



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش دانشجویان به ارزش‌های خانوادگی (مورد مطالعه: دانشگاه شهید مدنی آذربایجان)*

عیسی برقی (دانشیار برنامه ریزی درسی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید مدنی

آذربایجان، تبریز، ایران، نویسنده مسئول)

isabarqi@yahoo.com

صمد عدلی‌پور (دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران)

samadadlipour@gmail.com

سیران پاپژ (کارشناسی ارشد مشاوره خانواده، دانشگاه گیلان، رشت، ایران)

seyranpapazh1374@gmail.com

چکیده

جوانان به ویژه دانشجویان از جمله گروه‌هایی هستند که استفاده زیادی از رسانه‌های نوین همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. این در حالی است که ورود و گسترش انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین افراد و خانواده‌های ایرانی، این نهاد اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده و موجب تغییراتی در رفتار و گفتار نسل جوان و نگرش آنها به ارزش‌های خانوادگی شده است. در این راستا، هدف نوشتار حاضر، مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش دانشجویان به ارزش‌های خانوادگی (سنتی، مدرن و

* این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی «تحلیل و ارائه راهکارهای راهبردی و عملی در خصوص تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش‌های خانوادگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شهید مدنی آذربایجان)» در دانشگاه شهید مدنی آذربایجان است.

نشریه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال نوزدهم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱، شماره پیاپی ۴۲ صص ۲۴۸-۲۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۶ تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵

پست مدرن) است. پژوهش حاضر، از لحاظ هدف، کاربردی و نظر شیوا اجرا، پیمایشی و از نظر زمانی، مقطعی است. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه شهیدمدنی آذربایجان در سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۴۰۱ تشکیل داده‌اند. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده است. شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است. فرضیه‌های پژوهش نیز با استفاده از آزمون‌های تفاوت میانگین و رگرسیون، مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و میزان اعتماد کاربران به محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی مجازی با تضعیف گرایش دانشجویان به ارزش‌های خانوادگی سنتی، عاملی مهم در سوق یافتن دانشجویان به سمت ارزش‌های خانوادگی مدرن و پست‌مدرن هستند.

کلیدواژه‌ها: ارزش‌های خانوادگی مدرن، ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن، ارزش‌های خانوادگی سنتی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، دانشجویان.

۱. مقدمه

امروزه تحولی گسترده در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی در حال وقوع است که چشم انداز کاملاً متفاوتی از مفهوم و عملکرد تأثیر رسانه در برابر پژوهشگران قرار داده است. این تحول که بسیاری آن را تحول انقلابی در عرصه ارتباطات و شروع پارادایمی جدید در زندگی جوامع امروزی می‌خوانند، ظهور و توسعه حیرت‌آور رسانه‌های نوین در جهان امروز است که در زمانی کوتاه در سراسر جهان گسترش یافته و مهمترین شکل و آشکارترین محصول آن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی است (خوش‌صفا و کفاشی، ۱۳۹۵). گسترش رسانه‌های نوین مانند هر نوآوری دیگر به ایجاد دگرگونی‌هایی در جنبه‌های مختلف زندگی انجامیده است و در کنار دستاوردهای انکارناپذیر مثبت در زمینه‌های گوناگون، پیامدهای ناخوشایندی نیز به همراه داشته است. ایجاد ارتباطات گروهی و میان‌فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی و تبادل اطلاعات و نظرات، از مهمترین کارکردهای این

شبکه‌ها هستند. کاربران از طریق عضویت در رسانه‌های نوین همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند پروفایل‌ها و صفحه‌های شخصی برای خود بسازند. شبکه‌های اجتماعی مجازی از زنجیره به هم پیوسته‌ای از پروفایل‌ها تشکیل شده‌اند و اعضا می‌توانند در این محیط با دوستان‌شان در ارتباط باشند. کاربران می‌توانند دوستان و آشنایان قدیمی‌شان را در شبکه‌های اجتماعی بیابند، دوستان جدیدی پیدا کنند و همچنین دوستان بیرون از این فضا را برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی مجازی دعوت کنند (عقیلی و جعفری، ۱۳۹۲). این اقدامات روزمره، علاوه بر جنبه‌های مثبت، آسیب‌های فردی و اجتماعی نیز در پی داشته است. در واقع، در کنار تاثیرات مثبتی که رسانه‌های نوین بر کاهش دادن فاصله‌ها و رشد اطلاع‌رسانی داشته‌اند، از سوی دیگر مشاهده می‌شود که موجب کاهش ارتباط رو در رو و فیزیکی انسان‌ها نیز شده‌اند. مطالعات حاکی از آن است که کاربران رسانه‌های نوین کمتر به دیدار دوستان و بستگان خود می‌روند و به جای آن به صورت برخط و یا با گذاشتن پیام با آنها ارتباط برقرار می‌کنند، کمتر با اعضای خانواده خود صحبت می‌کنند و همچنین هنگامی که در کنار اعضای خانواده خود هستند کارها و فعالیت‌های شخصی خود را در فضای مجازی این رسانه‌ها پیگیری می‌کنند (احمدنیا، ۱۳۹۲).

در جوامع امروزی، گرایش به استفاده از رسانه‌های نوین آن چنان رایج شده است که بیشتر خانواده‌ها و اعضای آن، رایانه شخصی، تلفن‌های همراه هوشمند و تبلت دارند و افراد خانواده بخش زیادی از وقت خود را در استفاده از دنیای مجازی سپری می‌کنند. چه بسا ساعت‌ها والدین و یا فرزندان در منزل حضور فیزیکی دارند، ولی حضور وجودی ندارند، فرد رو به نمایشگر کامپیوتر و تلفن همراه و پشت به اعضای خانواده مشغول کار با آن است. این موضوع باعث کاهش تعاملات افراد با یکدیگر شده و احساس مسئولیت و دلبستگی بین اعضای یک خانواده را کم‌رنگ می‌کند. در حالی که باهم بودن و حضور افراد در کنار یکدیگر موجب همبستگی و پیوستگی یک خانواده می‌شود. از این رو وقتی فردی وارد رسانه‌های نوین شد، فرصت تعامل با دیگران به ویژه خانواده را از دست می‌دهد (احمدی و

همکاران، ۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که همزمان با انجام سایر فعالیت‌های اجتماعی از طریق کامپیوتر یا تلفن همراه فعالیت خود را در این جوامع مجازی پیگیری کنند. در همین زمینه، هیلبرمن^۱ (۲۰۰۹) معتقد است «امروزه بسیاری از جوانان و نوجوانان به فعالیت‌های اجتماعی شبکه‌ای اشتغال دارند و برای ساختن زندگی خود از روابط و مناسبات اینترنتی استفاده می‌کنند».

با ورود تکنولوژی و وسایل ارتباط جمعی (در بعد وسیع و دسترسی آسان و آنی به شبکه‌های اجتماعی مجازی) در خانواده‌ها، ارزش‌های خانواده‌ها تحت تأثیر قرار گرفته و موجب شده تا شاهد تغییراتی در رفتار و گفتار نسل‌ها باشیم. در واقع، امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی در حال تغییر و دگرگونی ارزش‌ها و هنجارها هستند؛ به طوری که آینده خانواده دوام یا فروپاشی آن را که همواره از مهمترین دل‌مشغولی جامعه‌شناسان بوده، تحت تأثیر قرار داده‌اند (خوش‌صفا و کفاشی، ۱۳۹۵). این در حالی است که ارزش‌های خانواده از اساسی‌ترین عناصر یک نظام اجتماعی هستند که از طریق کنترل و هدایت آنها می‌توان جامعه را به زوال و یا به تعالی کشاند. امروزه تحول و استحاله ارزش‌های خانواده، بنیان آن را دچار تحولات جدی کرده و در برخی موارد آن را به مرز بحران رسانیده است (قنبری برزیان و همکاران، ۱۳۹۶). برای مثال، محتوای رسانه‌های نوین در شکل‌دهی به ارزش‌های مدرن همچون: مادی‌گرایی، فردگرایی و آزادی‌های نامحدود، اثرگذار است و باعث تغییر ارزش‌های سنتی و گاه ایجاد تضاد ارزشی در خانواده‌ها می‌شود و احتمال ناهنجاری‌های مختلف نظیر طلاق را افزایش می‌دهد (نعیمی، ۱۳۹۰).

با توجه به این که جوانان به‌ویژه دانشجویان به واسطه فراغت‌ی که دارند، نسبت به سایر گروه‌ها سنی، مدت زمان بیشتری را به این رسانه‌ها اختصاص می‌دهند و فعالیت یا حضور در رسانه‌های اجتماعی سبک‌های زندگی نوجوانان و جوانان را بیش از سبک‌های زندگی

1- Hilberman

سایر گروه‌های سنتی تغییر داده‌اند، پرسش اصلی اینجاست که شبکه‌های اجتماعی چه نقشی در تمایل یا عدم تمایل به ارزش‌های خانوادگی سنتی، مدرن و پست‌مدرن دارند؟ در این راستا، هدف پژوهش حاضر مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش به ارزش‌های خانوادگی (سنتی، مدرن و پست‌مدرن) در بین دانشجویان است.

