

بررسی گروه‌های مرجع جوانان شهر قم و عوامل اجتماعی انتخاب آن (با تأکید بر روحانیت)

سیدضیاء هاشمی^۱ و مهدی حسین زاده‌فرمی^۲

چکیده

بهره‌گیری از مفهوم «گروه مرجع» مبتنی بر این فرض است که شکل‌گیری شخصیت و هویت اجتماعی افراد متأثر از گروه‌ها و افرادی است که در تعامل و ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با آنها قرار دارند. تحلیل این پدیده در مورد قشر جوان به‌ویژه در جامعه کنونی، ابعاد پیچیده‌تری می‌یابد. زیرا جوانان به‌دلیل شرایط اجتماعی و مقتضیات سنی و شخصیتی، آمادگی بیشتری برای تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع دارند. در این مقاله، مهمترین تکنیک جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است که از میان جامعه‌آماری، جمعیت نمونه با حجم ۴۹۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای متناسب با حجم نمونه انتخاب می‌شود. گروه‌های مرجع جوانان در جامعه امروزی دارای تنوع و تعدد است. در این دوران، نه تنها در حوزه‌های گوناگون گروه‌های مرجع چندگانه تأثیرگذارند، بلکه در هر حوزه نیز می‌توان افراد و گروه‌های مختلفی را مشاهده کرد که به عنوان گروه مرجع مورد توجه جوانان قرار می‌گیرند. برخی از منابع مانند خانواده در غالب حوزه‌ها کم و بیش به عنوان مرجع و مبنای عمل، نقش گروه مرجع را ایفا می‌کنند و برخی دیگر مانند شخصیت‌های فرهنگی و علمی فقط در حوزه‌هایی مشخص مورد توجه و پذیرش قرار می‌گیرند. میزان تأثیرگذاری گروه‌های مرجع مختلف نیز متفاوت است؛ در برخی موارد گروه‌هایی که اعتماد، ارتباط و مقبولیت بیشتری نزد جوانان دارند، تأثیراتی به مراتب عمیق‌تر، وسیع‌تر و ماندگارتر از دیگرانی دارند که صرفاً از موقعیتی نمادین برخوردارند و حوزه ارتباطی آنان محدود به مکانیزم رسانه‌ای است. علاوه بر این، روش تأثیرگذاری نیز متفاوت است؛ گاهی مشورت حضوری، گاهی القائات عاطفی و در مواردی نیز الگوپذیری با واسطه، بستر اتکاء و تمایل افراد به گروه‌های مرجع را ایجاد می‌کنند. موارد زیر را می‌توان به عنوان دستاوردهای مقاله ارائه نمود: (۱) بالا بودن میزان استقلال در نظر و تصمیم در میان جوانان قمی، (۲) خانواده‌گرایی یا نقض شکاف یا انقطاع نسلی، (۳) نقض مسأله فروپاشی اجتماعی، (۴) استعداد و علاقه به نخبه‌پروری، (۵) ضرورت داشتن مرجع تقلید، (۶) تمایزبخشی بین طلب، روحانیون، علما و مراجع تقلید، (۷) جایگاه مهم امام‌زاده‌ها و اماکن دینی (به‌ویژه حرم حضرت معصومه (س)) و (۸) تأکید بر هویت ایرانی و اسلامی.

واژگان کلیدی: گروه‌های مرجع، جوانان قمی، روحانیون، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، گروه‌های عضویت، گروه‌های غیرعضویت.

۱- دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

۲- استادیار جامعه‌شناسی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی (وزارت علوم، تحقیقات و فناوری).

بیان مسأله

با افزایش جمعیت، گسترش شهرنشینی و توسعه رسانه‌های جمعی، فرآیند تغییرات فرهنگی و تحوّل در ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی سرعت گرفته است. در عین حال نظم اجتماعی تابع ارزش‌های عام، مشترک، مشروعیت‌بخش و ملتزم‌کننده‌ای است که به منزله معیارهای جهت‌گیری‌ها و کنش‌های اجتماعی به حساب می‌آیند. بقا و استمرار یک جامعه از طریق فرآیندی تعیین می‌شود که در آن سنت‌ها و ارزش‌های اجتماعی نسل‌های پیشین به نسل‌های جدید انتقال می‌یابد. این فرآیند که تحت عنوان فرآیند جامعه‌پذیری شناخته می‌شود هرگز ایستا نیست؛ یعنی نسل‌های جدید، زندگی اجتماعی پیشینیان را دقیقاً تکرار نمی‌کنند. بلکه این تکرار همواره با نوآوری و نقد یا رد برخی از جنبه‌های پیشین همراه است. در دوران معاصر این فرآیند به علت وسعت تغییرات اجتماعی و نیز "به سبب تنوع فراوان ارزش‌ها و هنجارها که به نسل جدید امکان می‌دهد بین راه‌های مختلف زندگی به انتخاب بپردازند یا عناصر گوناگون فرهنگ را از نو در انگاره‌های جدید ترکیب کنند، بارزتر می‌گردد." (باتامور، ۱۳۷۰: ۳۴۲) بنابراین شناخت عوامل و نیز فرآیند شکل‌گیری و تغییر ارزش‌ها در شرایط حاضر ضرورتی مضاعف می‌یابد. در این مقاله، "گروه‌های مرجع"^۱ جوانان شهر قم و عوامل اجتماعی که در گزینش آنان دخیلند، مورد بررسی قرار می‌گیرند.

منظور از گروه مرجع، افراد یا گروه‌هایی است که اعضای جامعه سعی می‌کنند از نظر باور، احساس و رفتار، خود را شبیه به آنها سازند. گروه‌های مرجع می‌توانند گروه‌هایی باشند که افراد عضو آن هستند یا گروه‌هایی که افراد عضویتی در آن ندارند. انتخاب گروه‌های مرجع هم متأثر از عواملی از قبیل ارتباطات اجتماعی، آموزش و پرورش رسمی و غیر رسمی، رسانه‌های جمعی و به‌ویژه ساختار و ویژگی‌های خانواده است. در این فرآیند فرد گروه‌های مرجع را به عنوان الگوهای رفتاری و فکری ارزشیابی کرده، درجه دوری یا نزدیکی خود را با آنها تعیین نموده و سعی می‌کند به آنها نزدیک‌تر و شبیه‌تر شود.

تحلیل گروه‌های مرجع به‌ویژه در میان جوانان و نوجوانان که در مرحله هویت‌یابی و انتخاب مهم‌ترین مسیرهای زندگی‌شان هستند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. دوران جوانی به‌عنوان یک مرحله از زندگی، همواره در جوامع بشری مهم و تأثیرگذار بوده و در طول تاریخ مورد توجه ویژه قرار گرفته است. اما در دوران جدید که فرآیند جامعه‌پذیری دچار سرعت تحولات شگرفی شده است و نهادهای کارگزار جامعه‌پذیری متنوع شده و بعضاً دچار تعارضاتی با یکدیگر نیز شده‌اند، شکل‌گیری شخصیت اجتماعی جوانان فراز و نشیب‌های بی‌سابقه‌ای پیدا کرده است.

در جامعه صنعتی و شهری پیچیده کنونی، با وجود کارگزاران متنوع و چندگانه جامعه پذیری، افراد از یک الگوی خاص و شناخته شده پیروی نمی‌کنند و نمی‌توانند همیشه در درون گروه‌های همگن باقی بمانند، زیرا ارتباطات متنوع و تماس اجتناب ناپذیر با گروه‌های دیگر که حامل ارزش‌های متفاوتی هستند، وضعیت ارزشی متفاوتی را برای آنها پیش می‌آورد. در واقع، تحولات اجتماعی و فرهنگی دوران جدید، تحت تأثیر عوامل مختلف درونی و بیرونی از قبیل رشد سریع جمعیت، مهاجرت‌های گسترده، توسعه شهرنشینی، گسترش ارتباطات اجتماعی، افزایش چشمگیر فعالیت رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی و ... شرایط اجتماعی جدیدی برای گروه‌های مختلف از جمله جمعیت جوان جامعه فراهم آورده است. در این شرایط الگوهای رفتاری و منابع تأثیرگذار بر باورها، ارزش‌ها و رفتارهای آنان نیز دچار تغییر گشته است. توسعه حوزه ارتباطات اجتماعی، پیوند افراد به گروه‌های متعدد صنفی، تحصیلی، فکری و ... به خصوص بهره‌گیری و تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی جدید از قبیل رادیو، تلویزیون، مطبوعات، ماهواره و اینترنت، به تنوع و تکثر این الگوها و منابع انجامیده است.

این الگوها و منابع که مبنای ارزیابی و ارزش‌گذاری‌های افراد قرار می‌گیرند، در جامعه‌شناسی تحت عنوان «گروه‌های مرجع» شناخته می‌شوند و در جامعه‌پذیری افراد نقش مهمی ایفا می‌کنند. زیرا، افراد جهت‌گیری‌های ذهنی و عملی خود را با توجه به گروه‌هایی که دارای نفوذ و قدرت تأثیرگذاری هستند تنظیم می‌کنند. اعضای جامعه از طریق مقایسه و ارجاع به معیارها و استانداردهای این گروه‌ها خود را ارزیابی می‌کنند و رویه‌های آنان را به عنوان یک قالب مقایسه و مرجع اتخاذ می‌کنند. بنابراین «در تحلیل جریان اجتماعی‌شدن فقط در نظر گرفتن محیط‌های تعلق کافی نیست، بلکه باید محیط‌های مرجع را نیز در نظر داشت، محیط‌هایی که فرد بی‌آنکه به آنها تعلق داشته باشد، مدل‌ها و ارزش‌ها را از آنها به عاریت گرفته و تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، گروه‌های مرجع به عنوان ملاک ارزشیابی برای کردار فرد عمل می‌کنند، آنها نظام مرجعی می‌سازند که در چارچوب آن فرد رفتار خود و دیگران را ارزیابی می‌کند. (دارندرف، ۱۳۷۷: ۷۲) در این فرآیند، انسان‌ها ارزش‌ها و استانداردهای افراد یا گروه‌های دیگر را به عنوان یک قالب مقایسه‌ای و مرجع می‌پذیرند و بر مبنای آن به تنظیم و اصلاح افکار و رفتار خود می‌پردازند.

