌های متفاوتی ایجاد کنند (Walia, 2024: 14).

¹. Elihu Katz, Jay Blumler & Michael Gurevitch

در این رویکرد، رضامندی‌ها^۱ به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند: رضامندی‌های مورد انتظار^۲: انتظارات و نیازهایی که مخاطب پیش از مصرف رسانه دارد، رضامندی‌های به دست آمده^۳: رضایتی که مخاطب پس از مصرف رسانه تجربه می‌کند. این نظریه، بر انتخاب هدف‌مند و آگاهانه مخاطب تمرکز دارد؛ یعنی مخاطب با توجه به خواسته‌های خاص خود - مانند درک اطلاعات، سرگرمی، تعامل اجتماعی، تقویت هویت شخصی یا مدیریت هیجان‌ها - رسانه یا محتوا را انتخاب و مصرف می‌کند. در نتیجه، نظریه استفاده و رضامندی از سه مؤلفه اصلی بهره می‌برد: مخاطب فعال: انتخاب‌ها و مصرف رسانه‌ای هدف‌مند از سوی مخاطب، نیازها و انگیزه‌ها: انگیزه‌های روان‌شناختی و اجتماعی که تعیین‌کننده انتخاب رسانه‌اند، رضامندی رسانه‌ای: تجربه حاصل از مصرف رسانه که می‌تواند بر ارزش‌ها، هنجارها و رفتارها اثر بگذارد (Hatamleh, 2024: 29). به عبارتی دیگر، نظریه استفاده و رضامندی نشان می‌دهد که انتخاب رسانه‌ای دانش‌آموزان نه فقط بازتابی از عادات یا دسترسی به فناوری است، بلکه بازتابی مستقیم از نیازها، ارزش‌ها و انگیزه‌های درونی آنان نیز هست. این انتخاب‌های رسانه‌ای در تعامل با محیط‌های اجتماعی و فرهنگی، می‌تواند بر فرایند شکل‌گیری ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی مؤثر باشند، زیرا محتوا و تعامل رسانه‌ای، به‌ویژه در پلتفرم‌های دیجیتال، برای مخاطب فرصت‌هایی فراهم می‌کند که به‌طور فعالانه در جهت تحقق نیازها و کسب رضایت از رسانه گام بردارد. چنین دیدگاهی، نظریه استفاده و رضامندی را به یک ابزار قوی برای تبیین چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر اولویت‌های ارزشی و ترجیحات ارزشی کاربران به‌ویژه جوانان و دانش‌آموزان تبدیل می‌کند.

به عقیده بوردیو^۴ (۲۰۰۱)، پایگاه اجتماعی-اقتصادی نه تنها به منابع مالی (سرمایه اقتصادی)، بلکه به دسترسی به منابع فرهنگی (مانند تحصیلات و دانش فرهنگی) و شبکه‌های اجتماعی (سرمایه اجتماعی) بستگی دارد. این سه نوع سرمایه در کنار هم، پایگاه اجتماعی-اقتصادی افراد را تشکیل می‌دهند و نقش مهمی در تعیین فرصت‌ها و محدودیت‌های اجتماعی آنان ایفا می‌کنند. بوردیو همچنین از مفهوم «عادت‌واره» استفاده می‌کند که به مجموعه‌ای از نگرش‌ها، رفتارها و تمایلات فردی اشاره دارد که در طول زمان و از طریق اجتماعی شدن در یک محیط خاص ایجاد می‌شوند و می‌توانند به بازتولید نابرابری‌های اجتماعی کمک کنند. بوردیو در نظریه خود درباره سیستم‌های آموزشی به این نکته اشاره می‌کند که آموزش و پرورش نقش مهمی در بازتولید نابرابری‌های اجتماعی دارد. او معتقد است که سیستم‌های آموزشی نه تنها به انتقال دانش و مهارت‌ها می‌پردازند، بلکه ارزش‌ها، هنجارها و دیدگاه‌های خاصی را نیز تقویت می‌کنند که منجر به تثبیت سلسله‌مراتب اجتماعی می‌شود.

بوردیو بر این باور است که نظام آموزشی از طریق انتقال سرمایه فرهنگی، عادت‌واره‌ها و اولویت‌های ارزشی را شکل می‌دهد. دانش‌آموزانی که از پیش زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی بالاتری برخوردار هستند، بیشتر احتمال دارد که در سیستم آموزشی موفق شوند، زیرا ارزش‌ها و هنجارهای مدرسه با عادت‌واره‌های آن‌ها همخوانی دارد. این فرایند منجر به تقویت و تثبیت اولویت‌های ارزشی مطابق با طبقه اجتماعی می‌شود و نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی را بازتولید می‌کند. بوردیو در نظریه خود در مورد تفاوت‌های جنسیتی و ارزش‌ها به این نکته اشاره می‌کند که جنسیت به عنوان یکی از مولفه‌های اصلی ساختار اجتماعی در تولید و بازتولید نابرابری‌های جنسیتی نقش دارد. وی معتقد

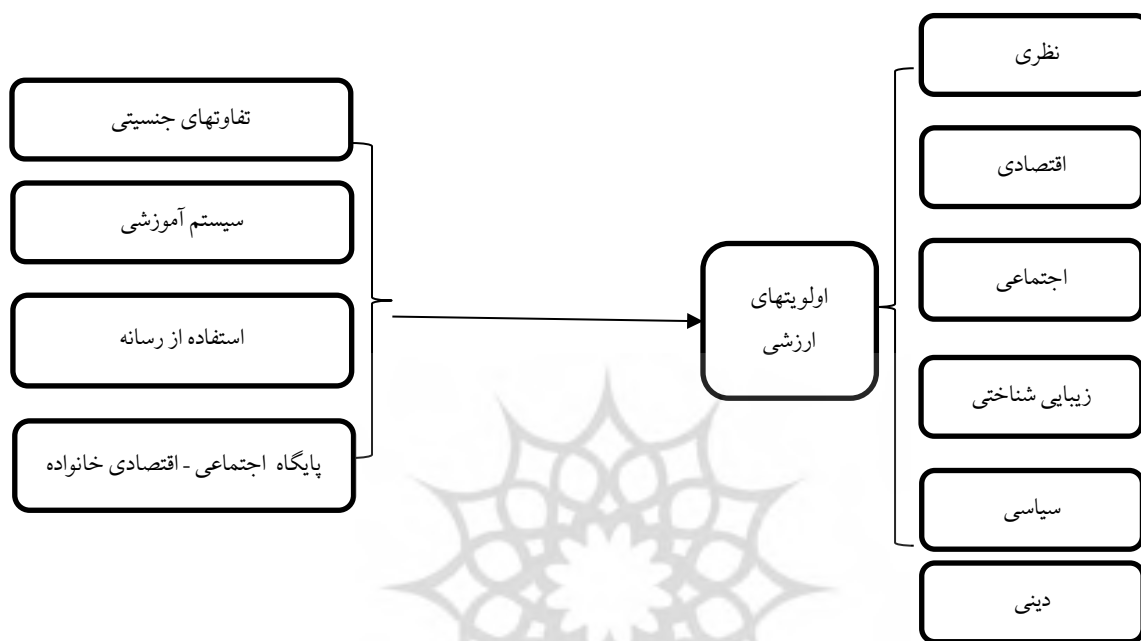
1. gratifications

2. Gratifications Sought

3. Gratifications Obtained

4. Bourdieu

است که این نابرابری‌ها از طریق فرایندهای اجتماعی شدن و درونی کردن عادت‌واره‌های جنسیتی به نسل‌های بعدی منتقل می‌شوند. در این دیدگاه، ارزش‌ها و هنجارهای جنسیتی در زمینه‌های مختلف اجتماعی مانند خانواده، آموزش و پرورش و محیط‌های کاری به افراد تحمیل می‌شوند و این ارزش‌ها به تثبیت نقش‌ها و تفاوت‌های جنسیتی کمک می‌کنند. بورديو تأکید می‌کند که این فرایندها به‌طور ناهشیارانه درون فرد نهادینه می‌شوند و منجر به بازتولید نابرابری‌های جنسیتی در جامعه می‌گردند. در نهایت مدل پژوهش در قالب شکل ۱ ترسیم شد.



شکل ۱. مدل نظری تحقیق

۳. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در خارج و داخل کشور راجع به ارزش‌ها و ترجیحات ارزشی نگاشته شده است که در ذیل به برخی از آنها پرداخته می‌شود.