۲. مبانی نظری تحقیق

۱.۲. پیشینه تحقیق

یافته‌های پژوهش زاهدی و خضرنژاد (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای با عنوان «نوسازی و فرایند تحول ارزش‌ها در حوزه خانواده»، بیانگر آن است که میان پایگاه اقتصادی-اجتماعی خانواده و ارزش‌های آن ارتباط معناداری وجود ندارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ارزش‌های سنتی خانواده هنوز تا اندازه زیادی به قوت خود باقی‌اند و ارزش‌های مدرن نیز آرام آرام و به تدریج در حال شکل‌گیری هستند.

یافته‌های احمدی و همکارانش (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای تحت عنوان «تاثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر تبریز»، بیانگر آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت در فیس‌بوک، میزان وابستگی به فیس‌بوک، فضای صمیمیت در اثر وارد شدن دانش‌آموزان در محیط تعاملی فیس‌بوک، روابط احساسی در اثر وارد شدن دانش‌آموزان در محیط تعاملی فیس‌بوک و احساس رضایت دانش‌آموزان از احساس گمنامی در فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه معکوسی وجود دارد؛ اما بین میزان اطلاع خانواده در استفاده فرزندان از فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد.

مدیری و مهدوی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی در شهر تهران»، نشان دادند که در شهر تهران عناصری از ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی به

چشم می‌خورد که از نسل اول به سوم سیر صعودی داشته و متأثر از مصرف رسانه، احساس ناامنی اقتصادی، تجرد، نسل و درآمد است.

یافته‌های پژوهش دارابی و کلاشو (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر شبکه اجتماعی تلگرام و مکانیسم تاثیرگذاری آن بر ارزش‌های خانواده»، حاکی از آن است که میان ارزش‌های خانواده و متغیرهای شبکه اجتماعی تلگرام، میزان پایبندی به باورهای دینی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و جنس رابطه معنادار وجود دارد، اما بین متغیرهای سن، وضع تاهل و تحصیلات با ارزش‌های خانواده رابطه‌ای به چشم نمی‌خورد.

یافته‌های خوش‌صفا و کفاشی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزش‌های خانواده»، بیانگر آن است که گمنامی، سابقه کاربری، میزان استفاده و تعاملی بودن ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش‌های خانواده تاثیر دارند.

مدیری (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «گونه‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی و همبسته‌های اقتصادی اجتماعی آن در شهر تهران»، نشان داد که ارزش‌های سنتی و مدرن خانوادگی در سطح وسیع و بارقه‌هایی از ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی در برخی ابعاد به چشم می‌خورد. در بستر گذار نسلی از نسل اول به سوم ارزش‌های سنتی کاهش و ارزش‌های مدرن و پست مدرن افزایش یافته است. در ارزش‌های سنتی و مدرن، جنس و در ارزش‌های پست مدرن، نسل و وضعیت تأهل، عوامل تعیین‌کننده تری هستند.

نتایج تحقیق قیطاسی و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که بین متغیرهای مدت زمان فعالیت، صمیمیت، فضای تعاملی شبکه‌های اجتماعی، عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی، محتوای شبکه‌های اجتماعی، موقعیت اجتماعی - اقتصادی، گمنامی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و سن با ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان، رابطه معنادار وجود دارد. نتایج ضرایب رگرسیونی استاندارد شده حاکی از آن است که متغیرهای صمیمیت در شبکه‌های اجتماعی (۰/۳۲)، گمنامی (۰/۱۸-)، مدت زمان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی

(۰/۱۷-)، فضای تعاملی شبکه‌های اجتماعی (۰/۱۵-)، سن (۰/۱-) و موقعیت اجتماعی - اقتصادی (۰/۰۹-) به ترتیب، بیشترین تاثیر را در تغییرات ارزش‌های خانوادگی دارند. یافته‌های بالو^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان «ارزش‌های خانواده: تاثیر تجربی استفاده از اینترنت»، حاکی از آن است که بین ارزش‌های خانوادگی و استفاده از اینترنت رابطه معناداری وجود دارد. ارزش‌های خانوادگی مردان بیشتر تحت تاثیر اینترنت قرار دارد در حالی که ارزش‌های خانوادگی زنان بیشتر از تحصیلات تاثیر می‌پذیرد. یافته‌های پژوهش ویلیامز و مرتن^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «اینترنت و فناوری رسانه‌های اجتماعی در زمینه خانواده»، بیانگر آن است که رسانه‌های اجتماعی نوین فرصت‌های بی‌نظیری را برای برقراری ارتباط فرزندانی که از خانواده‌هایشان دور هستند با والدین‌شان به وجود آورده‌اند و بدین وسیله پیوندهای خانوادگی را تقویت نموده‌اند. کومار^۳ (۲۰۱۲) و تینگ^۴ (۲۰۱۲) نیز در پژوهش‌های مستقلی که یافته‌های آنها در راستای تحقیقات یکدیگر است به مطالعه نقش‌نوسازی و ابزارهای جهانی‌شدن (رسانه‌ها) بر نهاد خانواده پرداخته‌اند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که عوامل یاد شده منجر به تغییر و تحولاتی در ساختار، ارزش‌ها و کارکردهای خانواده شده است. این عوامل، باعث غالب شدن خانواده هسته‌ای و تکثیر دیگر شکل‌های خانواده همچون همخانگی، خانواده ترمیمی، تک‌والدی و غیره شده است. پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

یافته‌های ویکری^۵ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «چیزی برای پنهان کردن ندارم، اما... چالش‌ها و بحث‌های حریم خصوصی رسانه‌های اجتماعی و تلفن همراه بر روی جوانان

1- Ballew

2- Williams & Merten

3- Kumar

4- Ting

5- Vickery

غیرمسلط»، حاکی از آن است که تلفن همراه (شبکه‌های اجتماعی موبایلی) باعث جلوگیری از همگرایی جوانان با بزرگسالان از طریق ایجاد حریم خصوصی و آزادی بیان می‌شود. یافته‌های رحمان و آدین^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر جهانی شدن بر ارزش‌های خانواده»، بیانگر آن است که جهانی شدن از طریق رسانه‌های نوین، اندیشه‌های نولیبرالیستی و توسعه اقتصادی در حال نابودی ارزش‌های خانوادگی سنتی کشورهای مسلمان از طریق تغییر نگرش افراد به طلاق، روابط خویشاوندی، روابط فرازناسویی و غیره است.

یافته‌های پژوهش تادپاتریکار^۲ و همکارانش (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر استفاده از فناوری بر الگوهای ارتباطی و کارکردی خانواده»، بیانگر آن است که قرار گرفتن در معرض فناوری تأثیر قابل توجهی بر قطع ارتباط با اعضای خانواده دارد. استفاده از فناوری بر اوقات فراغت خانواده، پیوندهای خانواده و ارتباطات خانوادگی تأثیر می‌گذارد. در تحقیقات انجام شده در خصوص تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های خانواده، عمدتاً ارزش‌های خانوادگی سنتی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و در کمتر پژوهشی به تأثیرات فضای مجازی بر ارزش‌های خانوادگی مدرن و پست‌مدرن پرداخته شده است. همچنین این مسئله در بین دانشجویان که نسبت به دیگر افراد، زمان زیادی را به استفاده از این رسانه‌ها اختصاص می‌دهند و شیوه زندگی‌شان تحت تأثیر این رسانه‌های نوین است، مورد مطالعه قرار نگرفته است. لذا، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از یافته‌های پژوهش‌های صورت گرفته، به مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش به ارزش‌های خانوادگی سنتی، مدرن و پست‌مدرن در بین دانشجویان پرداخته است.

1- Rahman & Uddin
2- Tadpatrikar

۲.۲. چهارچوب نظری تحقیق

ارزش‌ها در جامعه به مثابه پدیده‌های اجتماعی از مشخصه‌های مهم جوامع هستند که در شکل‌گیری و کنترل کنش‌ها و گرایش‌ها، باورهای افراد و نیز ساخت‌دهی به نظام‌های اجتماعی حاکم بر زندگی اجتماعی انسان‌ها مؤثر می‌باشند. ارزش‌ها در اصطلاح علم جامعه‌شناسی، عقایدی است که افراد یا گروه‌های انسانی درباره آن‌چه مطلوب، مناسب، خوب یا بد است؛ دارند (گیدنز، ۱۳۹۷). به نظر روکیچ^۱ (۱۹۶۸) ارزش، عقیده یا باور نسبتاً پایداری است که فرد با تکیه بر آن، یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی را که شخصی یا اجتماعی است به یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی که در نقطه مقابل حالت برگزیده قرار دارد ترجیح می‌دهد (به نقل از دارابی و کلاشو، ۱۳۹۵). ارزش‌ها چارچوب‌های ویژه‌ای برای افراد جامعه، تعیین می‌کنند تا بدانند در هر موقعیتی چه رفتار و پاسخی مناسب است. آنها جهت‌دهنده و تعیین‌کننده رفتارند (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۳).