گروه مرجع، البته می‌تواند مثبت یا منفی باشد. یعنی "انسان‌ها گاهی یک گروه را به عنوان گروه مرجع منفی تلقی می‌کنند و ارزش و هنجارهای آن گروه را منفی و غیر قابل پذیرش می‌دانند یا برعکس گروهی را مرجع مثبت می‌پندارند و آرزوی دستیابی به مقیاس‌های ارزشی و الگوهای رفتاری آن گروه را دارند." (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۱۳۳)

انسان‌ها در جریان حیات اجتماعی، به ناگزیر و یا از روی اختیار عضویت گروه‌های متعددی را

می‌پذیرند، گاهی اوقات عملکرد گروه و اعضای آن به ویژه رهبر یا رهبران گروه چنان با منافع فرد تطابق پیدا می‌کند که از عضویت خود در آن گروه به خود می‌بالد. عکس این حالت نیز می‌تواند وجود داشته باشد، به این معنی که آموزه‌ها، رویکردها و جهت‌گیری‌های گروه ممکن است با منافع فرد در تضاد باشد یا این‌که فرد آن‌ها را مانعی بر سر راه رسیدن به اهداف خود تلقی کند. به همین منوال، رویکرد فرد به گروه‌های غیرعضویت نیز می‌تواند مثبت و همدلانه باشد یا منفی و تعارض‌آمیز. بنابراین علاوه بر گروه‌های عضویت، سایر افراد و گروه‌ها نیز می‌توانند به عنوان گروه مرجع مثبت یا منفی تلقی شوند.

از آنجا که زندگی اجتماعی در شرایط کنونی دائماً دستخوش تحول است و نسل جوان امروز نسلی است که فراتر از قالب‌های سنتی می‌اندیشد و عمل می‌کند، جابه‌جائی گروه‌ها و افراد مرجع و انتخاب گروه‌های مرجع جدید به امری رایج و شایع تبدیل شده است. به گونه‌ای که در طول یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه می‌توان تغییر گروه‌های مرجع را در اقشار مختلف مشاهده کرد و مورد مطالعه و بررسی قرار داد.

در این مقاله، شناخت و طبقه‌بندی گروه‌های مرجع جوانان قومی و ویژگی‌های آن گروه‌ها، با تأکید بر قشر روحانی مد نظر قرار گرفته است. بنابراین سؤال اصلی که مطرح می‌شود این است که؛ گروه‌های مرجع جوانان ساکن در شهر قم کدامند؟ و با توجه به ویژگی‌های اجتماعی شهر قم چه عواملی بر انتخاب این گروه‌ها توسط جوانان مؤثر بوده است؟ به عبارت دیگر گروه‌های مرجع در شهر قم چگونه انتخاب می‌شوند و ویژگی‌ها، جایگاه اجتماعی و تجارب افراد چه تأثیری بر این انتخاب دارد. در این میان، موقعیت روحانیت (هم به عنوان یک قشر اجتماعی و هم با نظر به چهره‌های شاخص روحانی) در میان سایر گروه‌های مرجع جوانان مورد مطالعه و سنجش قرار می‌گیرد.

اهمیت و ضرورت موضوع

مفهوم "گروه مرجع" از دهه ۱۹۴۰ وارد تحقیقات اجتماعی شده و به عنوان یک ابزار تحلیلی برای بررسی تعاملات و تأثیرات متقابل فرد و گروه مورد استفاده قرار گرفته است. بهره‌گیری از این مفهوم مبتنی بر این فرض است که شکل‌گیری شخصیت و هویت اجتماعی افراد متأثر از گروه‌ها و افرادی است که در تعامل و ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم با آنها قرار دارند. از نظری دیگر، تعامل فرد با جامعه و جهان خارجی متأثر از نوع نگاه و جهت‌گیری افراد و گروه‌هایی است که بر کنشگر نفوذ دارند. آنان به نوعی نقش واسطه و میانجی را ایفا می‌کنند و تفکرات و رفتار کنشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهند. "در پرورش فرد خود اجتماعی را از طریق برخورد با هم‌تایان خود درک می‌کند؛ به عبارت دیگر تصور شخص درباره خود بر پایه تصور دیگران شکل

می‌گیرد. فرد از الگوهای رفتاری پیروی می‌کند که مورد تأیید کسانی است که برای او اهمیت دارند." (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۷۸: ۲۵۱)

تحلیل این پدیده در مورد اقشار نوجوان و جوان به‌ویژه در جامعه کنونی، ابعاد پیچیده‌تری می‌یابد. در جامعه مدرن، جوانان صرفاً با رسیدن به بلوغ زیستی، صلاحیت و قابلیت ورود به اجتماع را نمی‌یابند، بلکه در فرآیند جامعه‌پذیری، مسیری متفاوت از گذشته را تجربه می‌کنند. جوانان در عصر حاضر دیگر با پرداختن به مشاغل همچون کشاورزی یا دامداری نمی‌توانند (و یا نمی‌خواهند) به گذران زندگی و تأمین نیازهایشان بپردازند، بلکه آنان با کسب تخصص و گذراندن دوره‌های حرفه‌ای آماده ورود به عرصه‌های مختلف زندگی می‌شوند. به همین دلیل دوران جوانی، دوران انتخاب و تعیین مسیر در دوره‌های عمده زندگی همچون انتخاب شغل، انتخاب همسر، انتخاب رشته تحصیلی و حوزه کار تخصصی و ... است. از این‌رو گروه‌های مرجع با کارکردهای هنجاری و تطبیقی همواره به عنوان نقطه مرجعی عمل می‌کنند که فرد برای ارزشیابی موقعیت‌ها و دست یافتن به هویت اجتماعی خود مورد توجه قرار می‌دهد.

جوانان به دلیل شرایط اجتماعی و مقتضیات سنی و شخصیتی، آمادگی بیشتری برای تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع دارند. آنان در جستجوی هویت هستند و می‌خواهند با پشت سرگذاشتن دوران کودکی به استقلال شخصیتی و کسب هویت اجتماعی جدیدی دست یابند. بنابراین آنان آمادگی تغییر دیدگاه‌ها و نگرش‌های خود را دارند و نسبت به گروه‌های مرجع انعطاف پذیرترند. در این میان، "خانواده البته، نقش اساسی بازی می‌کند ولی گروه‌های مختلف نقش تکمیل‌کننده‌ای دارند. چه بسا فرد از برخی ارزش‌هایی که در محیط خانواده کسب می‌کند دست بردارد و ارزش‌های دیگری را فراگیرد که در قالب گروه‌های مختلف مرجعی که بدان وابسته است وجود دارد." (خلیفه، ۱۳۷۸: ۱۰۳)

جوانان از یک سو به استقلال از خانواده علاقه‌مندند و از سوی دیگر به پیوند و ارتباط با گروه دوستان و سایر گروه‌ها گرایش دارند. بنابراین در جامعه جدید احتمال تغییر گروه مرجع از والدین و اعضای خانواده به سایر گروه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد.

به‌ویژه در شرایط جدید اجتماعی که نسل جوان از یک طرف دارای تجربه شهرنشینی و روابط گسترده شهری است و از سوی دیگر در مراکز آموزشی و کاری با گروه‌های مختلف ارتباط نزدیک و مستمر برقرار کرده و همچنین از طریق رسانه‌های جمعی به دنیای جدید راه پیدا می‌کند، مراجع گوناگون را می‌شناسد و بالقوه یا بالفعل از آن، تأثیر می‌پذیرد. بنابراین در شرایط فعلی، که سخن از بحران هویت و تغییر در ارزش‌های نسل جوان و تعارض یا حتی انقطاع نسل‌ها در میان است، بررسی گروه‌های مرجع این نسل می‌تواند روشنگر ابعاد مهمی از مسائل اجتماعی و فرهنگی آنان بوده و راهگشای شناخت عمیق‌تر و برنامه‌ریزی فرهنگی برای

جوانان باشد.

به طور کلی، دوران جوانی مقطعی از زندگی است که هم دوره رشد جسمانی فرد را شامل می‌شود و هم ظهور فرآیندهای خاص روانی در حوزه احساسی، شناختی و رفتاری را به همراه دارد. اما بعد اجتماعی و فرهنگی این دوران مهمتر است؛ به گونه‌ای که می‌توان پدیده جوانی را امری اجتماعی تلقی کرد، زیرا تجلی و بروز آثار آن تابع ویژگی‌های فرهنگی جامعه است، به گونه‌ای که برای تعریف پدیده جوانی، علاوه بر بعد سنی و جسمی، ملاک‌هایی از قبیل وضعیت اشتغال، تأهل و تحصیل در نظر گرفته می‌شود.

در جامعه امروز الگوها و عوامل تأثیرگذار در هدایت فکری و رفتاری جوانان متکثر و متنوع شده است. بنابراین نمی‌توان توقع داشت که جهت‌گیری‌های جوان و نوجوان امروز صرفاً تحت تأثیر خانواده، مدرسه و گروه همسالان و دوستان شکل گیرد. بنابراین، در این اوضاع و احوال که به اقتضای سیر تاریخی جامعه، تحولات گوناگون اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و حتی خانوادگی با سرعت و شدت در حال وقوع هستند، بازتاب و تأثیر این تحولات در ویژگی‌های روحی و روانی و نیز شرایط اجتماعی قشر جوان که از حساسیت و انعطاف‌پذیری بالایی برخوردار است، مشهودتر و گسترده‌تر خواهد بود. جوانان، در مقایسه با نسل قبل از خود، جامعه‌پذیری متفاوتی دارند. این امر به تفاوت محیط اجتماعی نسل‌ها در جامعه در حال تغییر مربوط می‌شود. بنابراین در صورتی که تحت تأثیر تغییرات اجتماعی، ارزش‌ها، هنجارها و نمادهای اجتماعی متحول گردد، نسل جدید که در معرض عناصر جدید فرهنگی است، با نسل قدیم متفاوت خواهند شد. بدیهی است که از نسلی که جامعه‌پذیری جدیدی داشته باشد، نمی‌توان توقع داشت که مثل پیشینیان رفتار کند، مثل آنها بیندیشد و نمادهای ظاهری ایشان را برگزیند. "یکی از مسائل جوانان و نوجوانان که در حکم هدفی مهم برای آنها تلقی می‌شود، جستجوی «هویت مستقل خویش» است. برای جوان مهم است که بداند کیست؟ به چه گروه و مجموعه‌ای تعلق دارد؟ چه نقشی در جامعه بر عهده اوست؟ چه اهمیتی برای دیگران دارد؟ و از چه منزلتی در جامعه برخوردار است؟ در نتیجه پاسخ به این مسائل نوعی یکپارچگی برای فرد شکل می‌گیرد و هویت شخصی او تجلی می‌یابد." (شرفی، ۱۳۷۴: ۳۹)

هویت شخصی و اجتماعی جوانان در فرآیند تعاملات اجتماعی و به تدریج شکل می‌گیرد. شناخت فرد از ویژگی‌های فردی و اجتماعی خود، خودآگاهی و اعتماد به نفس او را تقویت می‌کند و وی را برای ایفای نقش مناسب در جامعه مهیا می‌سازد. حال، در صورتی که این شناخت مناسب شکل نگیرد، فرد دچار بی‌اعتمادی به خود و ناتوانی برای پذیرش هرگونه مسئولیتی نسبت به خود و جامعه‌اش می‌شود. "شکل‌گیری و تکامل هویت جوان باعث می‌شود وی بتواند در طول کسب تجربیات زندگی، خود را به خوبی و درستی بشناسد و جایگاه خود را

در محیط اجتماعی متمایز سازد و از نظر روانی نیز تعادل لازم را به دست آورد. در مقابل، نبود اعتماد به نفس و سرخوردگی موجب انزوای اجتماعی و رکود می‌شود و به جای خود آگاهی و هویت مثبت، ابهام در نقش و عدم تعادل روانی پدید می‌آید. " (احمدی، ۱۳۶۹: ۲۸)

اهداف کلی مقاله

- با عنایت به توضیحات قبلی، اهداف این مقاله عبارت است از؛
- شناخت و طبقه‌بندی گروه‌های مرجع جوانان ساکن در قم (با تأکید بر روحانیت به عنوان یک گروه مرجع).
- شناخت عوامل اجتماعی مؤثر بر انتخاب گروه‌های مرجع توسط جوانان.