آزاد ارمکی و خادمی (۱۳۸۲) در تحقیقی با عنوان «ترجیحات ارزشی دانش‌آموزان تهرانی» به این نتیجه رسیدند که پدر و مادر دانش‌آموز بیشترین نقش را در میزان شکل‌دهی به ارزش‌های دانش‌آموز داشته‌اند.

احمدوند و رضایی (۱۳۸۴) در پژوهشی به «مقایسه و تعیین میزان همخوانی اولویت‌های ارزشی دانش‌آموزان دبیرستانی استان لرستان، والدین و آموزگاران آنها» پرداختند. این پژوهش به روش پیمایشی ۱۴۷۴ دانش‌آموز به همراه والدین و آموزگاران آنها را بررسی کردند. نتایج نشان داد که بین ارزش‌های نسل جدید (دانش‌آموزان)، نسل میانه (آموزگاران) و نسل قدیم (والدین) تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین میان دانش‌آموزان دختر و پسر تفاوت معنی‌داری در ارزش‌ها وجود داشت.

رهبرقازی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی «اولویت‌های ارزشی و اجتماعی به عنوان عوامل پیش‌بینی‌کننده جهت‌گیری‌های سیاسی اصول‌گرایی / اصلاح‌طلبی (مطالعه موردی شهروندان شهر اصفهان)» پرداختند. نتایج نشان داد که

مؤلفه ارزش‌های تعالی دارای بیشترین میزان و ارزش‌های خودافزایی کمترین میزان در بین پاسخگویان مورد بررسی است.

ملائتی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی «اولویت‌های ارزشی (مادی و فرامادی) دانشجویان و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی» پرداخت. نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش مزبور نشان داد که دانشجویان دارای ارزش‌های التقاطی، فرامادی‌گرایانه هستند و تفاوتی در اولویت‌های ارزشی در گروه‌های سنی مختلف دانشجویان وجود ندارد. از بین متغیرهای مستقل تحقیق «احساس امنیت اجتماعی»، «پایگاه اجتماعی - اقتصادی»، «اعتماد اجتماعی» «قوم‌گرایی»، «رسانه‌های جمعی» و «دین‌داری» رابطه معنی‌داری با اولویت‌های ارزشی داشتند.

شاهبندرزاده و احمدیان (۱۳۹۶) در بررسی «رابطه احساس امنیت اجتماعی و نظام ارزشی جوانان (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه خلیج فارس بوشهر)» نشان دادند که دانشجویان اولویت‌های ارزشی مادی‌گرایانه دارند و تفاوتی در اولویت‌های ارزشی مادی و فرامادی برحسب متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، رشته تحصیلی، وضعیت تأهل، و پایگاه اقتصادی-اجتماعی) مشاهده نمی‌شود. احساس امنیت اجتماعی نیز با متغیر وابسته ارزش‌های مادی همبستگی معکوس و معنی‌دار و با متغیر ارزش‌های فرامادی همبستگی مثبت و معنی‌دار داشت.

شیرعلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به تبیین جامعه‌شناختی تغییرات اولویت نظام‌های ارزشی جوانان (مورد مطالعه: جوانان ۲۹-۱۵ سال شهر اردبیل) پرداختند. یافته‌های پژوهش نشانگر این بودند که متغیرهای مستقل میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، دینداری، شبکه‌های اجتماعی و ارتباط با گروه‌های مرجع بر متغیر وابسته اولویت‌های ارزشی تأثیر معنی‌داری دارند. ارزش اقتصادی با میانگین رتبه ۳/۹۷ مهمترین اولویت نظام‌های ارزشی جوانان بود و پس از آن ارزش اجتماعی با میانگین رتبه ۳/۰۲ در رتبه دوم اهمیت قرار داشت. همچنین ارزش فرهنگی با میانگین رتبه ۲/۰۰ در رتبه سوم اهمیت قرار داشت. نهایتاً ارزش سیاسی با میانگین رتبه ۱/۰۲ در بین عوامل مختلف در رتبه آخر قرار گرفت.

باشکوه و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله‌ای به تبیین شکاف بین نسلی تبلیغات: تأثیر اولویتهای ارزشی و تعامل شبه اجتماعی بر پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی با نقش تعدیل‌گر نسل پرداختند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که اولویت‌های ارزشی و تعامل شبه اجتماعی بر پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی تأثیر مثبت دارند. نسل در ارتباط بین اولویت‌های ارزشی و پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی و همچنین در ارتباط بین تعامل شبه اجتماعی و پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی از نقش تعدیلگر برخوردار است.

گسترده‌ترین پژوهشی که «درباره نگرش‌ها، ارزش‌ها و اعتقادات مردم سرتاسر جهان» صورت گرفته است، پیمایش ارزش‌های جهانی است. این پژوهش‌ها طی پنج موج از سال ۱۹۸۱ انجام شده است. شواهد برگرفته از پیمایش‌های ارزش‌های جهانی هم تغییر فرهنگی گسترده و هم استمرار ارزش‌های سنتی خاص را نشان می‌دهند. توسعه اقتصادی نه تنها میراث فرهنگی جامعه را از بین نمی‌برد، بلکه در مسیری موازی با خطوطی حرکت می‌نماید که میراث فرهنگی ترسیم می‌کند. به نظر اینگلهارت، در این موضوع که نیروهای نوسازی نوعی فرهنگ یک‌دست جهانی پدید می‌آورد تردید وجود دارد. همچنین نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد، برخلاف برخی اعتقادات رایج مبنی بر از بین رفتن

تدریجی دین، اعتقادات دینی پا برجا می‌ماند و علایق معنوی در معنای گسترده در جوامع صنعتی پیشرفته توسعه می‌یابد (میرفردی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۰).

لیزا و هلکاما^۱ (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای به بررسی «اولویت‌های ارزشی و همدلی احساسی دانشجویان هلسینکی فنلاند» پرداختند. نتایج مطالعه آنها نشان داد که دانشجویان تجارت اولویت‌های بالاتری را به ارزش‌های قدرت و موفقیت، دانشجویان علوم اجتماعی به ارزش‌های جهانی و دانشجویان فناوری را به ارزش‌های امنیتی می‌دهند. این پیش‌بینی‌ها بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از ۱۳۸ نفر از دانشجویان رشته‌های بازرگانی، علوم اجتماعی، و فنی با استفاده از پیمایش ارزش‌های شوارتز، بررسی شده است.

کالیسکان، ساپماز و اوزونکل^۲ (۲۰۱۴) به بررسی «ترجیحات ارزش دانشجویان دانشگاه به عنوان پیش‌بینی‌کننده اهداف زندگی» پرداختند. این مطالعه شامل ۲۷۳ دانشجوی دانشگاه ساکاریا بود. برای تعیین ترجیحات ارزش شرکت‌کنندگان، یک نظرسنجی ارزش شوارتز انجام شد و از مقیاس اهداف زندگی برای اندازه‌گیری اهداف آنها در زندگی استفاده شد. نتایج نشان داد مقادیر ایمنی، خیرخواهی و انطباق؛ اهداف ذاتی زندگی را پیش‌بینی می‌کنند. با این حال، فقط ارزش‌های قدرت و لذت‌گرایی اهداف زندگی بیرونی را به طور مثبت پیش‌بینی می‌کنند.

ساتر^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «ترجیحات اجتماعی در دوران کودکی و نوجوانی. آزمایشی در مقیاس بزرگ برای تخمین انگیزه‌های اولیه و ثانویه» ترجیحات اجتماعی ۸۸۳ کودک و نوجوان ۸ تا ۱۷ ساله را در آزمایشی استخراج کردند. با استفاده از یک مدل مخلوط اقتصادسنجی، انگیزه‌های اولویت اجتماعی اولیه و ثانویه آزمودنی را تخمین می‌زنیم. نتایج نشان داد برای دختران، به‌ویژه افراد مسن‌تر، اولویت‌های ماکسیمین رایج‌ترین انگیزه اولیه است، در حالی که برای پسران نگرانی‌های کارآمدی بیشتر مرتبط است. بررسی انگیزه‌های ثانویه نشان می‌دهد که دختران عمدتاً به رفاه اجتماعی گرایش دارند و دغدغه‌های برابری قوی دارند. پسران نیز به سمت رفاه اجتماعی گرایش دارند، اما بیشتر به کارایی اهمیت می‌دهند تا برابری.