یکی از انواع ارزش‌ها که در جامعه ما حائز اهمیت زیادی است، ارزش‌های خانوادگی است که رسالت تداوم خانواده و به تبع آن تداوم نسل‌ها را در خود دارد و هم‌کمیت و کیفیت نسل فردا را رقم می‌زند. ارزش‌های خانوادگی را می‌توان کیفیت‌هایی دانست که هسته خانواده را تعریف می‌کنند و پیوند مادام‌العمر بین زن و مرد و سایر اعضای خانواده را تضمین می‌کنند (زاهدی و خضرنژاد، ۱۳۹۲). همچنین، ارزش‌های خانوادگی را می‌توان مجموعه‌ای از پنداشت‌های اساسی نسبت به آن‌چه پسندیده است دانست که تجلی‌گاه عمیق‌ترین احساسات مشترک نسبت به خانواده در بین اعضای خانواده هستند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۴). به نظر پاناسنکو^۲ (۲۰۱۳)، ارزش‌های خانوادگی، نگرش‌ها، باورها و

1- Rokeach

2- Panasenko

ایده‌های افراد در زمینه خانواده هستند که از نسلی به نسل دیگر از طریق اجتماعی شدن منتقل می‌شوند. از جمله ارزش‌های خانوادگی می‌توان به نگرش‌ها و باورهای افراد در خصوص خانواده، ازدواج، فرزندآوری، طلاق و غیره اشاره نمود.

در یک طبقه‌بندی ساده، ارزش‌ها و الگوهای خانوادگی را می‌توان به سه دسته سنتی، مدرن و پست‌مدرن تقسیم نمود. در الگوی سنتی، خانواده‌گرایی و نگرش مثبت به خانواده از اهمیت اساسی برخوردار است و خانواده به‌سان پدیده‌ای مقدس تلقی می‌شود. در این دیدگاه، فرزندآوری و حمایت از آنان و بقای نسل، نوعی ارزش است، تمایل به ازدواج زیاد و تحقق آن به دست سرنوشت سپرده می‌شود. آئین‌ها و سنت‌ها همواره در پی اهمیت دادن به ازدواج در جایگاه واقعه‌ای مهم هستند (ساروخانی و همکاران، ۱۳۹۵). همسرگزینی تحت سلطه خانواده قرار دارد و دختر و پسر جوان در انتخاب همسر، اختیار قابل ملاحظه‌ای ندارند (اعزازی، ۱۳۸۹). همچنین در الگوی سنتی، طلاق امری ناپسند به حساب می‌آید، به طوری که از قبح بالایی بین افراد برخوردار است و افراد نگرش منفی یا سخت‌گیرانه‌ای نسبت به آن دارند (جهانبخش، ۱۳۹۵). در الگوی سنتی، کاربرد واژه‌هایی همچون «شرم، حیا، آبروی خانوادگی، نامحرم، و خیانت» در عرف جامعه نشان از وابستگی شدید افراد معتقد به ارزش‌های خانوادگی سنتی و رد رابطه دختر و پسر قبل از ازدواج و هر گونه روابط فرزان‌شویی است (ساروخانی و همکاران، ۱۳۹۵).

ارزش‌های مدرن خانوادگی نیز ارزش‌هایی هستند که عمدتاً حاصل نفوذ فرهنگی غرب در جامعه سنتی ما است و به عبارت دیگر، باورها و اعتقاداتی را شامل می‌شود که غالباً در تضاد با ارزش‌های سنتی فرهنگ ایرانی قرار دارد (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۵). الگوی خانواده مدرن برآمده از ادبیات گفتمانی جامعه مدنی لیبرالیستی در ایران است. گفتمان جامعه مدنی بر مبنای فردگرایی، نفع‌انگاری، عقلانیت و تکثرگرایی است. مهمترین ویژگی‌های خانواده مدرن عبارتند از: پیشرفت فردی، اولویت داشتن تحصیلات و شغل، مسئولیت‌گریزی، ترس از محدود شدن، مانع بودن ازدواج برای پیشرفت، پیشرفت توامان زن

و مرد، رهایی از والدین، همسرگزینی آزاد، رد مردسالاری، تساوی حقوقی بین زن و مرد (ساروخانی و همکاران، ۱۳۹۵).

در الگوی پست‌مدرن، عدم پذیرش قانون و عرف اجتماعی در ازدواج وجود دارد. آنها معتقدند که قوانین موجود (به ویژه قوانین مربوط به ازدواج) علیه زنان است و باید به لزوم آزادی و برابری کامل زنان و مردان در ازدواج توجه شود. حتی بیشتر آنان به دلیل ترس از محدود شدن، تمایلی به ازدواج ندارند. چون ازدواج را عامل محدود شدن زن و تحمیل مسئولیت می‌دانند. همچنین به تقدس ازدواج اعتقادی ندارند و آن را پیمانی غیرمقدس در قالب یک توافق ساده و در حد دوستی می‌دانند. طرفداران الگوی پست‌مدرن، قائل به تکثر در الگوهای ازدواج هستند و معتقدند که امروزه در سبک‌های همسرگزینی هرج و مرج وجود دارد. آنها با تفسیری که از وضعیت سیال و متغیر سبک‌های همسرگزینی دارند، از رواج همباشی و همخانگی قبل از ازدواج استقبال می‌نمایند (ساروخانی و همکاران، ۱۳۹۵). به نظر اینگلهارت و ولزل (۱۳۹۴) در جوامع فراصنعتی، ارزش‌های پست‌مدرن عبارتند از: عدم نیاز به خانواده، پذیرش هم‌جنس‌گرایی، طلاق، سقط جنین، پذیرش هنجارهای جنسی آزاداندیشانه، خوداظهاری، ابراز وجود فردی، آزادی فردی، خودمختاری، جامعه فردمحور.

در مجموع، در ارزش‌های خانوادگی سنتی، اهمیت داشتن خانواده و ازدواج، فرزندآوری، ناپسند بودن طلاق و سقط جنین مهم هستند، در ارزش‌های خانوادگی مدرن، کاهش اهمیت خانواده و ازدواج، تعویق فرزندآوری و تمایل کمتر به فرزند، افزایش طلاق و نگرش‌های سهل‌گیرانه به طلاق و سقط جنین و در ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن، گرایش به سمت همخانگی و روابط جنسی آزاد، هم‌جنس‌بازی، پذیرش سقط جنین، تقدس‌زدایی از ازدواج و نهاد خانواده از ارزش‌های اساسی هستند (مدیری و مهدوی، ۱۳۹۶).

از عوامل مهمی که تأثیرات چشمگیری روی نهاد خانواده و ارزش‌های خانوادگی افراد دارند، رسانه‌های نوین (شبکه‌های اجتماعی مجازی) هستند. پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص تأثیر رسانه‌های نوین بر نهاد خانواده اغلب با تأکید بر گروه سنی نوجوانان و

جوانان انجام شده‌اند. اندیشمندان علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی بر این باورند که حضور در این رسانه‌ها می‌تواند فرصت‌های برقراری روابط اجتماعی و دوست‌یابی را برای فرزندان گسترش دهد، همان‌طور که به تقویت روابط فعلی‌شان کمک می‌کند، صرف‌نظر از این‌که این روابط با دوستانی در نزدیکی منزل‌شان یا در سراسر جهان برقرار شده باشد. به والدین توصیه شده است که نسبت به روابطی که فرزندان‌شان با دیگران برقرار می‌کنند مراقب و هوشیار باشند، اما در عین حال بدانند که گسترش روابط دوستی و عاطفی فرزندان‌شان به هر وسیله‌ای که مشتمل بر اینترنت باشد، می‌تواند جنبه مثبت و مفیدی داشته باشد و نباید از گسترش ارتباطات اجتماعی فرزندان‌شان نگران باشند (احمدنیا، ۱۳۹۲: ۱۸۶). در مجموع، در زمینه تاثیر رسانه‌های نوین بر رابطه والدین و فرزندان، دو دسته نظریه موافق و مخالف وجود دارد.