سئوالات اصلی مقاله

- پرسش‌های اصلی مقاله نیز چنین است:
- گروه‌های مرجع جوانان قم کدامند؟ و معیارهای انتخاب آنها چیست؟
- از میان گروه‌های مختلفی که فرد عضو آنهاست یا در آنها عضویت ندارد، چرا برخی به عنوان گروه مرجع انتخاب می‌شوند؟
- در میان گروه‌های مرجع گوناگون، جایگاه مراجع تقلید، ائمه جماعت، عموم روحانیون و سایر نهادهای دینی چگونه است؟
- ویژگی‌های شخصی و اجتماعی جوانان چه تأثیری بر انتخاب گروه مرجع دارد؟
- موقعیت و ویژگی‌های اجتماعی و میزان و نحوه رابطه فرد با گروه‌ها، چه تأثیری بر انتخاب گروه مرجع دارد؟

سئوالات فرعی مقاله

- جایگاه خانواده در میان گروه‌های مرجع مختلف جوانان قمی چگونه است؟
- نقش خانواده‌ها در معرفی گروه‌های مرجع به فرزندان جوان خانواده چیست؟
- آیا در خانواده‌هایی که والدین سطح سواد و موقعیت اجتماعی بالاتری دارند این نقش برجسته‌تر است؟
- شاخص‌های مناسب برای گروه‌های مرجع از دید جوانان چیست؟
- حدود و تأثیر گروه‌های مرجع تا چه میزان است؟
- آیا جوانان در مقوله‌های مختلف از گروه‌های مرجع متفاوت الگو می‌گیرند؟
- در چه مقوله‌های رفتاری نیاز به گروه مرجع از سوی جوانان بیشتر احساس می‌شود؟

- نقش رسانه‌های جمعی (صدا و سیما، ماهواره، اینترنت و نشریات) در معرفی و انتخاب گروه مرجع چه میزان است؟

جمع‌بندی ادبیات تحقیق

در این بخش سعی شده است تا نگاهی به تحقیقات انجام شده در زمینه گروه‌های مرجع جوانان در داخل و خارج کشور داشته باشیم. به عبارت دیگر، در این قسمت که به بررسی سوابق تجربی موضوع اختصاص دارد، تعدادی از مهمترین تحقیقات خارجی و داخلی مرتبط با موضوع مورد توجه قرار می‌گیرد. در تحقیقات گوناگونی که درباره گروه‌های مرجع انجام شده است، با استفاده از روشهای مختلف پژوهشی به ویژه روش‌های میدانی و پیمایشی، ویژگی‌های گروه‌های مرجع و فرآیند و عوامل انتخاب آنها مورد سنجش قرار گرفته است. در این پژوهش‌ها برای گردآوری اطلاعات عمدتاً از تکنیک‌های پرسشنامه و مصاحبه استفاده شده است، در عین حال، روش تحلیل ثانوی و بهره‌گیری از داده‌های موجود و اطلاعات تحقیقات قبلی در برخی از پژوهش‌های بسیار ارزشمند خارجی مورد توجه قرار گرفته است. حجم نمونه در غالب تحقیقات خارجی نسبتاً کم (کمتر از ۲۰۰) و گستره و عمق داده‌ها زیاد است و در برخی موارد، با استفاده از روش طولی، تلاش شده است تا تغییرات حادث شده در مورد موضوع به دست آید. اما، در تحقیقاتی که در ایران درباره گروه‌های مرجع یا به طور کلی نگرش‌ها و ارزش‌ها صورت می‌گیرد، عموماً به روش پرسشنامه اکتفا شده و پژوهش‌های طولی نیز کمتر به چشم می‌خورد. یافته‌های این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که گروه‌های مرجع اصلی گروه‌های «اولیه و عضویت» هستند و خانواده به ویژه در ایران مهم‌ترین نقش را در میان گروه‌های مرجع ایفا می‌کند. بستگان، دوستان و همکلاسی‌ها نیز از گروه‌های مرجع مهم هستند. در میان گروه‌های ثانویه، معلمان، اساتید و روشنفکران مهم‌ترین گروه‌های مرجع هستند. میزان و شدت ارتباط با گروه طبق فرضیه‌ها و نتایج تحقیقات موجود از عوامل اصلی تغییر نگرش‌ها و انتخاب گروه مرجع است. این فرضیه در چند تحقیق به ویژه در میان دانشجویان مورد آزمون قرار گرفته و تأیید شده است.

شباهت و قرابت هنجارها و ارزش‌های افراد با گروه‌ها نیز نقش مهمی در انتخاب گروه به عنوان گروه مرجع دارد. افراد، گروه‌هایی را که دارای ارزش‌ها و هنجارهای پذیرفتنی و مطلوب‌تر هستند، راحت‌تر و سریع‌تر به عنوان گروه مرجع انتخاب می‌کنند و برعکس گروه‌هایی که از این حیث بیگانه‌اند، کمتر به عنوان گروه مرجع مورد توجه قرار گرفته‌اند. البته در صورتی که گروه جدید دارای جاذبه‌ها و مزایای مهمی برای فرد باشد، احتمال اینکه به عنوان گروه مرجع مورد توجه قرار گیرد، زیاد است و در این شرایط تشابه هنجاری و ارزشی اهمیت زیادی ندارند. به

طور کلی در جمع‌بندی بخش پیشینه تحقیق می‌توان گفت؛ گروه‌های مرجع اصلی گروه‌های عضویت هستند و ارتباط با گروه و شباهت هنجاری و ارزشی نقش اصلی را در انتخاب این گروه‌ها ایفا می‌کند. بنابراین، تحقیق حاضر در یک فضا و میدان فرهنگی - اجتماعی متفاوتی از تحقیقات قبلی انجام می‌گیرد. هرچند از اطلاعات، شاخص‌ها و دستاوردهای همه تحقیقات قبلی استفاده می‌شود، اما تفاوت زمان انجام تحقیق (به ویژه در دوران پرتلاطم امروزی) و فضای فرهنگی - اجتماعی شهر قم مورد نظر می‌باشد.

چارچوب نظری مقاله؛ عوامل انتخاب گروه مرجع

بحث از «گروه‌های مرجع» به عنوان معیار ارزیابی رفتارها و باورها و منبع القاء ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی به فرد، در چارچوب مسأله تعامل و تأثیر و تأثر فرد و گروه قرار می‌گیرد. در واقع گروه‌های مرجع از جمله مهم‌ترین عوامل اجتماعی هستند که در جامعه‌پذیری و شکل‌گیری هویت اجتماعی فرد تأثیر می‌گذارند. بنابراین نظریه‌هایی که در باب تأثیرات گروه‌ها بر افراد در فرآیندهای اجتماعی ارائه شده است، ارتباط نزدیکی با این موضوع پیدا می‌کنند. همچنین مفاهیمی که در این حوزه مطرح شده‌اند در بحث گروه مرجع مورد توجه قرار می‌گیرند. مفاهیمی از قبیل هویت، دیگران مهم، جامعه‌پذیری و

در فرآیند خودارزیابی و مقایسه خود با دیگر گروه‌ها، ارزش‌ها و استانداردهای آنان به عنوان یک چارچوب و مبنای مقایسه‌پذیرفته می‌شود. این فرآیند شامل پذیرش هنجارهای افراد و گروه‌های مرجع می‌گردد. عموم صاحب‌نظران پذیرفته‌اند که واژه «گروه مرجع» شامل جهت‌گیری رفتاری نسبت به فرد مرجع و همچنین گروه مرجع می‌شود و این واژه را برای هر دو به کار می‌برند. این کاربرد، مبتنی بر این واقعیت است که انتخاب فرد مرجع همانند انتخاب گروه مرجع بیش از آنکه تحت تأثیر ویژگی‌های فردی باشد، تابع شرایط و ساختارهای اجتماعی است. جامعه‌شناسان معتقدند هویت‌یابی با گروه‌ها و با افرادی که موقعیت‌های خاصی دارند، به صورت اتّفاقی و تصادفی رخ نمی‌دهد بلکه تابع الگوهای محیطی و ساختارهای اجتماعی و ویژگی‌های فرهنگی غالب است. به عنوان مثال ساختار خانوادگی و روابط فامیلی الگوهایی را به اعضای خانواده القاء می‌کند که بر رفتار و تصورات آنها تأثیر می‌گذارد.

گاهی اوقات فرد مرجع به عنوان الگوی نقش^۱ توصیف و معرفی می‌شود. درحالی که تفاوت بارزی میان این دو مفهوم وجود دارد. کسی که خود را به یک فرد مرجع منسوب می‌کند، تلاش می‌کند خود را از ابعاد مختلف با مرجع مزبور نزدیک و همراه سازد. درحالی که مفهوم الگوی

نقش بسیار محدودتر است و دال بر هویت‌یابی محدود فرد با اتکاء به الگوی منتخب خود از حیث یک یا چند بعد مشخص است. درواقع یک الگوی نقش صرفاً در صورتی می‌تواند فرد مرجع باشد که از جهات گوناگون مورد توجه فرد قرار گیرد.

بنابراین دوستان یا والدین می‌توانند صرفاً از یک جهت (یا جهات خاص) برای فرد الگوی نقش باشند، ولی در صورتی که تأثیرپذیری از آنها به جهات گوناگون رفتاری و فکری گسترش یابد، تبدیل به فرد مرجع می‌شوند. درواقع الگوی نقش، نوعی هویت‌یابی محدود برای فرد ایجاد می‌کند ولی گروه مرجع زمینه هویت‌یابی جامع‌تر و کامل‌تری را پدید می‌آورد.