پری و اروین^۴ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «تفاوت‌های نسلی در ارزش‌های کاری: مروری بر نظریه و شواهد ایجر» نشان دادند که ارزش‌ها و ترجیحات متفاوت گروه‌های مختلف کارکنان، هم بر اساس سن و هم بر اساس عوامل دیگر مانند جنسیت، ایده‌های مفید برای مدیران است. تونگه^۵ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی تفاوت‌های نسلی در ارزش‌های کاری: اوقات فراغت و ارزش‌های بیرونی در حال افزایش، ارزش‌های اجتماعی و درونی در حال کاهش پرداختند. این مطالعه ارزش‌های کاری نمونه ملی نماینده سالمندان دبیرستان ایالات متحده را در سال‌های ۱۹۷۶، ۱۹۹۱ و ۲۰۰۶ بررسی کرد. با داده‌های جمع‌آوری شده در طول زمان، این تحلیل‌ها تفاوت‌های نسلی را از تفاوت‌های سنی جدا می‌کنند، بر خلاف مطالعات مقطعی که نمی‌توانند این دو را از هم جدا کنند. ارزش اوقات فراغت به طور پیوسته در طول نسل‌ها افزایش یافته است و مرکزیت کار کاهش یافته است. ارزش‌های بیرونی (به عنوان مثال، وضعیت، پول) به اوج خود رسید.

1. Lisa and Hellkama

2. Calican, Sapmaz and Ozunkel

3. Sutter

4. Perry and Irwin

5. Tongue

لیونز و داکس باکی^۱ (۲۰۰۷) در پژوهشی به بررسی «ارزیابی تجربی از نسل تفاوت در ارزش‌های اساسی انسانی» پرداختند. این مطالعه تفاوت‌های نسلی در ارزش‌های انسانی را به‌وسیله بررسی ارزش شوارتز ارزیابی کرد. مطالعه پیشنهاد داده است که دو نسل اخیر، هزاره‌ها و نسل Xers، برای ترغیب به تغییر ارزش بیشتری نسبت به دو نسل قدیمی قائل شوند. در حالی که دو نسل قدیمی‌تر، برای خود تعالی و حفاظت ارزش بیشتری قائل هستند. فرضیه‌ها با یک نمونه ترکیبی از کارگران کانادا و دانشجویان بازرگانی در مقطع کارشناسی آزمایش شدند. به‌طورکلی فرضیه‌ها تا حد زیادی، به‌طور غیرمنتظره‌ای تفاوت بزرگی بین نسل هزاره‌ها و نسل Xers با توجه به میل و ترغیب به تغییر مشاهده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که نسل متغیر مفیدی در تشریح تفاوت‌ها در ارزش‌های اجتماعی است.

شوارتز^۲ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای ماهیت ارزش‌ها را مورد بحث قرار می‌دهد و ویژگی‌هایی را که در همه ارزش‌ها مشترک است و آنچه یک ارزش را از ارزش دیگر متمایز می‌کند، بیان می‌نماید. این تئوری ده ارزش شخصی اساسی را که در بین فرهنگ‌ها به رسمیت شناخته شده‌اند شناسایی می‌کند و توضیح می‌دهد که از کجا آمده‌اند. یافته‌ها تفاوت‌های اساسی را در اولویت‌های ارزشی افراد نشان می‌دهد. با این حال، اولویت‌های ارزش متوسط اکثر گروه‌های اجتماعی نظم سلسله‌مراتبی مشابهی را نشان می‌دهند که مقاله وجود آن را توضیح می‌دهد. کیلگارد و آسکگارد^۳ (۲۰۰۶) در مقاله‌ای به بررسی «جهانی شدن فرهنگ جوانان: بخش جهانی جوانان به عنوان ساختارهای تفاوت مشترک» پرداختند. در این مقاله، تحلیلی از مصرف فرهنگی جوانان جهانی بر اساس یک مطالعه تجربی چندگانه از مصرف‌کنندگان جوان در دانمارک و گرینلند ارائه شده است. در این پژوهش با ردیابی ظهور فرهنگ جوانان در رابطه با بازاریابی و چگونگی جهانی شدن ایدئولوژی، فرهنگ جوانان به عنوان یک ایدئولوژی بازار در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد ایدئولوژی بازار فراملی در جهانی سازی سه ساختار مشترک دارد: هویت، مرکز - پیرامون، و ارجاع به سبک‌های مصرف فرهنگی جوانان.

در مجموع مطالعات داخلی نشان دادند که والدین بیشترین نقش را در شکل‌گیری ارزش‌های دانش‌آموزان ایفا می‌کنند و تفاوت‌های نسلی و جنسیتی در اولویت‌های ارزشی مشاهده می‌شود. همچنین پژوهش‌های دیگر ارتباط میان ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های سیاسی، احساس امنیت اجتماعی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و دینداری را مورد بررسی قرار داده‌اند و نشان داده‌اند که ارزش‌های فرامادی در میان دانشجویان غالب بوده و رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر اولویت‌های ارزشی جوانان تاثیر معنی‌داری دارند. پژوهش‌های اخیر نیز نشان می‌دهند که ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی از مهمترین اولویت‌ها و ارزش‌های سیاسی و فرهنگی در رتبه‌های پایین‌تر قرار دارند و تعامل شبه اجتماعی و نسل نقش تعدیل‌گر در پذیرش پیام‌های تبلیغاتی دارد. در سطح بین‌المللی، پیمایش‌های ارزش‌های جهانی و مطالعات بر دانشجویان و جوانان نشان می‌دهند که تغییرات فرهنگی گسترده همزمان با استمرار ارزش‌های سنتی وجود دارد و ارزش‌های دینی و معنوی در جوامع صنعتی همچنان پا برجا هستند. همچنین تفاوت‌های نسلی و جنسیتی در اولویت‌های ارزشی مشهود است؛ نسل‌های جوان‌تر نسبت به ارزش‌های بیرونی و اجتماعی حساس‌تر بوده و ترجیحات اجتماعی کودکان و نوجوانان نیز با جنسیت و سن تغییر می‌کند. تئوری ارزش‌های شوارتز نیز نشان می‌دهد که ده

1. Lions and bucky ducks

2. Schwartz

3. Kildegard and Askgard

ارزش اساسی در فرهنگ‌های مختلف مشترک است و اولویت‌های ارزشی میان گروه‌های اجتماعی نظم سلسله‌مراتبی مشخصی دارند، اگرچه تفاوت‌های فردی قابل توجه است.

۴. روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر با رویکرد کمی و با روش پیمایش انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم دولتی و غیردولتی شهر شیراز در سال تحصیلی ۱۴۰۳ - ۱۴۰۴ بود. روش گردآوری داده‌ها به صورت حضوری با استفاده از ابزار پرسشنامه ساخت‌یافته و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود. تعداد ۴۰۰ نفر از جامعه آماری که با استفاده از جدول مورگان مشخص شد، پیمایش شدند. اعتبار و پایایی با روش‌های صوری و آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد. برای اعتبار صوری از نظر متخصصان ذی‌ربط بهره برده شد. کمیت آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها نیر رقمی بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که بیانگر سازگاری درونی گویه‌های مورد استفاده بود. اولویت‌های ارزشی شامل شش بُعد ارزش‌های نظری، اقتصادی، اجتماعی، زیبایی‌شناختی، سیاسی، دینی بود. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS24 صورت گرفته است.