در نظریه‌های موافق؛ رسانه‌های نوین به دلیل افزایش معاشرت‌پذیری و کسب تجربه‌های اجتماعی برای نوجوانان و جوانان دارای نقش مثبتی تلقی می‌شوند. یکی از پژوهشگران موافق در این زمینه، بر این نظر است که ساختار خانواده در جوامع مدرن محدودیت‌های بیشتری برای برقراری ارتباط و حمایت از اعضای خود دارد. طرفداران نظریه‌های موافق، نوع روابط خانوادگی را در استقبال از رسانه‌های نوین موثر می‌دانند و بر اساس تحقیقات آنها، کیفیت مناسب ارتباط با رسانه‌های نوین می‌تواند باعث تقویت رابطه با والدین شود؛ زیرا ارتباطات آنلاین نقش مکملی در توسعه رفتارهای معاشرتی نوجوانان و جوانان ایفا می‌کند. همچنین، یکی دیگر از استدلال‌های این رویکرد این است که ارتباط با رسانه‌های نوین غالباً در محیط خانه انجام می‌شود و فرزندان همچنان فرصت ارتباط رو در رو با پدر و مادرشان را دارند. این پژوهشگران به والدین پیشنهاد می‌کنند که به جای نقش محدودکننده به دلیل عدم شناخت از فضای مجازی و نوع ارتباطات فرزندان در این محیط، با افزایش توانایی‌های خود، نقش نظارتی داشته باشند. پژوهش‌های این گروه نشان می‌دهد نوجوانانی که دارای روابط اجتماعی ضعیفی هستند تمایل کمتری برای استفاده از ایمیل و پیامک نشان می‌دهند.

و افزون بر این بر اساس نظریه جبران اجتماعی، استفاده از رسانه‌های نوین باعث کاهش افسردگی در افرادی می‌شود که دارای فقر منابع اجتماعی هستند (عدلی‌پور، ۱۳۹۱). بر اساس دیدگاه موافقان، رسانه‌های نوین، دسترسی آنلاین افراد به اطلاعات مربوط به مسائل و موضوعات خانوادگی همچون والدگری، آموزش کودکان و بهداشت خانواده را فراهم می‌کنند. همچنین مشارکت در بحث‌های خانوادگی آنلاین، دسترسی به رسانه‌های نوین فراهم کننده حمایت اجتماعی، راهنمایی و مشورت برای خانواده را تسهیل می‌کند (مش، ۲۰۰۶). همچنین رسانه‌های نوین، می‌توانند زمینه‌ساز کسب مهارت‌های جدید و بهبود عملکرد تحصیلی کودکان شده و از این طریق در رشد فکری و اجتماعی کودکان تأثیرگذار بوده و آنها را برای آینده‌ای که در آن فناوری نقش مهمی بازی می‌کند، آماده کنند (پلاومن و همکاران، ۲۰۰۸). علاوه بر این، حضور رسانه‌های نوین، با فراهم کردن فرصت‌های جدیدی برای فعالیت مشترک، می‌تواند تأثیر مثبتی بر ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر داشته باشد. این فناوری‌ها از طریق مشارکت والدین و فرزندان در فعالیت‌هایی همچون بازی‌های دیجیتال، نصب نرم افزارها و آموزش و یادگیری نحوه استفاده از آنها، فرصت‌هایی جدیدی را برای همکاری و تعامل والدین و شکل‌گیری یک تجربه مشترک و در نهایت تسهیل و تقویت تعاملات اجتماعی در خانه فراهم می‌کنند (جنادله و رهنما، ۱۳۹۷).

گروه دوم که بر تأثیر منفی رسانه‌های نوین تأکید داند، معتقدند که رسانه‌های نوین زمان ارتباط فرزندان با والدین را کاهش می‌دهند، در حالی که زمان ارتباط با دوستان را افزایش می‌دهند. در نتیجه فرزندان به جای تأثیرپذیری از خانواده متأثر از رفتارهای انتخابی در گروه همسالان می‌شوند. محققان این گروه در تشریح نظریه‌های خود به نقش حیاتی تعامل فرزندان با والدین برای رشد سالم آنها اشاره می‌کنند که می‌تواند تحت تأثیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک رسانه قرار گیرد. زمان ارتباط با دوستان در این شبکه‌ها لزوماً دارای پیامدهای منفی نیست، زیرا اغلب صرف تفریح و سرگرمی می‌شود. در حالی که زمان ارتباط با خانواده برای توسعه شناختی، جسمانی و اجتماعی فرزندان ضروری

است. این محققان در یافته‌های خود مشخص کرده‌اند که ارتباطات مجازی در درازمدت به دلیل ایجاد رضایت روانی در افراد باعث کاهش تعامل آنها با خانواده‌ها خواهد شد، زیرا ارتباط با خانواده برای جوانان و نوجوانان دارای اولویت پایین‌تر و جذابیت کمتری نسبت به تعامل با همسالان است. ضمن این‌که نوجوانان و جوانان برای حفظ و ارتقای روابط اجتماعی خود حاضر به افشای اطلاعات و اشتراک داده‌هایی مانند عکس و فیلم نیز هستند (احمدنیا، ۱۳۹۲).

رسانه‌های نوین سراسر خانواده و روتین‌های روزمره افراد را در خود غرق کرده و حضور آنها در خانه، منجر به انزوای اجتماعی فراینده و خصوصی شدن زندگی افراد در خانه می‌شود (مک‌گراس، ۲۰۱۲). فرآیندی که به تعبیر بوویل و لوینگستون (۲۰۰۱) منجر به پدیده «فرهنگ اتاق شخصی» شده است. بدین معنی که کودکان بخش قابل توجهی از اوقات خود در خانه را بیش از آنکه در فضاهای جمعی و خانوادگی سپری کنند به مصرف فردی رسانه در اتاق خواب و شخصی خود، اختصاص می‌دهند که منجر به خصوصی شدن زندگی کودکان شده است. رابرتسون نیز با تأکید بر چالش‌های عصر مدرن معتقد است در عصر کنونی با ظهور فناوری‌های ارتباطات، مخاطبان جهانی رسانه‌ها و نسل‌های کنونی، در معرض انتشار و نمایش پیام‌های متنوع رسانه‌ای قرار دارند و پیام‌هایی را دریافت می‌کنند که سنت‌ها و الگوهای فرهنگی و اجتماعی و نسلی جوامع و همچنین روابط نسلی آنها در خانواده را دچار چالش و دگرگونی می‌کند (گنجی و همکاران، ۱۳۹۴). یکی دیگر از پیامدهای منفی مورد توجه گروه دوم، تضادهای خانوادگی است. دسترسی افراد به رسانه‌های نوین در خانواده، الگوهای کنش متقابل بین والدین و فرزندان را به شیوه‌ای منفی دگرگون کرده و بدین ترتیب هم‌زمان با تضعیف همبستگی خانواده، باعث افزایش تضادهای بین نسلی می‌شود. یکی از منابع این تضادها، نگرانی والدین در خصوص قرار گرفتن کودکان و نوجوانان در معرض محتوای خشونت‌آمیز، پورنوگرافی یا احتمال افشا و انتشار اطلاعات خانوادگی می‌باشد که والدین را به سمت نظارت و کنترل میزان و زمان دسترسی فرزندان به فضاهای مجازی و

وضع قوانینی در خصوص میزان استفاده از رسانه‌های نوین سوق می‌دهد. در حالی که نوجوانان ممکن است این قواعد و مقررات را به عنوان دخالت در امور شخصی خود و تلاش برای محدود ساختن استقلال خود تلقی کنند (جنادله و رهنما، ۱۳۹۷).

همان‌طور که ملاحظه شد شبکه‌های اجتماعی مجازی عاملی موثر در گرایش به ارزش‌های خانوادگی هستند، اما با این حال مطابق با نظریه کاشت می‌توان گفت که مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده از این شبکه‌ها نیز می‌توانند در گرایش یا عدم گرایش به انواع ارزش‌های خانوادگی دخیل باشند. نظریه کاشت بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع، نظریه کاشت با تعیین میزان نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین، این نظریه معتقد است که رسانه در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آن‌ها نگرش رسانه‌ای واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع، نظریه کاشت با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد رسانه بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. از نظر کاربران پرمصرف، رسانه عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یکی می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج، می‌نامد (مورگان، ۱۹۹۵).