این تفاوت ریشه در فرآیند انتخاب گروه مرجع دارد، زیرا الگوها و ساختارهای اجتماعی الزام‌ها و محدودیت‌هایی برای این فرآیند ایجاد می‌کنند. در صورتی که روابط اجتماعی فرد به صورتی تمایز یافته و محدود، منحصر به نقشی خاص گردد، این شرایط به ظهور و پیدایش الگوی نقش می‌انجامد و نه فرد مرجع؛ و در این صورت هویت‌یابی جزئی و محدود شکل می‌گیرد. در عین حال هویت‌یابی جزئی براساس یک نقش خاص می‌تواند انگیزه لازم برای کسب آگاهی بیشتر درباره رفتار و ارزش‌های الگوی نقش را در سایر زمینه‌ها به وجود آورد. این فرآیند درباره زندگی خصوصی افراد برجسته‌ای که به‌عنوان الگوی نقش پذیرفته شده‌اند، رایج و متداول است. درنتیجه، هویت‌یابی جزئی با قهرمانان برجسته گذشته و حال ممکن است به هویت‌یابی جامع منجر گردد و به آشنایی و پیوند فرد با رفتارها، ارزش‌ها و سایر ابعاد شخصیتی آنان منجر شود. تدوین و نشر زندگی‌نامه‌ها و خاطرات شخصیت‌های برجسته اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نقش به‌سزایی در تبدیل الگوهای نقش به افراد مرجع ایفا می‌کند.

یکی از راه‌های بررسی و کشف عوامل انتخاب گروه‌های مرجع، مطالعه زنجیره افراد مرجعی است که توسط یک فرد انتخاب می‌شوند؛ زیرا به موازات تغییرات منزلتی افراد در طول زندگی آنها، افراد مرجع و الگوهای نقش آنان تغییر می‌یابد. البته این انتخابها و تغییرات صرفاً ناشی از احساسات فردی و شخصی نیست بلکه تابع الگوهایی است که در این زنجیره انتخاب‌های مطلوب و واقعی نمایان می‌گردد. این بررسی‌ها و مقایسه‌ها شناخت ما را از عوامل انتخاب افراد مرجع و الگوهای نقش افزایش خواهد داد: افراد و الگوهایی که بعضاً در ارتباط مستقیم و عینی با افراد هستند ولی برخی از آنها شخصیت‌های مشهور و برجسته‌ای هستند که در جوامع بزرگ هیچ ارتباط مستقیمی با افراد ندارند و در شرایط گوناگون اجتماعی (از قبیل ثبات نسبی یا تحولات و دگرگونی‌های سریع جامعه) مورد توجه و ارجاع قرار می‌گیرند. این شخصیت‌ها در شرایطی که تحولات سریع‌تر است و شناسایی هنجارها و استانداردهای گوناگون به دلیل سرعت تغییرات آنها دشوار می‌گردد، و نیز در شرایطی که افراد امکان گزینش گروه‌های مرجع نزدیک و بومی را ندارند، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند.

این نکته را نیز باید مورد توجه قرار داد که در شرایطی که یک گروه یا جماعت نیز نقش گروه‌های مرجع را ایفا می‌کنند، بخشی از فرآیند تأثیرگذاری آنان از طریق اعضای گروه به اجرا درمی‌آید. زیرا افراد در ارتباط عینی با اعضای گروه هستند و استانداردهای آن را نه به صورت انتزاعی بلکه غالباً از طریق تأمل در رفتار و افکار اعضاء شناخته و اخذ می‌کنند. بنابراین هویت‌یابی فرد با گروه مرجع عمدتاً از طریق اعضای گروه یا افراد مرجع صورت می‌گیرد.

انتخاب گروه مرجع در میان گروه‌های عضویت و غیرعضویت؛

قبلاً گفته شد که گروه‌های مرجع فراوانند، زیرا علاوه بر گروه‌های عضویت، بسیاری از گروه‌های غیرعضویت نیز می‌توانند نقش گروه مرجع را ایفا نمایند. در اینجا طبعاً این سؤال را باید پاسخ گفت که هر یک از این دو گروه، تحت چه شرایطی تبدیل به گروه مرجع می‌شوند؟ و عوامل و زمینه‌هایی که باعث می‌شود گروه‌های عضویت یا گروه‌های غیرعضویت به عنوان مرجع برگزیده شوند، کدامند؟

این سؤال، مسئله محوری گروه مرجع را تشکیل می‌دهد و کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. زیرا اغلب پژوهش‌های مربوط به این موضوع، یا صرفاً به توصیف گروه‌های مرجع پرداخته‌اند و یا در میان گروه‌های عضویت موضوع را تعقیب کرده‌اند و کمتر به تبیین علل انتخاب گروه‌های مرجع غیرعضویت توجه کرده‌اند. طبق تحقیقات موجود، افرادی که خود را به یک گروه غیرعضویت پیوند داده و منتسب می‌سازند، تمایل دارند ارزش‌های آن گروه را بپذیرند. براین اساس «آینشتات» طی تحقیقی درباره مهاجران به اسرائیل این فرضیه را مطرح ساخت که: انتخاب گروه مرجع تابع قابلیت و توانایی گروه‌های خاص برای اعطاء منزلت و پرستیژ اجتماعی به افراد است. (مرتین، همان: ۳۰۵)

طبق این فرضیه به هر میزان که یک گروه قابلیت بیشتری برای تأمین پرستیژ اجتماعی (براساس ارزش‌ها و ساختار نهادی جامعه) داشته باشد، احتمال پذیرش آن به‌عنوان گروه مرجع بیشتر است. بنابراین ساختارهای اجتماعی با تعیین میزان پرستیژ و اقتدار گروه‌ها و درجه‌دست‌رسی و ارتباط با آنان، الگوی انتخاب گروه‌های مرجع منزلت بخش را تعیین می‌کنند. به عبارت دیگر این ارزش‌های اجتماعی هستند که منزلت و جایگاه اجتماعی گروه‌ها را تعیین می‌کنند و در نتیجه در انتخاب آنها به‌عنوان گروه مرجع نقش اصلی را ایفا می‌نمایند.

فرضیه دیگری که در زمینه انتخاب گروه‌های غیرعضویت به‌عنوان گروه مرجع مطرح شده، این است که؛ افراد حاشیه‌ای در هر گروه آمادگی بیشتری برای پذیرش ارزش‌های گروه‌های غیرعضویت به‌عنوان چارچوب مرجع هنجاری دارند. براساس این فرضیه، هر چه فرد در گروه خود ایزوله‌تر بوده، نقش و موقعیت کمتر و ضعیف‌تری داشته باشد، آمادگی و تمایل بیشتری

برای دوری از گروه خود و انتخاب گروه‌های دیگر به‌عنوان گروه مرجع دارد. «پیتر بلاو»^۱ مصادیق افراد ایزوله را به شرح زیر مشخص کرده است؛ ستیزه‌جویان اجتماعی، افرادی که سبک زندگی طبقات بالاتر از گروه خود را پذیرفته‌اند، نخبگانی که نسبت به جامعه خود بی‌رغبت و دلزده شده‌اند و بالاخره کسانی که رویکردهای سیاسی حاکم در جامعه خود را قبول ندارند. (همان) البته مصادیق دیگری نیز برای افراد ایزوله می‌توان برشمرد، ولی به طور کلی این اصل را باید مورد توجه قرار دهیم که داشتن نقش و جایگاه حاشیه‌ای یا محوری در گروه و جامعه در جهت‌گیری افراد به گروه‌ها و جوامع بیگانه تعیین کننده است. این واقعیت در جامعه ایران که تحولات سریعی را تجربه می‌کند و به‌ویژه نسل جوان در آن فراز و نشیب‌های تندی را پشت سر گذاشته و می‌گذارد، بسیار قابل توجه است. جریان تحولات دوران انقلاب و جنگ در دهه‌های پنجاه و شصت و تغییرات جمعیتی و اجتماعی پس از آن به‌ویژه رشد سطوح تحصیلی و نیز میزان شهرنشینی و ارتباطات جایگاه و زمینه ایفای نقش جوانان را با تغییرات شگرفی مواجه ساخت. این تحولات در سوگیری‌های جوانان تأثیرات مهمی داشته است که در آینده به آن خواهیم پرداخت.

سومین فرضیه‌ای که درباره انتخاب گروه‌های مرجع مطرح شده این است که؛ در نظام‌های اجتماعی که میزان نسبتاً بالایی از تحرک اجتماعی دارند، رویکرد مثبت به گروه‌های غیرعضویت و پذیرش آنها به‌عنوان گروه مرجع بیشتر است. (همان) در این گونه جوامع تقاضا و تمایل به رشد و ارتقاء و کسب منزلت‌های برتر از طریق پیوستن به گروه‌های جدید، رواج دارد و در نتیجه جامعه‌پذیری پیشینی کارکرد مثبت دارد. طبق این فرضیه در جوامعی مثل آمریکا که تحرک اجتماعی بیشتر و راحت‌تر است، در مقایسه با جوامع نسبتاً سنتی‌تر، تعلق و پیوند به گروه‌های مرجع غیرعضویت بیشتر است. هم‌چنین براساس این فرضیه پیش‌بینی می‌شود در جامعه ایران، میزان پذیرش گروه‌های مرجع بیگانه و غیرعضویت در شهری مثل قم در مقایسه با شهرهای کوچک یا محیط‌های روستایی بیشتر و رایج‌تر باشد. البته برخی مطالعات درباره جامعه فرانسه و جامعه آمریکا که از حیث تأمین نیازهای اولیه و میزان تحرک اجتماعی متفاوت هستند، این فرضیه را تایید کرده و نشان داده‌اند که اقبال و توجه به گروه‌های مرجع غیرعضویتی در جامعه فرانسه در مقایسه با آمریکا کمتر است. این نکته را باید توجه داشت که آزمون دقیق این فرضیه مستلزم کسب شناخت کافی درباره جوامع مختلف و مقایسه آنها است. «اگرچه ما تا رسیدن به مجموعه‌ای از فرضیه‌ها درباره عوامل انتخاب گروه‌های مرجع غیرعضویت که از نظر تئوریک کامل و از نظر تجربی کافی باشند، فاصله زیادی داریم، ولی

اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیقات میدانی درباره موضوع را به دست آورده‌ایم. الگوی رفتار مربوط به گروه مرجع براساس ویژگی‌های شخصیتی، منزلت اجتماعی افراد و نیز ویژگی‌های ساختاری جامعه متفاوت است و تنوع می‌پذیرد. بنابراین شایسته است رابطه این متغیرها با انتخاب گروه‌های مرجع مورد بررسی قرار گیرد.» (همان:)

این مطالعات بایستی درباره ویژگی‌های شخصیتی افراد، منزلت اجتماعی آنها به‌ویژه موقعیت و جایگاه آنان در گروه و نیز تحرک اجتماعی یا ثبات آنان و تأثیر این ویژگی‌ها بر رفتارشان در زمینه انتخاب گروه مرجع صورت گیرد. همچنین مطالعات مقایسه‌ای در جوامع مختلف و بررسی تأثیرات ساختارهای گوناگون اجتماعی بر رفتار گروه مرجع امکان تحلیل‌های عمیق‌تر و تکمیل تئوری گروه مرجع را به‌ویژه درخصوص گروه‌های مرجع جدید و غیرعضویت فراهم می‌آورد.