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

مقدار آلفای کرونباخ	سازه‌های تحقیق
۰/۷۴	اولویت‌های ارزشی
۰/۷۰	تفاوت‌های جنسیتی
۰/۸۰	سیستم آموزشی
۰/۷۸	استفاده از رسانه

ارزش‌ها به عنوان باورهای پایدار و عمیقی تعریف می‌شوند که به افراد و جوامع کمک می‌کنند تا رفتارها و تصمیمات خود را بر اساس اصول و استانداردهای خاصی تنظیم کنند. این باورها معمولاً نشان‌دهنده آنچه که یک فرد یا جامعه به عنوان «خوب»، «مهم» یا «مطلوب» در نظر می‌گیرد، هستند و به عنوان راهنما برای رفتارهای اجتماعی و فردی عمل می‌کنند (Schwartz, 2012: 12). آلپورت، ورنون و لپندزی (۱۹۶۰) بر اساس ایده‌های فیلسوف آلمانی ادوارد اسپرانگر، طبقه‌بندی ارزش‌ها (یا جهت‌گیری‌های ارزشی) مهم را ابداع کردند. شش نوع ارزش پیشنهاد شد: نظری؛ انگیزه فکری برای کشف حقیقت و نظام بخشیدن به دانش؛ اقتصادی؛ یک نگرانی تجاری برای مفید و کاربردی. زیبایی‌شناسی؛ تاکید بر لذت بردن از زیبایی، هماهنگی، فرم و هنر، به خاطر خود؛ اجتماعی؛ نگرانی و عشق به دیگران؛ سیاسی؛ میل به قدرت یا اقتدار. دینی؛ میل عرفانی به وحدت با واقعیتی بالاتر (Lyons, 2003: 32). برای سنجش اولویت‌های ارزشی شش بعد ارزشی آلپورت و همکاران (۱۹۶۰) در قالب ۱۵ گویه طراحی شد از پاسخگویان خواسته شد که به میزان تلاش خود برای دستیابی به این ارزش‌ها از ۱ تا ۱۰ نمره بدهند.

پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده: پایگاه اجتماعی-اقتصادی به وضعیتی اطلاق می‌شود که بر اساس سه شاخص اصلی یعنی درآمد، سطح تحصیلات و شغل افراد تعیین می‌شود. این مفهوم به عنوان یک ابزار تحلیلی برای مطالعه نابرابری‌های اجتماعی و دسترسی به منابع مختلف مانند آموزش، خدمات بهداشتی و فرصت‌های شغلی استفاده می‌شود. به‌طور کلی، افرادی که خانواده آنها دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتری هستند، به منابع بیشتری دسترسی

دارند و این امر بهبود سلامت، وضعیت اقتصادی و فرصت‌های اجتماعی آنان را تسهیل می‌کند (Vogel, 2015: 19). برای سنجش پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده ۱۲ گویه در قالب طیف لیکرت طراحی شد که پاسخگو نمره ای بین ۱۲ تا ۶۰ کسب کرده است.

استفاده از رسانه‌ها: رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون، اینترنت، و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی به ارزش‌ها و نگرش‌های نوجوانان دارند. رسانه‌ها می‌توانند الگوهای رفتاری و فرهنگی را به نوجوانان منتقل کنند که می‌تواند تأثیرات مثبت یا منفی داشته باشد (Blumer, 1969: 20). برای سنجش متغیر استفاده از رسانه ۷ گویه در قالب طیف لیکرت و در سطح سنجش فاصله‌ای طراحی گردید و پاسخگو نمره‌ای بین ۷ تا ۳۵ کسب کرده است. سیستم آموزشی: مدارس و نظام آموزشی نیز در شکل‌دهی به ارزش‌های نوجوانان نقش حیاتی دارند. محیط مدرسه، برنامه‌های درسی، و تعاملات با معلمان و همسالان می‌تواند به شکل‌دهی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی نوجوانان کمک کند (Bourdieu, 1986: 19). برای سنجش متغیر سیستم آموزشی ۱۲ گویه در قالب طیف لیکرت و در سطح سنجش فاصله‌ای طراحی گردید.

تفاوت‌های جنسیتی: تفاوت‌های جنسیتی به اختلافات در رفتار، نگرش‌ها، نقش‌ها، و موقعیت‌های اجتماعی افراد بر اساس جنسیت بیولوژیکی آن‌ها اشاره دارد. این تفاوت‌ها می‌توانند از عوامل بیولوژیکی، روان‌شناختی، و اجتماعی نشأت بگیرند و به‌طور کلی شامل تفاوت‌های مرتبط با نقش‌های جنسیتی، انتظارات اجتماعی، و نحوه ارتباطات اجتماعی بین زنان و مردان می‌شوند. این مفهوم برای تحلیل نابرابری‌های جنسیتی و تأثیرات اجتماعی آن بر گروه‌های مختلف به کار می‌رود (Eagly and Wood, 2012: 34). برای سنجش متغیر تفاوت‌های جنسیتی ۸ گویه در قالب طیف لیکرت و در سطح سنجش فاصله‌ای طراحی گردید.

۴. یافته‌ها

یافته‌ها نشان می‌دهد که ۴۹/۷ درصد نمونه را دختر و ۵۰/۳ درصد را پسر تشکیل داده‌اند. اکثریت دانش‌آموزان (۶۱ درصد) متعلق به پایه دوازدهم و در مدارس دولتی (۶۶/۷ درصد) مشغول به تحصیل بودند. از لحاظ پایه تحصیلی، بیشترین سهم نمونه به دانش‌آموزان دوازدهم (۶۱/۰ درصد) تعلق دارد، در حالی که پایه یازدهم ۳۱/۷ درصد و پایه دهم تنها ۷/۳ درصد از نمونه را شامل می‌شود. در مورد نوع مدرسه، ۶۶/۷ درصد در مدارس دولتی و ۳۳/۳ درصد در مدارس غیردولتی تحصیل می‌کنند. از نظر وضعیت شغلی والدین، اکثر والدین شاغل هستند. بر اساس نتایج توصیفی، میانگین واقعی متغیرهای مورد مطالعه در تمام ابعاد بیشتر از میانگین نظری طیف است؛ این امر نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان گرایش بالاتری نسبت به تمامی ابعاد ارزش‌های مورد بررسی دارند. به‌عبارت دیگر، گرایش کلی دانش‌آموزان به ارزش‌های مختلف از سطح متوسط فراتر بوده است. انحراف معیار پایین در اغلب متغیرها (حدود ۰/۷ تا ۰/۸ درصد) نشان می‌دهد که پراکندگی پاسخ‌ها محدود و همگرایی نگرشی میان پاسخ‌گویان نسبتاً زیاد است. بررسی شاخص‌های چولگی و کشیدگی نیز نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها در همه متغیرها تقریباً نرمال بوده و استفاده از آزمون‌های پارامتریک در تحلیل‌های بعدی قابل توجیه است.

بر اساس نتایج توصیفی، میانگین واقعی متغیرهای مورد مطالعه در تمام ابعاد بیشتر از میانگین نظری طیف است؛ این امر بیانگر آن است که پاسخ‌گویان گرایش بالاتری نسبت به تمامی ابعاد ارزش‌های مورد بررسی دارند. به عبارت دیگر، گرایش کلی دانش‌آموزان به ارزش‌های مختلف از سطح متوسط فراتر بوده است. انحراف معیار پایین در اغلب متغیرها نشان می‌دهد که پراکندگی پاسخ‌ها محدود و همگرایی نگرشی میان پاسخ‌گویان نسبتاً زیاد است. همچنین میانگین واقعی هر دو متغیر تفاوت‌های جنسیتی و استفاده از رسانه از میانگین نظری طیف بالاتر است. این امر نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان در مجموع گرایش بالاتری نسبت به ابعاد این متغیرها دارند و نقش آن‌ها را در شکل‌گیری نگرش‌ها و ارزش‌های فردی و اجتماعی خود بیش از حد متوسط ارزیابی کرده‌اند. نتایج توصیفی مربوط به متغیر «پایگاه اجتماعی - اقتصادی» نشان می‌دهد که میانگین واقعی هر سه متغیر با میانگین نظری طیف قابل مقایسه و حاوی تفاوت‌های معنی‌داری از لحاظ جهت‌گیری ارزشی و جایگاه طبقاتی دانش‌آموزان است. بعد کلی «پایگاه اجتماعی - اقتصادی» با میانگین واقعی ۳۵/۳۶ درصد در مقایسه با میانگین نظری ۳۲ بالاتر است؛ این امر نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان، به طور نسبی از وضعیت اقتصادی و اجتماعی بالاتر از حد متوسط برخوردارند یا چنین برداشتی از موقعیت خود دارند. همچنین مقادیر چولگی و کشیدگی نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها تقریباً نرمال است.