از دیگر عوامل مؤثر بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران، اعتماد است (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۳). اعتماد به عنوان گرایش به پذیرش شرایط آسیب‌پذیر، مبتنی بر انتظارات مثبت از نیت یا کنش دیگری تعریف می‌شود (ابراهیمی و

عین‌علی، ۱۳۹۸). اعتماد به انتظارات و یا باورهایی گفته می‌شود که افراد دوست دارند که دیگران به شیوه‌ای قابل پیش‌بینی رفتار کنند (ساروخانی، ۱۳۹۴). اعتماد به فناوری به این معنا است که افراد تمایل به وابستگی به عملکرد سیستم خویش هستند، زیرا افراد باور دارند که فناوری دارای ویژگی‌های مناسبی برای پاسداری از نگرانی‌های آن‌ها است (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷). یکی از مهمترین موارد در زمینه اعتماد به ساختارها یا رسانه‌های نوین این است که تجربه مبتنی بر اعتماد می‌تواند عاملی در جهت افزایش اعتماد باشد. تجاربی که اکثر افراد در استفاده از رسانه‌های نوین دارند عمدتاً موید این است که چون به این رسانه‌ها اعتماد دارند از آن‌ها استفاده می‌کنند، به بیان دیگر، استفاده، تضمین‌کننده اعتماد به رسانه‌های نوین است (مکنایت^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). مکنایت و همکارانش (۲۰۰۲) معتقدند که کیفیت ابزارهای مبتنی بر وب با اعتماد در ارتباط هستند و کاربران وب، نخستین چیزی که با آن مواجه می‌شوند ظاهر یک ساختار مبتنی بر وب است. استفاده از این ابزار، نخستین دریافت عملی آن‌ها از مقوله وب است و این دریافت می‌تواند بر نحوه اعتماد آن‌ها در استفاده از وب تاثیرگذار باشد (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷). گیدنز نیز رسانه‌ها را یکی از مهمترین نیروهای مدرنیته تلقی می‌کند که شیوه ارتباط مردم با همدیگر و نحوه سازماندهی کل جوامع را دگرگون کرده است. به نظر گیدنز، اعتماد به شیوه‌ای مستقیم با مفهوم ساختار و نهاد مرتبط است و این اعتماد به ساختارهای انتزاعی از تجربیات و دانش روز که با استفاده از رسانه‌ها به دست می‌آیند، تاثیر می‌پذیرد (جعفری، ۱۳۹۸). از دیدگاه گیدنز، رابطه مستقیم رسانه‌ها با اعتماد، به مفهوم «نقاط اتصال یا دسترسی» برمی‌گردد. نقاطی که زمینه مواجهه افراد و نهادها را فراهم می‌کنند؛ به نحوی که می‌توانند باعث افزایش اعتماد و تضعیف آن شوند. رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از تامین‌کنندگان نقاط دسترسی، با میزان اعتماد افراد ارتباط دارند. اعتماد یا عدم اعتماد به نظام‌های انتزاعی خاص در معرض تاثیر

1- McKnight

فزاینده از تجربیات ما در نقاط اتصال و همچنین دانش‌های روزمره قرار دارند که از طریق رسانه‌ها در اختیار افراد قرار می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۹۸).

با توجه به پیشینه تجربی و مبانی نظری پژوهش، فرضیه‌های زیر طرح می‌شوند:

- سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی بر حسب جنسیت کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی متفاوت است.

- سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی بر حسب وضعیت تاهل کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی متفاوت است.

- سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی بر حسب پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی متفاوت است.

- مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی تاثیر دارد.

- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی تاثیر دارد.

- اعتماد کاربران به محتوا و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی تاثیر دارد.

۳. روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را دانشجویان دانشگاه شهید مدنی آذربایجان در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ تشکیل داده‌اند که تعدادشان برابر با ۷۵۰۰ نفر است. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۴۰۰ نفر با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به این صورت که در فرآیند اجرایی قبل از شروع نمونه‌گیری توضیحاتی در خصوص هدف مطالعه و حفظ رازداری مطالب به افراد داده شد و همزمان رضایت‌نامه آگاهانه در خصوص

شرکت در پژوهش از افراد دریافت گردید، سپس پرسش‌نامه‌ها از نمونه‌ها دریافت شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون‌های همبستگی پیرسون، تفاوت میانگین و رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ انجام شد. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه ذیل استفاده شده است:

پرسشنامه ارزش‌های خانوادگی (سستی، مدرن و پست‌مدرن): پرسشنامه گرایش به ارزش‌های خانوادگی را عدلی‌پور (۱۳۹۸) برای سنجش ارزش‌های خانوادگی سستی، مدرن و پست‌مدرن طراحی نموده است. در این پرسشنامه ۲۷ گویه‌ای، پاسخگویان موافقت یا مخالفت خود را با این گویه‌ها در یک مقیاس پنج‌گزینه‌ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم بیان کردند. این پرسشنامه دارای یک نمره کل است و دامنه نمرات بین ۲۷ تا ۱۳۵ است و نمره بالاتر در هر کدام نوع از ارزش‌های خانوادگی (سستی، مدرن و پست‌مدرن) به معنای گرایش بیشتر به ارزش‌های خانوادگی است. روایی سازه و محتوای پرسشنامه مذکور در پژوهش عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) تأیید شد و پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمد. در پژوهش حاضر روایی سازه نیز در جامعه دانشجویان تأیید شد و پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۸ به دست آمد.

پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی مجازی: برای سنجش متغیرهای مدت زمان عضویت فرد در شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی در طول یک شبانه روز در قالب دو سوال باز از مشارکت‌کنندگان درخواست شد تا مدت زمان عضویت و میزان استفاده‌شان از شبکه‌های اجتماعی مجازی را مشخص سازند. برای سنجش میزان اعتماد به محتوا و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی مجازی از پرسشنامه عدلی‌پور (۱۳۹۱) استفاده شده است. در این پرسشنامه ۵ گویه‌ای، پاسخگویان موافقت یا مخالفت خود را با این گویه‌ها در یک مقیاس پنج‌گزینه‌ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم بیان کردند. این پرسشنامه دارای یک نمره کل است و دامنه نمرات بین ۵ تا ۲۵ است و نمره بالاتر به معنای میزان اعتماد بیشتر به محتوا و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی مجازی است. روایی سازه و

محتوای پرسشنامه مذکور در پژوهش عدلی‌پور (۱۳۹۱) تأیید شد و پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۸ به دست آمد. در پژوهش حاضر روایی سازه نیز در جامعه دانشجویان تأیید شد و پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۴ به دست آمد.

۴. یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی پژوهش بیانگر آن است که ۶۹/۸ درصد (۲۷۹ نفر) مشارکت‌کنندگان، زن و ۳۰/۲ درصد (۱۲۱ نفر) نیز مرد بودند. پاسخگویان در بازه سنی ۱۹ تا ۵۴ سال قرار داشتند و میانگین سنی‌شان نیز برابر ۲۲/۸۶ سال بود. برحسب وضعیت تأهل، ۱۵/۲ درصد پاسخگویان (۶۱ نفر) متاهل و ۸۴/۸ درصد (۲۸۸ نفر) مجرد بودند. ۳۸ درصد پاسخگویان از لحاظ وضعیت اقتصادی - اجتماعی خودشان را در سطح طبقه پائین، ۴۲ درصد، طبقه متوسط و ۲۰ درصد نیز طبقه بالا می‌دانستند. از نظر مقطع تحصیلی نیز ۷۳/۵ درصد پاسخگویان در مقطع کارشناسی، ۱۹ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۷/۵ درصد نیز در مقطه دکتری مشغول به تحصیل بودند.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی		شاپیرو ویلک	
			مقدار	مقدار	مقدار	معناداری
ارزش‌های خانوادگی سنتی	۱۶/۹۸	۴/۱۱	۰/۷۵۴	۰/۹۷۰	۰/۵۲۰	۰/۸۴۵
ارزش‌های خانوادگی مدرن	۳۶/۵۵	۶/۹۸	۰/۵۵۹	۰/۳۵۴	۰/۸۷۶	۰/۴۹۶
ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن	۳۲/۱۲	۶/۱۴	۰/۴۷۸	۰/۶۵۴	۰/۶۳۴	۰/۸۰۵
اعتماد به محتوا و اطلاعات	۱۹/۴۴	۴/۵۹	۰/۳۹۸	۰/۲۸۸	۰/۸۶۴	۰/۶۸۷
مدت زمان عضویت	۴/۶	۱/۲۳	-	-	-	-
میزان استفاده	۳/۱۱	۱/۳۸	-	-	-	-

نتایج مندرج در جدول ۱: شاخص‌های توصیفی ارزش‌های خانوادگی سنتی، مدرن، پست‌مدرن، اعتماد به محتوا و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی مجازی را نشان می‌دهد. در تحلیل داده‌ها در ابتدا با بررسی پیشفرض‌های آماری با استفاده از کشیدگی و چولگی و همچنین آزمون شاپیرو ویلک نرمال بودن داده‌ها تأیید شد. با توجه به مقدار میانگین‌های به دست آمده، نتایج بیانگر آن است که ارزش‌های خانوادگی سنتی دانشجویان در سطحی پائینی قرار دارند. همچنین ارزش‌های خانوادگی مدرن در سطح بالا و ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن در سطح متوسطی قرار دارند. میزان اعتماد دانشجویان به محتوا و مطالب شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز در سطح بالایی قرار دارد. مدت زمان عضویت دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی چهار سال و شش ماه و میزان استفاده آنها از این شبکه‌ها سه ساعت و یازده دقیقه در طول شبانه روز است.