انتخاب گروه‌های مرجع در میان گروه‌های عضویت

تحقیق درباره گروه مرجع باید فرآیند انتخاب گروه مرجع از میان گروه‌های عضویت را نیز مورد توجه قرار دهد و این مسأله را بررسی نماید که چگونه یک فرد، گروه مرجع خود را از میان گروه‌های شغلی، دینی و سایر گروه‌هایی که به آنها تعلق دارد، انتخاب می‌کند؟ و اینکه چرا در این میان برخی به‌عنوان مرجع پذیرفته می‌شوند و برخی دیگر مورد رجوع واقع نمی‌شوند؟ همانطور که قبلاً تأکید شد، تمرکز اصلی تئوری و بحث گروه مرجع مبتنی بر این واقعیت است که انسان‌ها در جریان شکل‌گیری رفتار و جهت‌دهی ارزیابی‌های‌شان بیش از آنکه به خود متکی باشند، به گروه‌ها توجه دارند. در این میان نظریه‌های پیشین جامعه‌شناسی و روانشناسی عمدتاً تأثیرات گروه‌های عضویت بر افراد را مورد توجه قرار می‌دادند و کمتر به نفوذ گروه‌های دیگر پرداخته‌اند. درحالی‌که نظریه گروه مرجع بیشترین تأکید و توجه را متوجه گروه‌های غیرعضویت کرده است، اگرچه گروه‌های عضویت نیز در این نظریه مدنظر قرار می‌گیرند. درواقع بخش عمده تحقیقاتی که در این زمینه صورت گرفته، ناظر به عوامل و پیامدهای پذیرش هنجارها و ارزش‌های گروه‌های عضویت به‌عنوان چارچوب مرجع‌هنجاری و مقایسه‌ای است.

در تحقیقاتی که مبتنی بر نظریه مرجع است نیز تا حدی این رویکرد ادامه می‌یابد، زیرا این گروه‌های عضویت هستند که در اغلب موارد بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارند. بنابراین بایستی انواع گروه‌های عضویت را مدنظر قرار داده و فرآیند انتخاب آنها به‌عنوان گروه مرجع را شناخت و ویژگی‌هایی را که باعث تقویت جاذبه یک گروه برای اعضای خود می‌شود و باعث می‌گردد تعلق خاطر و وابستگی آنها به گروه حفظ و

تقویت شود، مدنظر قرار داد.

مدل نظری و فرضیه‌های مقاله

براساس مباحث نظری ارائه شده، گروه مرجع گروهی است که مبنای مقایسه و ارزیابی رفتار و افکار افراد قرار می‌گیرد و پیوستن یا همانندی با آن برای افراد مطلوب و مثبت قلمداد می‌گردد. این گروه اگرچه در شکل‌گیری نگرش‌های افراد تأثیر دارد، در عین حال انتخاب آن نیز تابع نحوه نگرش‌ها و ارزش‌های اجتماعی است. درواقع ارزش‌های رایج و حاکم در جامعه و تمایلات افراد نقشی تعیین‌کننده در انتخاب گروه مرجع دارند. ارزش‌های اجتماعی تعیین‌کننده امتیازات و محاسن پدیده‌های اجتماعی هستند و منزلت و اعتبار یک گروه و انتساب به آن نیز تابع همین ارزش‌هاست. درنتیجه تمایلات افراد به سوی گروه‌هایی خواهد بود که در جامعه مورد توجه و تکریم قرارمی‌گیرند و اعضای‌شان از مزایای مادی یا معنوی بیشتری در جامعه برخوردارند. براین‌اساس در نظریه «مرتن» اولین متغیری که برای تبیین موضوع انتخاب گروه مرجع مطرح شده عبارت است از منزلت بخشی گروه در جامعه. منزلت بخشی گروه البته براساس ارزش‌های اجتماعی رایج تحقق عینی می‌یابد.

در تبیین نحوه انتخاب گروه مرجع نظریه‌های روانشناسی اجتماعی بر شباهت و قرابت هنجاری میان فرد و گروه تأکید دارند و لذا تمرکز عمده‌شان بر آثار گروه‌های عضویت بر افراد است. در میان اعضای گروه عضویت شباهت‌های فکری و رفتاری زیاد است و زمینه مناسب‌تری برای مقایسه اجتماعی فراهم می‌باشد. در نتیجه طبق این نظریه‌ها افراد به سمت مقایسه خود با نزدیکان و هم‌قطاران‌شان سوق پیدا می‌کنند. درحالی‌که در نظریه جامعه شناختی گروه مرجع، تمرکز عمده بر عوامل ساختاری است که اعضای جامعه را به سمت گروه‌های غیر عضویت سوق می‌دهد. طبق این نظریه در جوامع باز که امکان تحرک، در آن بیشتر است؛ همچنین در شرایطی که فرد از جایگاه محوری در گروه عضویت خود برخوردار نباشد و به عضوی حاشیه‌ای و ایزوله تبدیل گردد، آمادگی بیشتری برای جدایی از گروه خود و گرایش به سایر گروه‌ها پیدا می‌کند. طبق نظریه‌های جامعه شناختی، گروه‌های اجتماعی به مثابه آینه‌ای هستند که هستی و هویت انسان در جامعه را نشان می‌دهند و در این نمایش، القائات خود را نیز بر او تحمیل می‌کنند. بنابراین، به تناسب ویژگی‌های شخصی افراد و شرایط اجتماعی و ارزش‌های رایج در جامعه، رویکرد اعضای جامعه به گروه‌های عضویت یا غیر عضویت تغییر پیدا می‌کند و البته ویژگی‌های گروه‌ها از حیث باز و انعطاف پذیر یا بسته و انعطاف‌ناپذیر بودن در جذب افراد تعیین‌کننده خواهد بود.

متغیر دیگری که در انتخاب گروه مرجع تعیین‌کننده است، ارتباطات اجتماعی افراد با گروه‌ها و

اعضای آنها است. برخی از صاحب‌نظران از قبیل «شیبوتانی» این متغیر را عامل اصلی انتخاب گروه مرجع و پذیرش هنجارها و ارزش‌های آن می‌دانند. این عامل اگرچه در مورد گروه‌های عضویت بسیار برجسته است، ولی در تحلیل گروه‌های مرجع غیر عضویت نیز قابل توجه و بررسی است.

همانگونه که ملاحظه می‌شود متغیرهای مستقل با اتکاء به نظریه‌های مختلف به ویژه نظریه مرتن مشخص شده و متغیر وابسته عبارت است از «انتخاب گروه مرجع». در واقع هدف اصلی تحقیق، شناخت عوامل اجتماعی مؤثر بر انتخاب گروه‌های مرجع توسط جوانان است که در دو حوزه زیر قابل طرح است؛

۱- انتخاب گروه‌های عضویت به عنوان گروه مرجع

۲- انتخاب گروه‌های غیر عضویت به عنوان گروه مرجع

برای بررسی مفهوم گروه مرجع نیز شاخص‌های گوناگونی مطرح شده است که در این تحقیق از دو شاخص استفاده می‌کنیم؛ شاخص اول؛ اتکاء و ارجاع به گروه در تصمیم‌گیری‌ها و شاخص دوم؛ تعلق خاطر و علاقمندی به گروه به عنوان یک مرجع عاطفی و رفتاری. شاخص‌های دیگری نیز برای این مفهوم طرح شده است (مانند تمایل به پیوستن به گروه، تمایل به همانندی با گروه و ...). براین اساس با توجه به مدل تحقیق، فرضیه‌های زیر برای دستیابی به هدف تحقیق آزمون خواهند شد؛

۱- ارزش‌های اجتماعی افراد با نحوه عمل آنان در انتخاب گروه مرجع ارتباط دارد.

ارزش‌های اجتماعی ← انتخاب گروه مرجع

۲- نوع و میزان فعالیت‌های اجتماعی افراد (از قبیل: فعالیت‌های دینی، فعالیت‌های ورزشی، استفاده از رسانه‌ها) بر انتخاب گروه مرجع آنان تأثیر دارد.

فعالیت‌های اجتماعی ← انتخاب گروه مرجع

۳- میزان ارتباط و تماس فرد با گروه (اعم از تماس بی‌واسطه یا با واسطه) در پذیرش آن به عنوان گروه مرجع، تأثیر دارد.

ارتباط و تماس فرد با گروه ← انتخاب گروه به عنوان گروه مرجع

۴- تصور فرد درباره منزلت و نفوذ اجتماعی و سایر امتیازات گروه، با انتخاب آن به عنوان گروه مرجع ارتباط دارد.

تصور فرد نسبت به امتیازات گروه ← انتخاب گروه به عنوان گروه مرجع

۵- پایگاه اجتماعی - اقتصادی جوانان با نوع گروه مرجع آنان ارتباط دارد.

پایگاه اجتماعی - اقتصادی ← انتخاب گروه به عنوان گروه مرجع

۶- ویژگی‌های شخصی (جنس، سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و ...) بر نوع گروه مرجع

فرد تأثیر دارد.

ویژگی‌های شخصی ← انتخاب گروه به عنوان گروه مرجع

روش تحقیق

پیمایش، به عنوان یکی از فنون قدیمی تحقیق و متداول‌ترین روش مشاهده در بررسی مسائل اجتماعی و همین‌طور شناخت رفتارها و نگرش‌های افراد در سطح گسترده و در بستر اجتماعی، روش اصلی مورد استفاده در مقاله حاضر است. سنجش رویکردها، نگرش‌ها و عملکردهای جوانان قومی در انتخاب گروه‌های مرجع‌شان به عنوان یکی از مهمترین انتخاب‌های دوره جوانی که نشان دهنده ابعاد مهمی از مسائل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با آنان است، و بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر این گزینش‌ها در سطح گسترده و همین‌طور جمع‌آوری داده‌های اصلی برای توصیف چنین جمعیت بزرگی که امکان مشاهده مستقیم تک‌تک اعضای آن وجود ندارد از دلایل عمده استفاده از این روش می‌باشد.

مقاله حاضر از نوع تحقیقات مقطعی است که به دنبال کنکاش واقعیت و عوامل مؤثر در انتخاب گروه‌های مرجع جوانان قومی در حال حاضر است و تلاش می‌کند در سطح میانه بدون دخالت عمدی در واقعیت موجود، نگرش‌ها و ارزش‌ها و نهایتاً گروه‌های مرجع جوانان قومی را بسنجد.