جدول ۲. توصیف متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین واقعی	انحراف استاندارد	میانگین طیف	کمترین	بیشترین	چولگی	کشیدگی
اولویت‌های ارزشی	۴۰۰	۸۲/۷۶	۰/۷۶	۶۶	۱۲/۰۰	۱۲۰/۰۰	-۰/۲۲	-۰/۲۲
ارزش نظری	۴۰۰	۱۱/۸۰	۰/۳۶	۱۲	۲/۰۰	۲۰/۰۰	-۱/۲۴	-۱/۲۴
ارزش اقتصادی	۴۰۰	۱۶/۵۵	۰/۱۸	۱۲	۲/۰۰	۲۰/۰۰	-۱/۱۴	۰/۵۰
ارزش اجتماعی	۴۰۰	۱۶/۷۴	۰/۲۰	۱۲	۲/۰۰	۲۰/۰۰	-۱/۱۳	۰/۲۱
ارزش زیبایی‌شناختی	۴۰۰	۱۶/۷۴	۰/۲۰	۱۲	۲/۰۰	۲۰/۰۰	-۱/۳۴	۰/۲۱
ارزش سیاسی	۴۰۰	۱۱/۹۸	۰/۲۱	۱۲	۲/۰۰	۲۰/۰۰	۰/۱۱	-۰/۵۳
ارزش دینی	۴۰۰	۱۰/۴۵	۰/۲۹	۱۲	۲/۰۰	۲۰/۰۰	۰/۰۰۵	-۰/۹۴
تفاوت‌های جنسیتی	۴۰۰	۲۰/۵۰	۰/۲۵	۱۸	۶/۰۰	۳۰/۰۰	-۰/۳۲	-۱/۱۴
سیستم آموزشی	۴۰۰	۳۳/۲۴	۰/۴۸	۴۱	۱۶/۰۰	۶۶/۰۰	۰/۶۹	۱/۳۷
استفاده از رسانه	۴۰۰	۲۲/۷۰	۰/۳۱	۲۱	۷/۰۰	۳۵/۰۰	-۱/۱۳	-۱/۱۳
پایگاه اجتماعی - اقتصادی	۴۰۰	۳۵/۳۶	۰/۴۲	۳۲	۱۳/۰۰	۵۵/۰۰	۰/۰۶	۰/۳۵

نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۳ نشان داد که بین تفاوت‌های جنسیتی و اولویت‌های ارزشی رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین تفاوت‌های جنسیتی با برخی ابعاد اولویت‌های ارزشی رابطه معنی‌داری دارد. به طور مشخص، تفاوت‌های جنسیتی با ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و دینی دارای همبستگی معنی‌دار بوده است. این یافته‌ها حاکی از آن است که تفاوت‌های جنسیتی می‌تواند به عنوان یک عامل تأثیرگذار در شکل‌گیری و جهت‌گیری ارزش‌های فردی و اجتماعی در نظر گرفته شود. در مقابل، بین تفاوت‌های جنسیتی و ارزش‌های نظری و زیبایی‌شناختی رابطه

معنی‌داری مشاهده نشده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از ضریب همبستگی پیرسون، متغیر سیستم آموزشی با اولویت‌های ارزشی کلی رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار دارد.

در بررسی رابطه بین سیستم آموزشی و ابعاد مختلف اولویت‌های ارزشی، نتایج نشان داد که بین سیستم آموزشی و ارزش‌های نظری رابطه‌ای مثبت اما غیرمعنی‌دار وجود دارد؛ به این معنا که گرچه آموزش می‌تواند علاقه به دانش و تفکر انتقادی را افزایش دهد، اما این اثر در نمونه مورد بررسی چندان چشمگیر نبوده است. در مقابل، بین سیستم آموزشی و ارزش‌های اقتصادی رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار مشاهده شد. همچنین، رابطه سیستم آموزشی با ارزش‌های زیبایی‌شناختی مثبت و معنی‌دار است؛ از سوی دیگر، میان سیستم آموزشی و ارزش‌های اجتماعی نیز رابطه معنی‌داری مشاهده شد که نشان می‌دهد آموزش نقش فعالی در افزایش تمایل به همکاری، همبستگی اجتماعی و احترام به نظم اجتماعی دارد.

در مورد ارزش‌های سیاسی نیز نتایج بیانگر رابطه مثبت و معنی‌دار است. نهایتاً، رابطه سیستم آموزشی با ارزش‌های دینی نیز مثبت و معنی‌دار به‌دست آمد. در مجموع، می‌توان گفت که نظام آموزشی نه تنها به‌صورت مستقیم بر اولویت‌های ارزشی کلی تأثیرگذار است، بلکه در ابعاد گوناگون ارزش‌ها نیز نقشی مؤثر ایفا می‌کند. این یافته‌ها از منظر جامعه‌شناسی آموزش نشان می‌دهد که آموزش یکی از نهادهای محوری در بازتولید و تحول ارزش‌ها در جامعه است و می‌تواند به ایجاد توازن میان ارزش‌های سنتی و مدرن کمک کند.

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که متغیر استفاده از رسانه با اولویت‌های ارزشی کلی رابطه‌ای مثبت اما غیرمعنی‌دار دارد. این یافته حاکی از آن است که گرچه رسانه‌ها می‌توانند در آگاهی‌بخشی و جهت‌دهی به ارزش‌های فردی و اجتماعی نقش داشته باشند، اما در جامعه مورد بررسی، میزان تأثیر مستقیم رسانه‌ها بر شکل‌گیری یا تغییر نظام ارزشی افراد چندان چشمگیر نبوده است. در تحلیل رابطه بین استفاده از رسانه و ابعاد مختلف اولویت‌های ارزشی، نتایج تفاوت‌هایی را نشان می‌دهد. بین رسانه و ارزش‌های نظری، اقتصادی، زیبایی‌شناختی، اجتماعی و سیاسی رابطه‌ای معنی‌دار وجود نداشت؛ در نهایت، میان رسانه و ارزش‌های دینی رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار به‌دست آمد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دینی و آموزشی، در بازنمایی و تقویت ارزش‌های معنوی و اخلاقی نقش فعالی ایفا می‌کنند.

بر اساس نتایج ضریب همبستگی پیرسون، پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده با اولویت‌های ارزشی کلی رابطه‌ای ضعیف و غیرمعنی‌دار دارد. این یافته نشان می‌دهد که سطح اقتصادی و موقعیت اجتماعی خانواده، تأثیر مستقیمی بر شکل‌گیری نظام ارزشی آن‌ها ندارد و ارزش‌ها در این جامعه بیشتر از طریق عوامل فرهنگی، آموزشی و تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرند تا صرفاً از طریق وضعیت اقتصادی و اجتماعی خانواده. در بررسی رابطه بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و ابعاد مختلف اولویت‌های ارزشی، نتایج حاکی از تفاوت‌های قابل توجهی است. ارزش‌های سیاسی و اجتماعی با پایگاه اقتصادی-اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار دارند. در سایر ابعاد ارزش‌ها، از جمله نظری، اقتصادی، زیبایی‌شناختی و اجتماعی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی اثر معنی‌داری نشان نمی‌دهد. در جمع‌بندی، می‌توان گفت که پایگاه اجتماعی-اقتصادی نقش مهمی در شکل‌دهی به ارزش‌های سیاسی و اجتماعی دارد، اما در تعیین یا تغییر سایر اولویت‌های ارزشی تأثیر مستقیم و قابل توجهی ندارد. این امر تأکیدی است بر اینکه ارزش‌ها در جامعه معاصر تحت

تأثیر پیچیده‌ای از عوامل فرهنگی، اجتماعی و آموزشی قرار دارند و پایگاه اقتصادی-اجتماعی تنها در برخی حوزه‌های خاص، مانند مشارکت سیاسی و وابستگی اجتماعی، تأثیرگذار است.