فرضیه ۱: سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی بر حسب جنسیت کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی متفاوت است.

جدول ۲. آزمون تفاوت میانگین ارزش‌های خانوادگی بر حسب جنسیت

گروه	متغیر وابسته	میانگین	t	سطح معناداری
زن	ارزش‌های خانوادگی سنتی	۱۶/۴۴	۱/۸۵	۰/۱۴۶
مرد		۱۶/۵۵		
زن	ارزش‌های خانوادگی مدرن	۳۵/۱۱	۱/۹۰	۰/۲۳۷
مرد		۳۵/۶۹		
زن	ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن	۳۱/۳۴	۱/۸۹	۰/۱۴۸
مرد		۳۱/۵۵		

نتایج مندرج در جدول ۲: تفاوت معناداری بین ارزش‌های خانوادگی سنتی، ارزش‌های خانوادگی مدرن و ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن بر حسب جنسیت پاسخگویان با توجه

به سطوح معناداری به دست آمده که بالاتر از ۰/۰۵ هستند و نیز مقادیر آزمون t که پائین تر از ۱/۹۶ هستند، را نشان نمی‌دهد. بنابراین، فرضیه اول پژوهش رد می‌شود.

فرضیه ۲: سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی بر حسب وضعیت تاهل کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی متفاوت است.

جدول ۳. آزمون تفاوت میانگین ارزش‌های خانوادگی بر حسب وضعیت تاهل

گروه	متغیر وابسته	میانگین	t	سطح معناداری
مجرد	ارزش‌های خانوادگی سنتی	۱۵/۳۲	۱/۹۹	۰/۰۴۷
متاهل		۱۶/۹۵		
مجرد	ارزش‌های خانوادگی مدرن	۳۶/۱۱	۰/۰۲	۰/۰۲۸
متاهل		۳۴/۹۷		
مجرد	ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن	۳۳/۶۰	۲/۰۹	۰/۰۱۵
متاهل		۳۱/۴۴		

نتایج مندرج در جدول ۳: تفاوت معناداری بین ارزش‌های خانوادگی سنتی، ارزش‌های خانوادگی مدرن و ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن بر حسب وضعیت تاهل پاسخگویان با توجه به سطوح معناداری به دست آمده که کمتر از ۰/۰۵ هستند و نیز مقادیر آزمون t که بالاتر از ۱/۹۶ هستند، را نشان می‌دهد. به طوری که میزان گرایش افراد متاهل به ارزش‌های خانوادگی سنتی بیشتر از افراد مجرد است. همچنین میزان گرایش افراد مجرد به ارزش‌های خانوادگی مدرن و پست‌مدرن بیشتر از افراد متاهل است. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه ۳: سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی بر حسب پایگاه اقتصادی-اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی متفاوت است.

جدول ۴. آزمون تفاوت میانگین ارزش‌های خانوادگی بر حسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی

گروه	متغیر وابسته	میانگین	F	سطح معناداری
پائین	ارزش‌های خانوادگی سنتی	۱۷/۶۴	۱۴/۳۰	۰/۰۰۱
متوسط		۱۶/۱۳		
بالا		۱۵/۰۲		
پائین	ارزش‌های خانوادگی مدرن	۳۵/۲۴	۱۴/۲۴	۰/۰۰۱
متوسط		۳۶/۶۵		
بالا		۳۸/۴۴		
پائین	ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن	۳۰/۲۵	۱۵/۰۵	۰/۰۰۱
متوسط		۳۲/۴۵		
بالا		۳۴/۱۱		

نتایج مندرج در جدول ۴: تفاوت معناداری بین ارزش‌های خانوادگی سنتی، ارزش‌های خانوادگی مدرن و ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن بر حسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان با توجه به سطوح معناداری به دست آمده آزمون F که کمتر از ۰/۰۵ هستند، را نشان می‌دهد. به طوری که میزان گرایش افراد طبقه پائین به ارزش‌های خانوادگی سنتی بیشتر از افراد طبقه متوسط و بالا است. همچنین میزان گرایش افراد طبقه بالا به ارزش‌های خانوادگی مدرن و پست‌مدرن بیشتر از افراد طبقه متوسط و پائین است. بنابراین، فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه‌های ۴، ۵، ۶: مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اعتماد کاربران به محتوا و اطلاعات این شبکه‌ها بر نسخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی تأثیر دارد.

برای مشخص شدن تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نسخ‌های ارزش‌های خانوادگی پاسخگویان از آزمون رگرسیون استفاده شده است. تمامی پیش‌فرض‌های رگرسیون جهت آزمون رگرسیون برقرار بوده به طوری که تمامی مقادیر آزمون دوربین واتسون بین ۱/۵ تا

۲/۵ قرار دارند که نشان می‌دهد خطاها یا باقیمانده‌ها مستقل از هم هستند. مقادیر به دست آمده از آزمون تولرانس که همگی بالاتر از ۰/۷۵ و نزدیک به ۱ هستند، بیانگر آن است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالا یا هم‌خطی وجود ندارد.

جدول ۵. آزمون رگرسیون چندگانه جهت تبیین سنخ‌های ارزش‌های خانوادگی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضرایب رگرسیونی استاندارد	t	سطح معناداری	ضریب تبیین	F	سطح معناداری
مدت زمان عضویت	ارزش‌های خانوادگی سستی	-۰/۲۷	-۱۴/۳۵	۰/۰۰۱	۰/۲۵	۲۴/۱۳	۰/۰۰۱
		-۰/۲۴	-۱۳/۵۶	۰/۰۰۱			
		-۰/۲۱	-۱۲/۸۸	۰/۰۰۱			
مدت زمان عضویت	ارزش‌های خانوادگی مدرن	۰/۳۱	۱۵/۴۴	۰/۰۰۱	۰/۲۹	۲۶/۲۲	۰/۰۰۱
		۰/۳۰	۱۵/۱۱	۰/۰۰۱			
		۰/۲۸	۱۴/۶۸	۰/۰۰۱			
مدت زمان عضویت	ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن	۰/۳۵	۱۶/۹۸	۰/۰۰۱	۰/۳۱	۲۷/۸۰	۰/۰۰۱
		۰/۳۲	۱۵/۷۷	۰/۰۰۱			
		۰/۳۰	۱۵/۲۶	۰/۰۰۱			

نتایج مندرج در جدول ۵: بیانگر آن است که مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان اعتماد به محتوا و مطالب این شبکه‌ها تاثیر معنادار معکوسی بر گرایش به ارزش‌های خانوادگی سستی دارند. مقدار ضریب تبیین به دست آمده (۰/۲۵) نشانگر آن است که متغیرهای مستقل (مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان اعتماد به محتوا و مطالب شبکه‌های اجتماعی مجازی) توانسته‌اند ۲۵ درصد از واریانس یا تغییرات ارزش‌های خانوادگی سستی پاسخگویان را تبیین کنند.

همچنین، متغیرهای مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان اعتماد به محتوا و مطالب این شبکه‌ها تاثیر معنادار مستقیمی بر گرایش به ارزش‌های خانوادگی مدرن دارند. مقدار ضریب تبیین به دست آمده (۰/۲۹) نشانگر آن است که متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۲۹ درصد از واریانس یا تغییرات ارزش‌های خانوادگی مدرن پاسخگویان را تبیین کنند. علاوه بر این، مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان اعتماد به محتوا و مطالب این شبکه‌ها تاثیر معنادار مستقیمی بر گرایش به ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن دارند. مقدار ضریب تبیین به دست آمده (۰/۳۱) نشانگر آن است که متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۳۱ درصد از واریانس یا تغییرات ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن پاسخگویان را تبیین کنند.