تکنیک جمع‌آوری داده‌ها

مهمترین تکنیک جمع‌آوری داده‌های این تحقیق «پرسشنامه» است که توسط محققین تدوین شده و داده‌ها به وسیله آن جمع‌آوری و سپس پردازش و تحلیل می‌شوند. بدین منظور، در مراحل ابتدایی پرسشنامه‌ای با ۳۹ سوال طراحی شد و برای سنجش اعتبار و روایی آن، در میان نمونه‌ای ۵۰ نفری تکمیل شد و داده‌های آن با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت پرسشنامه اصلاح‌شده با ۳۵ تا سؤال برای مرحله جمع‌آوری اطلاعات آماده شد. همچنین از مصاحبه اکتشافی و مشاهده مشارکتی نیز برای آشنایی بیشتر با ابعاد موضوع استفاده شده است.

جامعه آماری و جمعیت نمونه

جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق جوانان ۱۶ تا ۲۹ ساله ساکن در شهر قم است که از میان آنها جمعیت نمونه با حجم ۴۹۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای متناسب با حجم نمونه (PPS) انتخاب می‌شود. گستردگی جمعیت جوانان قومی و عدم امکان دسترسی به همه آنها از دلایل استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای است. در عین حال که برای حضور حجم

متناسبی از هریک از اقشار جوانان قم در جمعیت نمونه، از روش نمونه‌گیری متناسب با حجم نمونه نیز استفاده شده که یکی از بهترین روش‌های نمونه‌گیری براساس مناطق جغرافیایی و با توجه به حجم نمونه هر منطقه می‌باشد. تا بدین صورت از هر یک از اقشار و طبقات جوانان قمی با توجه به گستردگی آنها نمونه‌ای متناسب در جمعیت نمونه وجود داشته باشد.

روش و فنون تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌های گردآوری شده به‌وسیله پرسشنامه، پس از ورود داده‌ها به صورت کدهای تعریف شده در نرم‌افزار *Spss* از آمار توصیفی و آمار استنباطی با توجه به فرضیات و اهداف تحقیق و سطح سنجش متغیرها، استفاده می‌شود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری؛ خلاصه یافته‌ها

گروه‌های مرجع جوانان در جامعه امروزی دارای تنوع و تعدد است. در این دوران، نه تنها در حوزه‌های گوناگون گروه‌های مرجع چندگانه تأثیرگذارند، بلکه در هر حوزه نیز می‌توان افراد و گروه‌های مختلفی را مشاهده کرد که به عنوان گروه مرجع مورد توجه جوانان قرار می‌گیرند. به عنوان مثال، در حوزه سیاسی یا دینی، افراد و گروه‌هایی از قبیل اعضای خانواده، روحانیون، معلمان، شخصیت‌های سیاسی و ... در افکار و رفتار جوانان تأثیرگذارند. برخی از منابع مانند خانواده در غالب حوزه‌ها کم و بیش به عنوان مرجع و مبنای عمل، نقش گروه مرجع را ایفا می‌کنند و برخی دیگر مانند شخصیت‌های فرهنگی و علمی فقط در حوزه‌هایی مشخص مورد توجه و پذیرش قرار می‌گیرند.

میزان تأثیرگذاری گروه‌های مرجع مختلف نیز متفاوت است؛ در برخی موارد گروه‌هایی که اعتماد، ارتباط و مقبولیت بیشتری نزد جوانان دارند، تأثیراتی به مراتب عمیق‌تر، وسیع‌تر و ماندگارتر از دیگرانی دارند که صرفاً از موقعیتی نمادین برخوردارند و حوزه ارتباطی آنان محدود به مکانیزم رسانه‌ای است. علاوه بر این، روش تأثیرگذاری نیز متفاوت است؛ گاهی مشورت حضوری، گهگاهی القاءات عاطفی و در مواردی نیز الگوپذیری با واسطه، بستر اتکاء و تمایل افراد به گروه‌های مرجع را ایجاد می‌کنند.

بر اساس یافته‌های تحقیق، ۶۸ درصد پاسخگویان مرد و ۳۸ درصد زن بوده‌اند. زیرا با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای اتخاذ شده در این تحقیق، فضای فرهنگی - مذهبی شهر قم، امکان تساوی جنسیتی را نمی‌دهد و به خاطر مسائل فرهنگی و اجتماعی، خانم‌های جوان از نمونه آماری کمتری در این تحقیق برخوردار گردیدند. میانگین سن پاسخگویان در این تحقیق ۲۲ سال است و اکثر آنها (۶۹،۴ درصد) مجرد هستند. متوسط تحصیلات پاسخگویان در حدود

دیپلم می‌باشد و حدود ۴۰ درصد آنان از تحصیلات دانشگاهی برخوردارند. اکثریت پاسخگویان جوان قومی (۸۶٫۸ درصد) تحصیلات حوزوی ندارند. اما اکثر پاسخگویانی که تحصیلات حوزوی دارند هم در سطح «مقدمات» می‌باشند. این نکته بر اساس شرایط سنی پاسخگویان قابل توجه می‌باشد.

با توجه به جوان بودن پاسخگویان و اشتغال بخش زیادی از آنان به تحصیلات در دبیرستان و دانشگاه، نسبت شاغلان به کل نمونه در حدود نصف (۵۰ درصد) می‌باشد. مشاغل پدران پاسخگویان عمدتاً در سطح متوسط (بر اساس معیارهای اقتصادی و اجتماعی) قرار دارد و مشاغل رتبه خیلی بالا و یا خیلی پایین سهم خیلی کمی را به خود اختصاص می‌دهند. اکثریت مطلق مادران پاسخگویان نیز خانه‌دار هستند و جمعیت کمی که شاغل هستند، اکثراً دارای مشاغل متوسط می‌باشند. نزدیک به یک سوّم والدین پاسخگویان دارای دیپلم هستند و تحصیلات دانشگاهی سهم نسبتاً کمی در میان آنها دارد. همچنین سطح تحصیلات پدران در مقایسه با مادران بالاتر است. نکته قابل توجه اینکه، درحالی‌که فقط ۷ درصد مادران دارای تحصیلات دانشگاهی هستند، این میزان در مورد پدران ۱۵ درصد و در مورد خود پاسخگویان حدود ۴۰ درصد است. این ارقام به‌خوبی تحرک اجتماعی و تفاوت‌های نسلی را نشان می‌دهد. به لحاظ تحصیلات حوزوی نیز براساس یافته‌ها، حدود ۱۲ درصد پدران پاسخگویان از تحصیلات حوزوی برخوردارند که اکثر آنها در سطح خارج فقه و اصول می‌باشند. اما براساس همان یافته‌ها، ۴٫۲ درصد مادران پاسخگویان از تحصیلات حوزوی برخوردارند که اکثر آنها نیز در سطح خارج فقه و اصول می‌باشند.

بیش از ۵۰ درصد از پاسخگویان، اهمیت و فایده زیادی برای داشتن الگو و سرمشق در زندگی قائل هستند. حدود ۴۰ درصد آنان نیز وجود الگو را نسبتاً مفید می‌دانند. در عین حال، ۴۰ درصد پاسخگویان با گویه «انسان در کارهایش باید خودش تصمیم بگیرد و خیلی گوشش به دیگران بدهکار نباشد» نیز موافق بوده‌اند. بنابراین از نظر جوانان قومی، وجود و حضور الگوها مفید و حتی بعضاً ضروری است، لیکن نفوذ و تأثیرگذاری الگوها محدود به ارائه طریق و رهنمودهایی است که در تصمیم‌گیری‌ها به کمک فرد آید و این واقعیت هرگز بدان معنا نیست که الگوها می‌توانند به جای خود افراد در منصب تصمیم‌گیری بنشینند.

گروه‌های اولیه، یعنی دوستان و اعضای خانواده بالاترین درصدها را در گویه «درددل کردن» به خود اختصاص داده‌اند. در ساختار خانواده ایرانی، «مادر» نقش مدیر داخلی خانواده را به عهده دارد و در جزئیات امور فرزندان حضور و نقش بیشتری ایفا می‌کند. مضافاً براینکه در این تحقیق، مادران اکثراً خانه‌دارند و امکان و فرصت بیشتری برای ایجاد ارتباط و گفتگو با فرزندان در اختیار دارند. البته نقش «دوستان» با حدود ۴۰ درصد بیشتر از افراد دیگر می‌باشد.

بیش از ۸۰ درصد از پاسخگویان، مهمترین ویژگی لازم برای یک الگو و سرمشق را «صداقت و روراستی» می‌دانند و نزدیک به ۵۴ درصد آنان نیز «داشتن اطلاعات و معلومات زیاد» را مهم می‌دانند. اما از نظر جوانان قمی به ترتیب، ویژگی‌های «روحانی بودن، حوزوی بودن و ثروتمندبودن» از اهمیت کمتری برخوردار می‌باشند. بنابراین می‌توان گفت، ارزش‌های دینی و اخلاقی بیشترین اهمیت را در انتخاب الگوها دارند، سپس امتیازات علمی و تخصص و پس از آن مزایای اجتماعی مطرح شده است.

مهمترین عامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری پاسخگویان در زمینه انتخابات عمومی، تحلیل شخصی خودشان (۵۵,۹ درصد) می‌باشد. این امر حکایت از اعتماد و اتکاء به نفس بالای جوانان در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و استقلال نظر آنها دارد. پس از تحلیل شخصی، بالاترین درصدها به ترتیب به شخصیت‌های سیاسی (۱۸ درصد)، اعضای خانواده (۱۱,۱ درصد)، شخصیت‌های علمی و شخصیت‌های دینی و حوزوی (۵,۱ درصد)، دوستان و همکاران (۴,۳ درصد) و فامیل و بستگان (۰,۶ درصد) اختصاص دارد. بنابراین با در نظر گرفتن رأی و تحلیل شخصی جوانان، به طور قطع شخصیت‌های سیاسی، والدین و اعضای خانواده مهمترین گروه مرجع و تأثیرگذارترین منابع اجتماعی در رفتار انتخاباتی جوانان قمی هستند و پس از آنها نوبت به بقیه می‌رسد.

مجموعه یافته‌هایی که در جداول متعدّد تحقیق حاضر ارائه شده حکایت از آن دارد که توجه به گروه‌های مرجع و تأثیرپذیری از آنها در تصمیم‌گیری و عمل مانع از استقلال نظر، اتکاء به نفس و محوریت افراد در تصمیم‌گیری برای امور مختلف زندگی نیست. در واقع جوانان جامعه ما، مهمترین عنصر جهت‌گیری و اتخاذ تصمیمات مهم زندگی خود را فهم و درک شخصی خودشان می‌دانند و در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، علمی و ... حاضر نیستند، صرفاً به اتکای دیگران (ولو مهم و مورد اعتماد) مشی و مسیر خود را انتخاب کنند.