جدول ۳. همبستگی بین ابعاد اولویت‌های ارزشی و برخی متغیرهای تحقیق

متغیر	تفاوت‌های جنسیتی		سیستم آموزشی		استفاده از رسانه		پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده	
	همبستگی	معنی-داری	همبستگی	معنی-داری	همبستگی	معنی-داری	همبستگی	معنی-داری
اولویت‌های ارزشی کلی	۰/۱۱	P<	۰/۲۷	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۰۵	-۰/۰۷	P>۰/۰۵
بُعد نظری اولویت‌های ارزشی	۰/۰۳	P>	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۰۵	-۰/۰۵	P>۰/۰۵
بُعد اقتصادی اولویت‌های ارزشی	۰/۱۵	P<	۰/۱۴	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۰۰	P>۰/۰۵
بُعد زیبایی اولویت‌های ارزشی	۰/۰۶	P>	۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۰۶	P>۰/۰۵
بُعد اجتماعی اولویت‌های ارزشی	۰/۱۵	P<	۰/۱۴	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۱۷	P<۰/۰۱
بُعد سیاسی اولویت‌های ارزشی	۰/۲۹	P<	۰/۱۵	۰/۰۱	-۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۲۱	P<۰/۰۱
بُعد دینی اولویت‌های ارزشی	۰/۱۶	P<	۰/۱۵	۰/۰۱	۰/۱۳	۰/۰۵	۰/۰۳	P>۰/۰۵

جدول ۴ نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام را نشان می‌دهد. در این پژوهش، متغیرهای مستقل سیستم آموزشی، تفاوت‌های جنسیتی و استفاده از رسانه برای تبیین متغیر وابسته (اولویت‌های ارزشی) وارد معادله رگرسیون شدند. از بین متغیرهای باقی‌مانده در معادله رگرسیونی، دو متغیر سیستم آموزشی و تفاوت‌های جنسیتی در معادله باقی ماندند. ضریب استاندارد شده (β) برای سیستم آموزشی برابر با ۰/۳۳ و برای تفاوت‌های جنسیتی برابر با ۰/۲۰ است، که نشان‌دهنده قدرت اثر نسبی بالاتر سیستم آموزشی نسبت به تفاوت‌های جنسیتی بر متغیر وابسته است. به عبارت دیگر، تغییرات سطح آموزش نقش بیشتری در پیش‌بینی و تبیین تغییرات متغیر وابسته دارد، در حالی که تفاوت‌های جنسیتی اثر مثبت و معنی‌دار ولی نسبتاً کمتر دارد. این دو متغیر با هم توانستند ۰/۱۱ از تغییرات متغیر وابسته اولویت‌های ارزشی را تبیین کنند. به طور کلی می‌توان گفت که سیستم آموزشی نقش کلیدی در شکل‌دهی نگرش‌ها و اولویت‌ها دارد و توانایی قابل توجهی در پیش‌بینی رفتارها یا ارزش‌های افراد ارائه می‌کند. تفاوت‌های جنسیتی نیز با اثر مثبت خود، بازتاب تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی میان زنان و مردان در شکل‌دهی ارزش‌ها و اولویت‌ها است. در مجموع مدل ترکیبی سیستم آموزشی و تفاوت‌های جنسیتی توانسته بخشی قابل توجهی از تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهد و اهمیت عوامل فردی و اجتماعی در تبیین نگرش‌ها و رفتارهای جامعه را برجسته می‌کند.

جدول ۴- ضرایب رگرسیون تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تحقیق

مدل	مقادیر غیر استاندارد		مقدار استاندارد شده	T	معنی‌داری
	B	خطای انحراف معیار			
مقدار ثابت	۵۲/۲۰	۵/۵۲	-	۹/۹۳	۰/۰۰
سیستم آموزشی	۰/۴۵	۰/۰۹	۰/۳۳	۵/۹۸	۰/۰۰
تفاوت‌های جنسیتی	۰/۰۶	۰/۱۷	۰/۱۹	۳/۴۸	۰/۰۰
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۱۱				

۵. نتیجه‌گیری

اولویت‌های ارزشی یکی از بنیادی‌ترین ابعاد شخصیت اجتماعی انسان و شاخصی مهم در تحلیل تحولات فرهنگی جوامع به شمار می‌آیند. ارزش‌ها به مثابه هنجارهای درونی‌شده، چارچوبی برای قضاوت‌های اخلاقی و جهت‌دهنده رفتارهای فردی و جمعی فراهم می‌آورند. در این میان، اولویت‌بندی ارزش‌ها نشان‌دهنده سلسله‌مراتبی از ترجیحات درونی افراد است که از رهگذر فرآیند جامعه‌پذیری، تجربه‌های زیسته و تعامل با نهادهای اجتماعی شکل می‌گیرد. بررسی این اولویت‌ها، به‌ویژه در میان نسل جوان، نه تنها بازتابی از وضعیت فرهنگی و اجتماعی یک جامعه است، بلکه می‌تواند به‌عنوان شاخصی برای سنجش میزان هم‌سویی یا واگرایی ارزش‌های فردی با ارزش‌های رسمی و سنتی جامعه تلقی شود. از منظر جامعه‌شناختی، تغییر در اولویت‌های ارزشی بیانگر دگرگونی در ساختار قدرت، الگوهای هویت‌یابی و نظام معنایی جامعه است؛ زیرا ارزش‌ها در عین ثبات نسبی، همواره در معرض بازتفسیر و بازتعریف در بستر زمان و تحولات اجتماعی قرار دارند. به همین دلیل، شناخت و تحلیل اولویت‌های ارزشی نه تنها در فهم رفتار فردی و جمعی، بلکه در برنامه‌ریزی فرهنگی و سیاست‌گذاری آموزشی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که ساختار اولویت‌های ارزشی شرکت‌کنندگان بیانگر نوعی تغییر جهت در نظام ارزش‌های فردی و اجتماعی است. برتری ارزش‌های زیبایی‌شناختی و اقتصادی نشان می‌دهد که نسل مورد مطالعه در فرآیند جامعه‌پذیری خود بیش از هر چیز به ارزش‌های فردمحور، مصرفی و مبتنی بر تحقق خود گرایش یافته است. این امر می‌تواند بازتابی از گسترش فرهنگ مصرف، رسانه‌های تصویری، و اهمیت یافتن ظاهر، سبک زندگی و موفقیت مادی در جامعه معاصر باشد. در مقابل، قرار گرفتن ارزش‌های دینی، نظری و سیاسی در مراتب پایین‌تر، بیانگر کاهش نقش گفتمان‌های سنتی، ایدئولوژیک و معرفت‌محور در نظام ارزشی نسل جوان است. این تغییر را می‌توان در پرتو نظریه‌های مدرنیزاسیون و سکولاریزاسیون فرهنگی تبیین کرد که بر فردگرایی، عقلانیت ابزاری و لذت‌گرایی فرهنگی تأکید دارند. جایگاه میانه‌ی ارزش‌های اجتماعی نیز نشان می‌دهد که هرچند ارتباطات انسانی و تعاملات جمعی همچنان اهمیت دارند، اما بیشتر در قالب روابط شبکه‌ای، دوستی‌های انتخابی و پیوندهای مجازی معنا می‌یابند تا در قالب تعهدات سنتی یا خانوادگی. به‌طور کلی، الگوی به دست آمده بیانگر نوعی گذار ارزشی از جمع‌گرایی به فردگرایی، از معنویت به مادی‌گرایی و از تعهد اجتماعی به خودابرازی شخصی است. این تحول نه تنها بازتاب تغییرات فرهنگی و اقتصادی جامعه است، بلکه نشان‌دهنده بازتعریف مفهوم موفقیت، هویت و رضایت در میان نسل جوان است؛ نسلی که ارزش‌ها را نه بر اساس سنت، بلکه بر مبنای تجربه، کارآمدی و زیبایی‌بازمی‌چیند.