۵. نتیجه‌گیری

در جوامع فعلی، انسان در سیالیت زمان و مکان تجربه‌های زیسته متعددی دارد که ذهن را بی‌خانمان می‌کند. در چنین شرایطی فرد دیگر نمی‌تواند به ارزش‌ها و نظام نمادین مشخصی در طول زمان وفادار بماند (برگر و همکاران، ۱۳۸۱). این امر بیش از هر چیز، ثمره جهان‌گستری جامعه ارتباطی و اطلاعاتی است، چون که این نظم نوین اجتماعی اذهان را در معرض ارزش‌های مختلفی قرار می‌دهد. به همین دلیل می‌توان گفت که در بستر فرایند جهانی‌شدن، گسترش رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، ارزش‌های افراد، به ویژه جوانان و نوجوانان تغییر می‌یابد و ارزش‌های مدرن و حتی پست‌مدرن را برای آنها به ارمغان می‌آورد. این ارزش‌های جدید بیشتر در تقابل با ارزش‌های سنتی قرار می‌گیرند و به همین دلیل گاهی اوقات موجب بروز درگیری و تنش بین افراد جوان و بزرگ‌ترها می‌شود. در واقع، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نه تنها قواعد و هنجارهای حاکم بر ارتباط و تعامل بین انسان‌ها، بلکه ارزش‌ها، نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و باورهای ما را نیز تغییر داده‌اند. تغییر و

تحولاتی که در نظام‌های ارزشی اتفاق می‌افتد، همه عناصر اجتماعی از جمله نهادها را نیز دستخوش دگرگونی می‌سازد و در این میان، نهاد خانواده به عنوان حلقه اصلی جوامع و سنگر پاسداری از فرهنگ و ارزش‌ها نیز از این بی‌ثباتی نظام ارزشی مصون نمانده است. در این زمینه، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که تفاوت معناداری بین ارزش‌های خانوادگی سنتی، ارزش‌های خانوادگی مدرن و ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن بر حسب جنسیت پاسخگویان وجود ندارد. اما تفاوت معناداری بین ارزش‌های خانوادگی سنتی، ارزش‌های خانوادگی مدرن و ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن بر حسب وضعیت تاهل پاسخگویان و پایگاه اقتصادی-اجتماعی آنها وجود دارد. به طوری که میزان گرایش افراد متأهل به ارزش‌های خانوادگی سنتی بیشتر از افراد مجرد است و میزان گرایش افراد مجرد به ارزش‌های خانوادگی مدرن و پست‌مدرن بیشتر از افراد متأهل است. همچنین میزان گرایش افراد طبقه پائین به ارزش‌های خانوادگی سنتی بیشتر از افراد طبقه متوسط و بالا است و میزان گرایش افراد طبقه بالا به ارزش‌های خانوادگی مدرن و پست‌مدرن بیشتر از افراد طبقه متوسط و پائین است. این یافته‌ها همسو با یافته‌های پژوهش مدیری (۱۳۹۷) و قیطاسی و همکاران (۱۴۰۰) است ولی با یافته‌های پژوهش دارابی و کلاشو (۱۳۹۵) همسو نیست. در تحلیل این یافته‌ها با استفاده از «نظریه دیوار آتشین»^۱ اینگلههارت و نوریس^۲ می‌توان گفت که اثرات استفاده از رسانه‌ها برای کسانی که در جوامع جهانشمول‌گرا و کسانی که در جوامع محدود و بسته زندگی می‌کنند متفاوت است. درون هر جامعه، دو دیواره آتشین مهم وجود دارد که در درجه اول در سطح فردی عمل می‌کند: یکی فقر است که به موجب آن، عدم وجود منابع و مهارت‌های اجتماعی و اقتصادی مانع دسترسی به ارتباطات جمعی و اجتماعی می‌شود و دیگری، فرایند یادگیری روانشناختی اجتماعی است که منعکس‌کننده محدودیت‌های اجتماعی، همچون: شیوه‌های اکتساب و انتقال نگرش‌های اصلی و ارزش‌های

1- Firewall Theory

2- Inglehart & Norris

پایدار می‌باشد. این دیوارهای آتشین به صورت جداگانه و با هم ترکیب می‌شوند؛ به گونه‌ای که در مقابل تأثیرات خارجی به حفاظت از تنوع فرهنگی کمک می‌کند. موقعیت اجتماعی - اقتصادی که برآیندی از شغل، درآمد، تحصیلات و امکانات اجتماعی است، برحسب میزان برخورداری از این عنصر که ارتباط مستقیمی با برخورداری از رسانه‌ها دارد در دگرگونی ارزش‌ها، به ویژه ارزش‌های خانوادگی مؤثر است.

دیگر یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان اعتماد به محتوا و مطالب این شبکه‌ها بر گرایش به ارزش‌های خانوادگی سنتی، تاثیر معناداری دارند. در آزمون رگرسیون مشخص شد که مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (۰/۲۷-)، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (۰/۲۴-) و میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی (۰/۲۱-) بر گرایش به ارزش‌های خانوادگی سنتی تاثیر دارند؛ به طوری که شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تضعیف گرایش دانشجویان به ارزش‌های خانوادگی سنتی شده‌اند. این یافته در راستای یافته‌های پژوهش عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، احمدی و همکارانش (۱۳۹۴)، زاهدی و خضرنژاد (۱۳۹۲) و رحمان و آدین (۲۰۱۷) است که رسانه‌های نوین را عاملی در تضعیف ارزش‌های خانوادگی سنتی می‌دانند.

بخش دیگری از یافته‌های پژوهش نشانگر آن است که مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان اعتماد به محتوا و مطالب این شبکه‌ها بر گرایش به ارزش‌های خانوادگی مدرن، تاثیر معناداری دارند. در آزمون رگرسیون مشخص شد که مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (۰/۳۱-)، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (۰/۳۰-) و میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی (۰/۲۸-) بر گرایش به ارزش‌های خانوادگی مدرن تاثیر دارند؛ به طوری که شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تقویت گرایش دانشجویان به ارزش‌های خانوادگی مدرن شده‌اند. این یافته در راستای

یافته‌های پژوهش زاهدی و خضرنژاد (۱۳۹۲) و مدیری (۱۳۹۷) است که رسانه‌ها را عاملی در تقویت ارزش‌های خانوادگی مدرن می‌دانند.

در نهایت مشخص شد که مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان اعتماد به محتوا و مطالب این شبکه‌ها برگرایش به ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن، تاثیر معناداری دارند. در آزمون رگرسیون مشخص شد که مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (۰/۳۵)، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (۰/۳۲) و میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی (۰/۳۰) بر گرایش به ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن تاثیر دارند؛ به طوری که شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تقویت گرایش دانشجویان به ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن شده‌اند. این یافته در راستای یافته‌های پژوهش زاهدی و خضرنژاد (۱۳۹۲) و مدیری (۱۳۹۷) است که رسانه‌ها را عاملی در تقویت ارزش‌های خانوادگی مدرن می‌دانند. این یافته در راستای یافته‌های پژوهش مدیری (۱۳۹۷)، مدیری و مهدوی (۱۳۹۴) است که بارقه‌هایی از شیوع ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن را در بین جوانان در مطالعات‌شان گزارش نموده‌اند.

این یافته‌ها تائید کننده نظریات گروه دوم (مخالفان رسانه‌های نوین) است که معتقدند ورود رسانه‌های نوین به خانه‌ها به صورت بالقوه می‌تواند ارزش‌های خانوادگی، کیفیت و الگوهای روابط در خانواده را دگرگون سازد. طرفداران این رویکرد خانواده را به‌عنوان یک نظام اجتماعی نسبتاً بسته تلقی می‌کنند که رسانه‌های نوین باعث ایجاد رخنه در حصارهای آن می‌شوند. از جمله پیامدهای سست شدن مرزهای خانواده، تضعیف ارزش‌های خانوادگی سنتی می‌باشد. در تحلیل یافته‌ها بالا می‌توان گفت که در جوامع گذشته، منابع شکل‌دهنده هویت از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ امر هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی واقع نشوند. در واقع، در گذشته، مکان نقش‌کلیدی در خلق باورها، هنجارها، ارزش‌های خانوادگی و اجتماعی افراد داشت؛ چون که افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت

و ارزش‌های آن‌ها با ارتباط رو در رو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و ارزش‌ها و رسوم سنتی بخش اعظم نگرش‌ها و باورهای آن‌ها را شکل می‌داد. اما به دنبال مدرنیته و ظهور رسانه‌های ارتباطی نوین همچون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، نقش مکان در شکل‌دهی به ارزش‌ها بسیار کم‌رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد و حتی خانواده‌ها با ارزش‌ها و منابع هویت-یابی متشکری رو به رو هستند. به طوری که این منابع جدید تأکید زیادی بر ارزش‌های مدرن و حتی پست‌مدرن دارند و ارزش‌های سنتی همچون ارزش‌های خانوادگی سنتی را با چالش‌های اساسی روبه‌رو کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی با تضعیف ارزش‌ها و سنت‌های گذشته و درونی‌کردن هنجارها و ارزش‌های مدرن در کنشگران، آنها را مستعد انجام کنش‌های جدید می‌کنند. به بیان دیگر، رسانه‌های نوین بر شیوه‌های ارتباط و تعامل افراد با یکدیگر تاثیرگذار هستند و صرف‌نظر از این‌که چه محتوایی را انتقال می‌دهند، به صورت‌بندی‌های خاص خانوادگی، اجتماعی، فرهنگی و غیره منجر می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به امکانات، گزینه‌ها و تنوع اشکالی که دارند، باعث آشنایی افراد با سبک‌ها و شیوه‌های زندگی مدرن و پست‌مدرن شده‌اند.