به عبارت دیگر، عقلانیت و قدرت تشخیص و حس‌بگیری افراد مانع از آن می‌شود که نقش و عزم خود را در قبال اهمیت و تأثیرگذاری گروه‌های مرجع مختلف نادیده بگیرند. اما البته این سخن بدان معنا نیست که گروه‌های مرجع نقش و اهمیت کمی در سوگیری‌های افراد داشته باشند؛ زیرا یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که به عنوان مثال نقش مادر یا همسر در تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات افراد بسیار تعیین‌کننده است. همچنین تعلق خاطر جوانان به خانواده و تلقی آنها به عنوان مشاور، همدم و مرجع و ملجاء فکری و عملی نشانگر تأثیرپذیری آنان از اعضای خانواده است. بنابراین باینکه استقلال نسبی و میزان اتکاء به نفس جوانان در جامعه افزایش یافته است و همچنین با وجود اینکه منابع و نهادهای مختلفی همچون رسانه‌های جمعی، کم و بیش بر آنان تأثیراتی دارند، در عین حال کماکان نهاد خانواده نقش اصلی را به عنوان گروه مرجع جوانان

ایفا می‌کند. اهمیت اعضای خانواده به ویژه والدین و همسر به عنوان یک گروه مرجع مهم برای جوانان شهر قم در حدی است که میزان توجه به هر یک از آنها به تنهایی قابل قیاس با گروه‌های دیگر است. در میان گروه‌های دیگر که نقش گروه مرجع را ایفا می‌کنند، دوستان، علما و مراجع تقلید، معلمان، روحانیون و همکاران نیز جایگاه مهمی دارند. گروه دوستان در زمینه‌های گوناگون مورد توجه هستند ولی در حوزه‌های مشخصی همچون زمینه‌های دینی، علمی و تخصصی، علما و مراجع تقلید، اساتید دانشگاه و روشنفکران معروف و معلمان نقش آفرین هستند.

دانشجویان نیز جذابیت و اهمیت زیادی برای جوانان دارند. این گروه بیش از هر مجموعه‌ای تعلق خاطر پاسخگویان این تحقیق را برانگیخته است. رسانه‌های جمعی به ویژه صدا و سیما، سهم زیادی در پر کردن اوقات جوانان دارند. اما تأثیرگذاری آنها نسبتاً محدود و سطحی است. روزنامه‌های کثیرالانتشار نیز به همین منوال ارزیابی می‌شوند.

میزان تأثیر و جاذبه گروه‌های تخصصی از قبیل پزشکان و روزنامه نگاران، همچنین گروه‌های سمبلیک مانند هنرمندان و ورزشکاران نیز در حد متوسط ارزیابی می‌شود و به عنوان گروه مرجع جوانان قمی از موقعیتی در حد متوسط برخوردارند. اما گروه‌ها و منابعی که تا حدی از حوزه مقبولیت جوانان دور شده‌اند، در قلمرو سیاست و سیاسیون قرار می‌گیرند. البته نخبگان سیاسی مشهور همچنان از مقبولیت قابل توجهی برخوردارند و حتی برای بخشی از جوانان در حوزه سیاسی گروه مرجع محسوب می‌شوند.

در مورد شاخص‌ها و ویژگی‌های لازم برای الگوها و گروه‌هایی که می‌توانند سرمشق قرار گیرند، خصلت‌هایی همچون صداقت و روراستی، تدین و امانتداری و نیز تخصص و تحصیلات اهمیت زیادی برای جوانان دارند، درحالی‌که برخورداری از مزایای مادی همچون ثروت و قدرت یا نفوذ سیاسی کمترین اهمیت را برای آنان دارد. بنابراین، به طور طبیعی در دسته بندی گروه‌های مرجع می‌بینیم که به ترتیب خانواده، دوستان، علما و مراجع تقلید، معلمان و شخصیت‌های فرهنگی و دانشگاهی در رتبه‌های بالاتر قرار می‌گیرند و پس از آنها طلبه‌ها و روحانیون، نخبگان سیاسی و نیز گروه‌های هنری و ورزشی قرار می‌گیرند. به طور کلی طبق یافته‌های تحقیق، گروه‌های اولیه (خانواده و دوستان)، گروه‌های مرجع اصلی جوانان قم را تشکیل می‌دهند و در میان گروه‌های ثانویه، گروه‌های دینی، فرهنگی و دانشگاهی بیشترین نفوذ را بر جوانان دارند. جداول و تحلیل‌های دومتغیره نیز نشان می‌دهند که میزان ارتباط با گروه‌های مرجع نقش بسیار مهمی در گرایش به سمت گروه‌های مرجع دارد. سطح معناداری بالا و شدت رابطه این نکته را تأیید می‌کند.

نتیجه اینکه، با ترکیب گویه‌های مربوط به متغیر وابسته، مقیاس‌های جدید ساخته شده و

روابط متغیرهای مستقل با آنها سنجیده شده است. تحلیل روابط میان متغیرها نشان می‌دهد که مهمترین عامل در انتخاب گروه مرجع، ارتباط با گروه و اعضای آن است. متغیر سن، دارای همبستگی منفی با متغیر وابسته است. یعنی با افزایش سن جوانان، میزان اتکاء آنان به گروه‌ها در تصمیم‌گیری کاهش می‌یابد. متغیر جنس نیز وارد شده و نتیجه این شد که زنان در مقایسه با مردان اتکاء و تعلق خاطر بیشتری به گروه مرجع دارند. متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی نیز وارد شده و دارای همبستگی منفی با متغیر وابسته است. یعنی، با ارتقاء پایگاه اقتصادی - اجتماعی میزان تعلق خاطر به گروه مرجع کاهش می‌یابد. بر این اساس می‌توان نتایج زیر را به عنوان دستاوردهای تحقیق ارائه نمود؛

۱. بالا بودن میزان استقلال در نظر و تصمیم در میان جوانان قمی؛

در تمامی محورها و سئوالات تحقیق، پاسخگویان تشخیص و علاقه خود را به عنوان معیار اصلی برای تصمیم‌گیری و انتخاب اعلام کرده‌اند و شاخص‌های دیگر از قبیل اتکاء به خانواده، دوستان، مراجع تقلید، علما، معلمان و ... در مقایسه با این شاخص اهمیت کمتری دارند. به عنوان نمونه در خصوص تصمیم‌گیری در انتخابات، حدود ۵۶ درصد پاسخگویان تحلیل شخصی خود را ملاک اصلی تصمیم‌گیری اعلام کرده‌اند. بنابراین میزان استقلال در نظر و تصمیم در میان جوانان شهر قم بالا می‌باشد و این قشر می‌خواهد در تصمیم‌گیری و تعیین سرنوشت متکی به تشخیص و فهم خود عمل کند.

۲. خانواده‌گرایی یا نقض شکاف یا انقطاع نسلی؛

بر اساس یافته‌های پژوهش، جوانان پیوند وثیقی با خانواده خود دارند. آنچه آنان می‌خواهند به رسمیت شناخته شدن و میدان یافتن برای شکوفایی و تکوین خود است. جوانان جامعه احساس نیاز به راهنمایی و حمایت خانواده دارند، در عین حال که طالب استقلال و هویت جدید هستند. در این میان با افزایش سن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی، میزان وابستگی و اتکاء به گروه‌های مرجع از جمله خانواده کمتر می‌شود و مردان جوان نیز در مقایسه زنان جوان، تأثیرپذیری کمتری از خانواده دارند.

۳. نقض مسأله فروپاشی اجتماعی؛

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در جامعه ساختارهای ارزشی و الگوهای مشخصی با کارکرد روشن وجود دارد و ساختارهای خانوادگی و فرهنگی به قوت خود باقی است. بنابراین نمی‌توان اختلالات و مدگرایی‌های موجود به ویژه در میان جوانان را دال بر بی‌سامانی و آنومی اجتماعی

دانست. یافته‌های تحقیق دال بر کارکردهای برجسته خانواده و سایر گروه‌های مرجع در جهت‌دهی و هدایت جوانان و حمایت ذهنی و عاطفی از آنهاست.

۴. استعداد و علاقه به نخبه‌پروری؛

استعداد، توانایی و علاقه مردم ایران به نخبه‌پروری و اتکاء به نخبگان و قهرمانان تأیید می‌شود. یعنی جامعه جوان نیز، کماکان تمایل به پرورش و اتکاء به نخبگان دینی، علمی، سیاسی و فرهنگی دارد و می‌توان پذیرفت که افراد مرجع (گروه‌های مرجع فردی) هنوز در جامعه‌پذیری جوان ایرانی نقش مهمی ایفا می‌کنند.

۵. ضرورت داشتن مرجع تقلید؛

بر اساس یافته‌ها، اکثریت مطلق (۸۲/۸ درصد) جوانان قمی معتقدند که داشتن مرجع تقلید ضروری است و مرجع تقلید دارند. این درصدهای بالا، نمایانگر اهمیت و ضرورت داشتن مرجع تقلید، حتی در این دوران پر از هیاهو و انگیزه‌های غیردینی فراوان می‌باشد. این ضرورت دانستن بالا و عمل کردن به آن، نشان‌دهنده کارآیی و کارآمدی این امر می‌باشد.

۶. تمایزبخشی بین طلاب، روحانیون، علما و مراجع تقلید؛

بر اساس یافته‌ها، جوانان قمی به همه سطوح طلاب، روحانیون، علما و مراجع تقلید، یکسان نمی‌نگرند و برای هرکدام از آنها مقادیر ارزشی خاصی قائل‌اند. به عبارت دیگر، پاسخگویان این تحقیق، برای مراجع بزرگوار تقلید شأنیت بالایی برای گروه مرجع بودن قائل‌اند. اما به‌ترتیب از علما به روحانیون و بعد طلاب، این شأنیت و اهمیت کاسته می‌شود.

۷. جایگاه مهم امام‌زاده‌ها و اماکن دینی (به‌ویژه حرم حضرت معصومه (س)) در میان جوانان قمی؛

بر اساس یافته‌ها، بیش از ۷۰ درصد از جوانان قمی به صورت «اغلب» و «گاهی‌اوقات» در طول هفته به حرم حضرت معصومه (س) می‌روند. این درصد بالا حکایت از عمق اعتقادات دینی و توسل به بزرگان مذهبی را نشان می‌دهد. و نیز، بر اساس یافته‌ها، اکثریت مطلق (۸۵/۴ درصد) جوانان قمی گزینه «زیارت» را برای گویه مهمترین علت حضور در حرم برگزیدند.

۸. تأکید بر هویت ایرانی و اسلامی؛

بر اساس یافته‌ها، به‌ترتیب با اختلاف کمی، دو شاخص «ایرانی هستم» و «مسلمان هستم» در

اولویت معرفی شخصیت جوانان قمری قرار گرفته است. یعنی هم هویت ملی و هم هویت مذهبی مورد توجه مخاطبان این تحقیق بوده است و جوانان قمری بیش از هر چیز خود را ایرانی و مسلمان معرفی می‌کنند. برقراری چنین تعادلی، نویدبخش هماهنگی در عرصه‌های مختلف جامعه است.