یافته‌ها نشان داد میان تفاوت‌های جنسیتی و برخی ابعاد اولویت‌های ارزشی، از جمله ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و دینی، رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد. این امر بیانگر آن است که جنسیت به مثابه یک متغیر اجتماعی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری نظام ارزشی افراد دارد. بر اساس نظریه‌ی بورديو، این تفاوت‌ها را می‌توان نتیجه‌ی تفاوت در عادت‌واره و توزیع سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی و نمادین میان دختران و پسران دانست. گرایش بیشتر پسران به ارزش‌های اقتصادی و سیاسی، بازتابی از جایگاه آنان در میدان‌های قدرت و رقابت اجتماعی است، در حالی که تأکید بیشتر دختران بر ارزش‌های اجتماعی و دینی از فرآیند جامعه‌پذیری و سرمایه‌ی فرهنگی متفاوت ناشی می‌شود. عدم معنی‌داری در ارزش‌های نظری و زیبایی‌شناختی نیز نشان می‌دهد که این ابعاد تا حدی از چارچوب‌های جنسیتی سنتی فاصله گرفته‌اند. نتایج حاضر با یافته‌های پژوهش‌های قبلی (Schwartz, 2012) هماهنگ است و حاکی از آن است که تفاوت‌های ارزشی جنسیتی، بازتابی از ساختار قدرت و بازتولید فرهنگی در جامعه است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که سیستم آموزشی با اولویت‌های ارزشی رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار دارد و بیشترین اثر خود را بر ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، زیبایی‌شناختی، سیاسی و دینی نشان می‌دهد، در حالی که رابطه با ارزش‌های نظری مثبت اما غیرمعنی‌دار بود. این نتایج یافته‌های برخی پژوهش‌های داخلی (آشيان و فرزاد، ۱۴۰۳؛ ممشلو و نریمانی، ۱۳۹۵) و برخی مطالعات خارجی (Matthes, Beck and Halstead, 2022; Guerrero and Estera, 2025) هماهنگ است و بر نقش آموزش در بازتولید و تحول ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی تأکید دارد. از منظر نظریه بورديو، آموزش از طریق انتقال سرمایه فرهنگی نه تنها مهارت‌ها و دانش فردی را افزایش می‌دهد، بلکه ذائقه‌ها، نگرش‌ها و اولویت‌های ارزشی را شکل می‌دهد. رابطه مثبت با ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی نشان‌دهنده تقویت سرمایه اقتصادی و اجتماعی است و اثر مثبت بر ارزش‌های زیبایی‌شناختی، سیاسی و دینی حاکی از توانمندی آموزش در تعدیل و مدرن‌سازی نگرش‌های فرهنگی و هنجاری است. در نتیجه، نظام آموزشی به عنوان نهادی مرکزی می‌تواند با بازتولید سرمایه فرهنگی، توازن میان ارزش‌های سنتی و مدرن را تقویت کرده و نقش کلیدی در توسعه ارزش‌های متوازن و همبستگی اجتماعی ایفا کند.

براساس یافته‌های پژوهش استفاده از رسانه با اولویت‌های ارزشی رابطه‌ای مثبت اما غیرمعنی‌دار دارد، با این حال، میان رسانه و ارزش‌های دینی رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار به دست آمد؛ این نشان می‌دهد که رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های دینی و آموزشی، در بازنمایی و تقویت ارزش‌های معنوی و اخلاقی نقش مؤثری دارند، در حالی که اثر مستقیم آن‌ها بر سایر ابعاد ارزش‌ها محدود است. این نتایج با پژوهش‌های پیشین داخلی (ملائی، ۱۳۹۴؛ فرامرزیانی و همکاران، ۱۳۹۵) و خارجی (Uhls, Zgourou and Greenfield, 2014) همسو است که تأکید می‌کنند رسانه‌ها اغلب از طریق فرایندهای فرهنگی و اجتماعی غیرمستقیم، ارزش‌ها و هنجارها را بازتولید می‌کنند. از منظر نظریه لرنر، رسانه به عنوان نهادی اجتماعی-فرهنگی عمل می‌کند که با انتقال محتوا و معانی، ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی و دینی را تثبیت و بازتولید می‌کند. یافته حاضر نشان می‌دهد که نقش رسانه در شکل‌دهی ارزش‌ها بیشتر هدفمند و انتخابی است و تأثیر آن بر سایر ابعاد ارزشی، احتمالاً از طریق تعامل با نهادهای آموزشی و فرهنگی دیگر تحقق می‌یابد.

یافته‌ها بیانگر این است که پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده با اولویت‌های ارزشی رابطه‌ای ضعیف و غیرمعنی‌دار دارد، اما با ارزش‌های سیاسی و دینی رابطه مثبت و معنی‌دار است. این نتایج با پژوهش‌های قبلی

(شاهبندرزاده و احمدیان ۱۳۹۶؛ ملائی، ۱۳۹۴) همسو است، که نشان می‌دهند پایگاه اقتصادی-اجتماعی تنها بر حوزه‌های خاص ارزش‌ها مانند مشارکت سیاسی و گرایش‌های مذهبی اثرگذار است، در حالی که برخی پژوهش‌های قبلی (Park and Lau, 2016; Martin, 2010) اثرات گسترده‌تری بر ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی گزارش کرده‌اند. از منظر بورديو، پایگاه اقتصادی-اجتماعی بخشی از سرمایه اقتصادی و اجتماعی فرد است که از طریق دسترسی به منابع فرهنگی و شبکه‌های اجتماعی، توانایی اثرگذاری بر ارزش‌های سیاسی و دینی را دارد، اما تأثیر مستقیم بر ارزش‌های نظری، زیبایی‌شناختی و اجتماعی محدود است. بنابراین، پایگاه اجتماعی-اقتصادی نقش انتخابی و تفکیکی در شکل‌دهی ارزش‌ها دارد و تثبیت سایر اولویت‌های ارزشی عمدتاً به سرمایه فرهنگی، آموزش و تعاملات اجتماعی وابسته است.

یافته‌ها نشان داد که شکل‌دهی و تثبیت ارزش‌ها در افراد نتیجه تعامل پیچیده میان نهادهای اجتماعی و عوامل فرهنگی است. نظام آموزشی به عنوان نهاد رسمی و ساختاری، از طریق انتقال دانش، مهارت‌های تفکر انتقادی و نگرش‌های عقلانی، بیشترین اثر را بر انواع ارزش‌ها دارد و بازتولید فرهنگی و ارزشی جامعه را تضمین می‌کند. علاوه بر این، جنسیت به‌عنوان معیار اجتماعی و فرهنگی، در برخی حوزه‌ها مانند ارزش‌های زیبایی، دینی و سیاسی، تعیین‌کننده است و منعکس‌کننده انتظارات هنجاری و نقش‌های اجتماعی می‌باشد. از منظر نظریه‌های جامعه‌شناسی، این یافته‌ها تأکید می‌کند که بازتولید ارزش‌ها یک فرایند سیستماتیک، چندلایه و تعاملی است که در آن نهادهای رسمی و غیررسمی، عوامل فرهنگی و هنجارهای جنسیتی به‌طور همزمان نقش دارند و نظام ارزشی جامعه را شکل می‌دهند. اولویت‌های ارزشی دانش‌آموزان بازتاب‌دهنده نگرش‌ها، باورها و انگیزه‌های فردی آنان است که تحت تأثیر تعیین‌کننده‌های اجتماعی و فرهنگی مانند خانواده، جنسیت، محیط آموزشی و رسانه‌ها شکل می‌گیرد. این ارزش‌ها نه تنها رفتارها و تصمیم‌گیری‌های روزمره دانش‌آموزان را هدایت می‌کند، بلکه تأثیر مستقیمی بر زیست‌سیاست و مشارکت اجتماعی آینده آنان دارند. به‌عبارت دیگر، شکل‌گیری ارزش‌ها و ترجیحات ارزشی، پایه‌ای برای توسعه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه محسوب می‌شود و می‌تواند مسیرهای مشارکت و تعامل نسل جوان با نهادهای اجتماعی و سیاسی را تعیین کند. بنابراین، درک رابطه میان اولویت‌های ارزشی و تعیین‌کننده‌های اجتماعی-فرهنگی، برای تحلیل فرایندهای توسعه پایدار و سیاستگذاری آموزشی و فرهنگی ضروری است.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد که برنامه‌های آموزشی تطبیقی با جنسیت و زمینه فرهنگی ایجاد شود. با توجه به تفاوت‌های جنسیتی در اولویت‌های ارزشی، مدارس می‌توانند فعالیت‌های گروهی و کارگاه‌های آموزشی ویژه دختران و پسران طراحی کنند که ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی و رفاه جمعی را تقویت کند. نقش خانواده با مداخله هدفمند تربیتی تقویت شود: با توجه به تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده، آموزش والدین برای انتقال ارزش‌های مثبت و مدیریت رفتارهای ارزشی دانش‌آموزان ضروری است. به‌عنوان مثال، ارائه کارگاه‌های مشاوره‌ای و بسته‌های آموزشی دیجیتال برای خانواده‌ها می‌تواند شکاف ارزش‌ها بین دانش‌آموزان با زمینه‌های اقتصادی مختلف را کاهش دهد. ادغام رسانه‌های دیجیتال و فناوری آموزشی برای تقویت ارزش‌ها، تولید محتوای آموزشی دیجیتال و بازی‌های تعاملی مبتنی بر ارزش‌ها می‌تواند انگیزه و علاقه دانش‌آموزان را برای یادگیری و درونی‌سازی ارزش‌های

اجتماعی و اخلاقی افزایش دهد. این روش، امکان شخصی‌سازی محتوا بر اساس نیازها و ترجیحات ارزشی دانش‌آموزان را نیز فراهم می‌کند.