۱. ابراهیمی، ع.، و عین‌علی، م. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ با میانجی‌گری اعتماد (مورد مطالعه: پیام‌رسان ال‌گرام و سروش)، مجله جهانی رسانه، ۱۴(۱)، ۲۹-۴۹.
۲. احمدنیا، ش. (۱۳۹۲). بررسی جامعه‌شناختی تاثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مناسبات خانوادگی، مجموعه مقالات همایش تخصصی شبکه‌های اجتماعی، به کوشش مسعود اسدپور و جلال غفاری، تهران: پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی.

۳. احمدی، ع. ا.، عدلی پور، ص.، میرمحمدتبار، س. ا.، و ابوترابی، ف. (۱۳۹۴). تاثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر تبریز، فصلنامه توسعه اجتماعی، ۹(۴)، ۱۰۷-۱۳۴.
۴. اعزازی، ش. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی خانواده: با تأکید بر نقش، ساختار و کارکرد خانواده در دوران معاصر، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
۵. امیرابراهیمی، م. (۱۳۸۴). ویلاگ‌نویسی صحنه‌ای جدید برای ایفای نقش‌های خود، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
۶. اینگلهارت، ر.، و ولزل، ک. (۱۳۹۴). نوسازی، تغییر فرهنگی و دموکراسی، ترجمه یعقوب احمدی، تهران: انتشارات کویر.
۷. برگر، ب.، کلنر، ه.، و برگر، پ. (۱۳۸۱). ذهن بی‌خانمان: آگاهی و نوسازی، ترجمه محمد ساوجی، تهران: انتشارات نی.
۸. جعفری، ص. (۱۳۹۸). اعتماد و رسانه: بررسی عوامل موثر بر اعتماد به رسانه‌های خبری برون مرزی BBC و VOA فارسی با رویکرد تطبیقی (مورد مطالعه: شهروندان شهر تبریز)، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۴(۴۴)، ۷۱-۸۶.
۹. جنادله، ع.، و رهنما، م. (۱۳۹۷). بازنمایی آسیب‌شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده (فرا تحلیل مطالعات چاپ شده در خصوص تاثیر رسانه‌های نوین بر خانواده)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۶)، ۱-۴۰.
۱۰. جهانبخش، م. ع. (۱۳۹۵). خانواده و فرهنگ، تهران: انتشارات ساکو.
۱۱. خدامرادی، ط.، سعادت، ف.، و خدامرادی، ط. (۱۳۹۳). بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش‌های خانواده (مطالعه موردی: معلمان مقطع متوسطه سازمان آموزش و پرورش استان ایلام)، فرهنگ ایلام، ۱۵(۴۴)، ۱۵۵-۱۶۷.
۱۲. خوش صفا، ح.، و کفاشی، م. (۱۳۹۶). بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزش‌های خانواده، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۶(۲۳)، ۱۷۳-۲۰۰.

۱۳. دارابی، م.، و کلاشو، ح. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر شبکه اجتماعی تلگرام و مکانیسم تاثیرگذاری آن بر ارزش‌های خانواده (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)، فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۵(۳۳)، ۱-۴۲.
۱۴. زاهدی، م. ج.، و خضرنژاد، ع. (۱۳۹۲). نوسازی و فرایند تحول ارزش‌ها در حوزه خانواده (بررسی نمونه‌ای دگرگونی ارزش‌های خانوادگی در شهر بوکان)، مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۴(۱)، ۶۸-۹۷.
۱۵. ساروخانی، ب. (۱۳۹۴). رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی، فصلنامه رادیو و تلویزیون، ۱۱(۲۷)، ۹-۳۲.
۱۶. ساروخانی، ب.، احمدی، ا. ع.، و صفا، د. (۱۳۹۵). تحلیل گفتمان الگوهای خانواده در جامعه کنونی با تأکید بر مناسبات همسرگزینی (بازنمایی الگوهای پست‌مدرن، تجددگرا، سنتی، در حال گذار، اسلامی)، فصلنامه پژوهش‌نامه اسلامی زنان و خانواده، ۴(۷)، ۹-۴۲.
۱۷. عباس‌زاده، م.، آقایی‌هیر، ت.، علیزاده اقدم، م. ب.، و عدلی‌پور، ص. (۱۳۹۹). نوسازی و تحول ارزش‌های سنتی خانوادگی در شهر تبریز، فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، ۹(۱)، ۱۹۰-۱۶۱.
۱۸. عدلی‌پور، ص. (۱۳۹۱). تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
۱۹. عقیلی، س. و.، و جعفری، ع. (۱۳۹۲). بررسی اهداف آشکار و پنهان شبکه‌های اجتماعی، مجموعه مقالات همایش تخصصی شبکه‌های اجتماعی، به کوشش مسعود اسدپور و جلال غفاری، تهران: پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی.
۲۰. فرقانی، م. م.، و مهاجری، ر. (۱۳۹۷). وضعیت اعتماد جوانان به شبکه‌های اجتماعی در شهر تهران، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۹(۴۱)، ۳۱-۵۳.
۲۱. قاسمی، و.، عدلی‌پور، ص.، و کیانپور، م. (۱۳۹۱). تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان، دوفصلنامه دین و ارتباطات، ۱۹(۲)، ۵-۳۶.

۲۲. قنبری برزیان، ع.، سیف‌زاده، ع.، و محمدی، ا. (۱۳۹۶). خانواده دیجیتال، هویت دینی و ارزش‌های خانوادگی: پیمایشی در شهر اصفهان، *فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۱۱(۳۵)، ۲۹-۵۰.
۲۳. قیطاسی، ر. ا.، حیدرآبادی، ا.، و رحمانی فیروزجاه، ع. (۱۴۰۰). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در میزان ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر ایلام در سال تحصیلی ۱۳۹۷-۱۳۹۸، *فصلنامه فرهنگ ایلام*، ۲۲(۷۰)، ۵۶-۲۸.
۲۴. گنجی، م.، نیازی، م.، و ملک‌پور شهرکی، ع. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر اعتیاد به فناوری‌های نوین ارتباطی بر از هم گسیختگی خانوادگی در شهر کرد، *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۴(۱)، ۱۶۷-۱۹۴.
۲۵. گیدنز، آ. (۱۳۹۸). *پیامدهای مدرنیت*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: انتشارات مرکز.
۲۶. گیدنز، آ. (۱۳۹۷). *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: انتشارات نی.
۲۷. مدیری، ف. (۱۳۹۷). گونه‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی و همبسته‌های اقتصادی اجتماعی آن در شهر تهران، *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۹(۶۹)، ۱۴۷-۱۶۶.
۲۸. مدیری، ف.، و مهدوی، م. ص. (۱۳۹۴). ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی در شهر تهران، *فصلنامه خانواده‌پژوهی*، ۱۱(۴۳)، ۲۸۱-۲۹۶.
۲۹. نعیمی، م. ر. (۱۳۹۰). تاثیر تعامل خانواده و ماهواره در بروز پدیده طلاق، *فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، ۱(۱)، ۱۹۱-۲۱۱.
30. Ballew, K. C. (2011). *Family values: The empirical impact of internet use*, M.A. Thesis, Baylor University, Department of Sociology.
31. Bovill, M., & Livingstone, S. (2001). *Bedroom culture and the privatization of media use*. London: LSE Research Online.
32. Hilberman, J. (2009). *Young People are Social Networking in Drove*, Retrieved in <http://iipdigital.usembassy.gov/st>.
33. Kumar, A. (2012). The impact of globalization on family-structure: a sociological study, *Journal of Experimental Sciences*, 3(1), 10-13.
34. McGrath, S. (2012). *The impact of new media technologies on social interaction in the household*. Maynooth University.

35. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
36. Mesch, G. S. (2006). Family relations and the Internet: Exploring a family boundaries approach. *The Journal of Family Communication*, 6(2), 119-138.
37. Morgan, M. (1995). *The Critical Contribution of George Gerbner*. Colorado: Westview Press.
38. Panasenko, N. (2013). Czech and Slovak family patterns and family values in historical, social, and cultural context. *Journal of Comparative Family Studies*, 44(1), 79-98.
39. Rahman, S. A., & Uddin, Md. S. (2017). The impact of globalization on family values.. *International Journal of Advanced Research*, 5(8), 968-977.
40. Tadpatrikar, A., Sharma, M. K., & Viswanath, S. S. (2021). Influence of technology usage on family communication patterns and functioning: A systematic review. *Asian Journal of Psychiatry*, 58, 102595.
41. Ting, C. (2012). *The impacts of modernity on family structure and function: a study among Beijing, Hong Kong and Yunnan families*, Doctoral dissertation, Lingnan University, Hong Kong.
42. Vickery, J. R. (2015). 'I don't have anything to hide, but...': the challenges and negotiations of social and mobile media privacy for non-dominant youth. *Information, Communication & Society*, 18(3), 281-294.
43. Williams, A. L., & Merten, M. J. (2011). iFamily: Internet and social media technology in the family context. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(2), 150-170.