منابع

- آبرکرامبی، نیکلاس و میل، استفن و ترنر، برایان. اس (۱۳۷۰)، **فرهنگ و جامعه**، ترجمه حسن پویان، چاپ دوم، تهران: چاپخش.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۱)، **نظریه‌های جامعه‌شناسی**، چاپ دوم، تهران: سروش.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۲)، **تغییرات ارزشهای فرهنگی در ایران**، گزارش تحقیق، معاونت پژوهشی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- احمدی، سید احمد (۱۳۶۹)، **روانشناسی نوجوانان و جوانان**، چاپ دوم، تهران: انتشارات مشعل.
- استوتزل، ژان (۱۳۷۴)، **روانشناسی اجتماعی**، ترجمه علی محمد کاردان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- اشرفی، ابوالفضل (۱۳۷۷)، **بی‌هویتی اجتماعی و گرایش به غرب**، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)، **تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی**، ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات کویر.
- باتامور، تی‌بی (۱۳۷۰)، **جامعه‌شناسی**، ترجمه سید حسن منصور و سید حسین حسینی کلجاهی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- برگ، اتوکلاین (۱۳۶۸)، **روانشناسی اجتماعی**، ترجمه علی محمد کاردان، جلد دوم، تهران: نشر اندیشه.
- برگر، پیتر و دیگران (۱۳۸۱)، **ذهن بی‌خانمان**، ترجمه محمد ساوجی، تهران: نشر نی.
- بیرو، آلن (۱۳۶۶)، **فرهنگ علوم اجتماعی**، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.
- بی‌نا، بی‌تا، **جوانان، گروههای مرجع، الگوها و دیگران مهم**، گزارش تحقیق، تهران.
- تاپیا، کلود (۱۳۷۹)، **درآمدی بر روان‌شناسی اجتماعی**، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۷۴)، **نظریه‌های جامعه‌شناسی**، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)، **هویت اجتماعی**، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: انتشارات سمت.

- جواد یگانه، محمدرضا (۱۳۷۸)، تحلیل محتوای روزنامه‌های کثیرالانتشار از حیث ارزشهای القا شده، گزارش تحقیق، تهران: گروه علوم اجتماعی جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵)، نظم اجتماعی تهران: نشر نی.
- حسین بر، عثمان (۱۳۸۰)، بررسی عوامل موثر بر نگرش دانشجویان بلوچ نسبت به هویت ملی، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه علامه طباطبائی.
- خدایاری فرد، محمد (۱۳۷۷)، مسائل نوجوانان و جوانان، تهران: انتشارات انجمن اولیاء و مربیان.
- دارندورف، رالف (۱۳۷۷)، انسان اجتماعی، ترجمه غلامرضا خدیوی، تهران: انتشارات آگاه.
- داوس، دی. اس (۱۳۷۶)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.
- دوچ، مورتون و کراوس، روبرت (۱۳۷۴)، نظریه‌ها در روان‌شناسی اجتماعی ترجمه مرتضی کتبی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رجب زاده، احمد (۱۳۷۷)، مکانیسم نفی در هویت یابی جوانان، فصلنامه پژوهش.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۰)، آناتومی جامعه، چاپ دوم، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- روشه، گی (۱۳۷۶)، تالکوت پارسونز، ترجمه عبدالحسین نیک گهر، تهران: انتشارات تبیان.
- روشه، گی (۱۳۶۷)، کنش اجتماعی، ترجمه هما زنجانی زاده، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴)، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر علمی.
- سازمان ملی جوانان (۱۳۷۹)، جایگاه جوانان در پرتو منشور تربیتی نسل جوان، تهران: نشر اسپید.
- ستوده، هدایت الله (۱۳۷۶)، درآمدی بر روانشناسی اجتماعی، چاپ سوم، تهران: آوای نور.
- سروش، مریم (۱۳۸۲)، بررسی تطبیقی روانشناختی و جامعه‌شناسی جوانی، گزارش تحقیق، شیراز: گروه علوم اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- شرفی، محمدرضا (۱۳۷۴)، دنیای نوجوان، کند و کاوی در بازشناسی روحیات ۱۸- ۱۳ ساله‌ها، چاپ سوم، تهران: انتشارات تربیت.

- شیخ، سعادت (۱۳۷۴)، **آرمانها و الگوهای نوجوانان و جوانان**، گزارش تحقیق تهران: انتشارات دبیرخانه شورای عالی جوانان.
- صدیق سروستانی، رحمت‌الله (۱۳۸۱)، **جامعه‌شناسی انحرافات اجتماعی**، جزوه درسی، تهران: انتشارات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- طبیبی، حشمت‌الله (۱۳۷۱)، **مبانی جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی**، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عبدی، عباس و محسن گودرزی (۱۳۷۸)، **تحولات فرهنگی در ایران**، تهران: انتشارات روش.
- کرایب، یان (۱۳۷۸)، **نظریه اجتماعی مدرن**، ترجمه عباس مخبر، تهران: انتشارات آگه.
- کرم‌اللهی، نعمت‌الله (۱۳۷۹)، **شناخت خرده فرهنگ جوانان؛ کارکردها و آثار آن**، گزارش تحقیق. تهران: گروه علوم اجتماعی جهاد دانشگاهی تهران.
- کریمی، یوسف (۱۳۷۹)، **روانشناسی اجتماعی**، چاپ هشتم، تهران: انتشارات ارسباران.
- کوئن، بروس (۱۳۷۰)، **درآمدی بر جامعه‌شناسی**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.
- کوزر، لوئیس و روزنبرگ، برنارد (۱۳۷۸)، **نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی**، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشرنی.
- گرانیپیه، بهروز (۱۳۷۷)، **چند دیدگاه تحلیلی درباره فرهنگ عمومی**، تهران: انتشارات شریف.
- گروثرز، چارلز (۱۳۷۸)، **جامعه‌شناسی مرتون**، ترجمه زهره کسایی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱) **جهانی شدن، فرهنگ و هویت**. تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، **پیامدهای مدرنیت**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۴)، **جامعه‌شناسی**، ترجمه منوچهر صبوری، چاپ دوم، تهران: نشر نی.
- محسنی‌تبریزی، علیرضا (۱۳۸۱)، **روانشناسی اجتماعی**، جزوه درسی، تهران: انتشارات دانشکده علوم اجتماعی.
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۹)، **بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در تهران**، تهران: انتشارات زهد.
- مرجایی، سیدهادی (۱۳۷۹)، **بررسی میزان دین‌گرایی و ایمان دینی در بین**

- دانشگاهیان، گزارش تحقیق، تهران: گروه علوم اجتماعی جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۲)، **سالنامه آماری کشور ۱۳۸۱**، تهران: انتشارات مرکز آمار ایران.
 - مندراس، هانری، گوروچ، ژرژ (۱۳۶۹)، **مبانی جامعه‌شناسی**، ترجمه باقر پرهام، چاپ پنجم، تهران: انتشارات امیر کبیر.
 - منطقی مرتضی (۱۳۷۷)، **راز گل سرخ**، تهران: انتشارات مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
 - نایی، هوشنگ (۱۳۸۱)، **پرستیز اجتماعی مشاغل در ایران**، رساله دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تهران.
 - نایی، هوشنگ و عبداللہیان، حمید (۱۳۸۱)، تبیین قشربندی اجتماعی، فصلنامه **نامہ علوم اجتماعی** شماره ۲۰، صص ۲۰۵ تا ۲۳۶.
 - نبوی، سیدحسین (۱۳۸۲)، **احساس شکاف نسلی**، گزارش تحقیق، تهران: انتشارات مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا).
 - نیک‌گهر، عبدالحسین (۱۳۶۹)، **مبانی جامعه‌شناسی**، تهران: انتشارات رایزن.
 - وثوقی، منصور و نیک‌خلق، علی‌اکبر (۱۳۷۷)، **مبانی جامعه‌شناسی**، چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات خردمند.
 - هاشمیان‌فر، جمشید (۱۳۷۷)، **الگو گزینی جوانان و عوامل مؤثر بر آن**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی.

* Urry, John (1998). **Reference groups**. Encyclopedia of social sciences.

* Weisnberg, H.F. & Hasecke, E.B. (1999). **The psychological underpinnings of party Identification**.

* Witt, Robert E. (1970), **Group influence on consumer brand choice**. Bureau of Business Research, the University of Texas.

* wade, Jays. chrles. J.Gelso. (1998) **Reference group identity dependence Scales**. The counseling Psychologist. 26 (3).

* Chapman, E.A & Dawson, E.m (2000), **Reference Group Theory with Implications for Information studies: A Theoretical Essay**, Information Research, Vol 6, No.3.

* Hyman, H. & Cleanor singer, H. (1968), **Readings In Reference Group Theory and Research**, Newyork, Free Press.

* Siegel, Alberta 8 Seigel, sidney (1957) **Reference Groups, Membership Groups and Attitude change**. From: Hyman and singer. Pp: 394 – 401

* Strauss, H. m. (19) **Reference Group and Social Comparism processes Among The Totally Blind From**: Hyman & singer, 1968. pp: 222 - 238

* Hartley, R . E (1960) **Norm compability, Norm preference and the Acceptance of New Reference Groups**. From: Hyman & singer. 1968. pp: 238 - 246

* <http://www.Ciadvertising.Org/student account / fall - 01 / aldv 382 j / cmor />

Reference Group Theory.

- * <http://www.lib.umi.com/dissertations/fullcit/3021304>
- * Festinger, Leon (1954). **A theory of social comparison processes**. From: Hyman and Singer. 1968. pp: 123-143.
- * Stern, E and Suzanne, K (1953). **Spontaneous Group Reference in France**. From: Hyman & Singer. 1968. pp: 199 - 206
- * Hartley, R. F (1957) **personal characteristics and Acceptance of secondary Group as Reference**, from: Hyman & Singer. 1968. pp :247- 256
- * Merton, Robert K. (1957) **Social Theory and Social Structure**, New York, Glencoe IL, Free Press.
- * Shibutani, Tamotsu (1955), **Reference Groups as Perspectives**, in: symbolic Interaction, ed. By J.G. Manis and B.N.Meltzer, Boston: Beacon Press.
- * Schlaupitz, S. et al (2000) **Race, Religion and Attitudes toward capital punishments**: An Indirect test of Reference Group Theory. Annual Meeting of the Academy of Criminal Justice Sciences. Mardh.
- * Weisberg, H.F & Hasecje, E.B. (1999) **The psychological underpinnings of party Identification**. Atlanta. GA. S, September.
- * Manstead, A.S.R. & Hewstone, M.(1996) **The black well Encyclopedia of social psychology**.