از مهمترین محدودیتهای این پژوهش می‌توان موارد زیر اشاره نمود. پژوهش محدود به دانش‌آموزان یک یا چند مدرسه خاص انجام شده و ممکن است نتایج به سایر مناطق شهری یا روستایی با فرهنگ و ساختار اجتماعی متفاوت قابل تعمیم نباشد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه و خوداظهاری انجام شده است که ممکن است تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهنده، تمایل به ارائه پاسخ مطلوب اجتماعی یا محدودیت در خودشناسی دانش‌آموزان قرار گیرد. پژوهش تنها به سه متغیر مستقل اصلی (تفاوت‌های جنسیتی، سیستم آموزشی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده) پرداخته و عوامل دیگری مانند تأثیر همسالان، شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ مدرسه، رسانه‌های دیجیتال یا تجربه‌های شخصی دانش‌آموزان مورد توجه قرار نگرفته‌اند. این محدودیت می‌تواند باعث شود که برخی روابط پیچیده میان ارزش‌ها و تعیین‌کننده‌های اجتماعی-فرهنگی شناسایی نشوند.

۶. مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در این مقاله به صورت مساوی بوده است.

۷. منابع مالی

این مقاله حاصل پژوهش مستقل نویسندگان است و برای نوشتن آن، از هیچ سازمانی حمایت مالی دریافت نشده است.

۸. تعارض منافع

بنا به اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچگونه تعارض منافی وجود ندارد.

References

- Ahmadvand, A-M., & Rezaei, A-M. (2005). Comparison and determination of the alignment of value priorities of high school students in Lorestan Province, their parents, and their teachers. *Psychological Studies Quarterly*, 1(2), 95–118. (In Persian)
- Ashiyani, R., & Farzad, S. (2024). Promoting values in the educational system with attention to subcultures among students. In *Proceedings of the 1st National Conference on Teaching Skills, Masjed-Soleyman*. (In Persian)
- Azad Armaki, T., & Khademi, H. (2003). Value preferences of Tehran high school students. *Cultural Research Letter*, 8(8), 3–28. (In Persian)
- Bashkhou, M., Shirkhodaie, M., Kazemi Saraskanroud, Z., & Beigi Firoozi, A. (2023). Explaining the intergenerational gap in advertising: The influence of value priorities and pseudo-social interaction on acceptance of advertising attractiveness with generation as a moderator. *Sociological Studies (Social Sciences Letter)*, 30(1), 93–114. (In Persian)
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. G. Richardson (Ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine domination*. Stanford University Press.
- Brdar, I., Rijavec, M., & Miljkovic, D. (2009). Life goals and well-being: Are intrinsic aspirations always detrimental to well-being?. *Psychological Topics*, 18(2), 317–334.
- Çalışkan, H., Sapmaz, F., & Uzunkol, E. (2014). Value preferences of university students as predictors of life goals. *Social Indicators Research*, 122(1), 111–129. <https://doi.org/10.1007/s11205-014->

0778-4.

- Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). *Social role theory of sex differences*. *Handbook of Theories of Social Psychology*, Vol. 2, Sage Publications
- Ewen, R. B. (1993). *An introduction to theories of personality*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Faramarziani, S., Hashemi, Sh., & Farhangi, A. (2016). The role of mobile social network usage in social values (case study: youths and middle-aged residents of five Iranian provinces). *Communication Research*, 31(3), 87–__. (In Persian)
- Guerrero, J. M., & Estera, M. V. (2025). Assessing the Impacts of Values-Based Education on Students' Behavior and Emotional Development. *International Educational Journal of Research & Technology*.
- Hatamleh, I. H. M., Aissani, R., & Alduwairi, R. F. S. (2024). The role of social media motivation in enhancing social responsibility. *Social Sciences*, 13(8), <https://doi.org/10.3390/socsci13080409>
- Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 231–247. <https://doi.org/10.1086/506304>.
- Kluckhohn, C. (1951). *Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. Toward a general theory of action*, Harvard University Press.
- Lerner, D. (2004). *The passage from traditional society: Modernization in the Middle East (G. Khajehpour, Trans.)*. Tehran, Iran: Strategic Studies Research Institute, (In Persian)
- Lyons, S. M. A. (2003). *An exploration of generational values in life and at work*. Doctoral dissertation, University of Ottawa.
- Lyons, S. T., & Duxbury, L. (2007). An empirical assessment of generational differences in basic human values. *Psychological Reports*, 101(2), 339–352. <https://doi.org/10.2466/pr0.101.2.339-352>.
- Mamshloo, A., & Narimani, M. (2016). The role of education in strengthening and transmitting values. In *Proceedings of the International Conference on New Horizons in Educational Sciences, Psychology, and Social Issues*. (In Persian)
- Martin, M. J. (2010). Socioeconomic Status, Family Processes, and Individual Development. *Journal of Marriage and Family Review*, Review article.
- Matthes, B., Beck, K., & Halstead, J. (2022). Values in the School Curriculum from Teacher's Perspective. *Journal of Curriculum Studies*, Volume3, Article Number 100190.
- Mirfardi, A., & Valinejad, A. (2016). A study of the role of gender differences in religiosity dimensions of university students. *Islamic Women and Family Research*, 4(7), 73–90. (In Persian)
- Mirfardi, A., Ahmadi, S., & Rafiei Baldaji, Z. (2011). Investigating value priorities of teachers and their relation with some socio-economic factors: A case study of teachers in Borujen. *Iranian Social Studies Journal*, 5(3), 147–168. (In Persian)
- Mollaie, K. (2015). *Study of material and post-material value priorities of university students and their relation with social and cultural factors*. Master's thesis, Department of Sociology, Shahid Chamran University of Ahvaz. (In Persian)
- Myry, L., & Helkama, K. (2010). University students' value priorities and emotional empathy. *Educational Psychology: An International Journal of Experimental Educational Psychology*, 21(1), 25–40. <https://doi.org/10.1080/01443410123128>.
- Park, C., & Lau, A. S. (2016). Socioeconomic Status and Parenting Priorities: Child Independence and Obedience Around the World. *Journal of Marriage and Family*, 78(1), 43–59.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00285>.
- Rahbarghazi, M-R., Nasaj, H., & Vogarabi, S. Y. (2015). Value and social priorities as predictors of political orientations of principlist/reformist (a case study of citizens of Isfahan). *Parliament and Strategy Quarterly*, 23(86), 95–118. (In Persian)
- Sahami, S. (2008). Value priorities of university students. *Social Sciences Research Letter*, 2(2), 157–172. (In Persian)
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>.
- Shahbandarzadeh, H., & Ahmadian, M. (2017). Examining the relationship between social security

- feelings and value system of youth (a study of students at Persian Gulf University, Bushehr). *Boushehr Police Scientific Journal*, (30), 3–19. (In Persian)
- Shirali-Zadeh, H., Haghghatian, M., & Mohammadi, A. (2020). Sociological explanation of changes in youth value system priorities (case study: youth aged 15–29 in Ardabil). *Journal of Social-Cultural Changes*, 17(64), 84–98. (In Persian)
- Sutter, M., Feri, F., Glätzle-Rützler, D., Kocher, M. G., Martinsson, P., & Nordblom, K. (2018). Social preferences in childhood and adolescence: A large-scale experiment to estimate stability and change. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 146, 16–30. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.11.001>.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., & Hoffman, B. J. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117–1142. <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>.
- Uhls, Y. T., Zgourou, E., & Greenfield, P. M. (2014). 21st century media, fame, and other future aspirations: A national survey of 9-15 year olds. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(4). <https://doi.org/10.5817/CP2014-4-5>.
- Vogel, M. (2018). Social class and health inequality. In R. M. Scheffler. *The Economics of Social Determinants of Health and Health Inequalities*, *World Health Organization (WHO)*, pp. 45-67. ISBN: 978-92-4-154862-5.
- Walia, C. K. (2025). Uses and Gratifications Theory and Media Consumption Patterns. *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*.
- Zimmering, R. (2020). Examining the value priorities of student public services. *Journal of Public Affairs Education*, 26(3), 314–330. <https://doi.org/10.1080/15236803.2019.1652081>.

