

استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال ارزش های فرهنگی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه لرستان)

داریوش شعبان^۱

علی پیرحیاتی^۲

چکیده

این پژوهش با هدف تعیین رابطه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال ارزش های فرهنگی در دانشجویان دانشگاه لرستان انجام شده است، لذا روش تحقیق این پژوهش کاربردی، همبستگی، توصیفی و پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه دانشجویان دانشگاه لرستان می باشد که تعداد آنها ۱۱۰۰۰ نفر می باشد. با استناد به فرمول اول کوکران تعداد ۳۷۱ دانشجو به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و به پرسش نامه ۴۰ سوالی پاسخ گفتند. روایی پرسش نامه با نظرات متخصصین و خبرگان و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ تأیید گردید. بنابراین فرضیه های پژوهش توسط آزمون های ضریب همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ها نشان داد که بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین با انتقال ارزش های فرهنگی و انتقال هر یک از متغیرهای استقلال عاطفی، استقلال فکری، مساوات طلبی، محافظه کاری، سلسه مراتب، هماهنگی و تسلط رابطه وجود دارد.

کلیدواژه ها: شبکه های اجتماعی آنلاین، ارزش های فرهنگی، استقلال عاطفی، استقلال فکری.

۱- کارشناس ارشد علوم ارتباطات از دانشگاه علامه طباطبایی تهران

۲- کارشناس ارشد برنامه ریزی امور فرهنگی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

امروزه در قرن حاضر که با نام هزاره فناوری اطلاعات شناخته می شود، وسایل ارتباط جمعی نقش بسیار مهم و پر رنگی دارند، از جمله پدیده های جدید که بر اثر ادغام فناوری های مختلف ارتباطی در سال های اخیر شکل گرفته، شبکه های اجتماعی آنلاین است. این شبکه ها با عضوگیری های رایگان از کاربران توانسته اند در جریان سازی های مختلف نقشی اساسی بر عهده داشته باشند (افراسیابی، ۱۳۹۰: ۶۲). پژوهشگران بر این باورند که شبکه های اجتماعی آنلاین محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین، کشف مجدد خود و باز تعریف هویت های دینی، اجتماعی، سیاسی و... فارغ از محدودیت ها و عوامل سرکوب کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می کنند. (نقیب السادات، ۱۳۹۲: ۲۲۲). شبکه های اجتماعی آنلاین در برگیرنده و حامل ارزش های اجتماعی و اخلاقی جامعه ای است که از آن منشا گرفته و گسترش یافته است و برای شناخت صحیح اهداف و کارکرد شبکه های اجتماعی آنلاین و تحقق حقیقی آن در ساختار اجتماعی باید به عنوان پدیده ای در نظر گرفته شود که به نحوی بار ارزشی داشته موجب توسعه و تقویت ارزش ها می شود و یا برعکس موجب خدشه دار شدن ارزش ها و ضربه پذیری واقعیت های ارزشی و بروز و رشد ضد ارزش ها می شود (اصلاحی، ۱۳۹۲: ۶۸). با توجه به اهمیت و جایگاه شبکه های اجتماعی آنلاین و نقشی که بر انتقال ارزش های فرهنگی دارد، در پژوهش حاضر به بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال ارزش های فرهنگی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه لرستان) پرداخته می شود.

اهمیت موضوع

ورود فناوری های ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر شکل گیری نوع جدید از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه های ارتباط جمعی عملاً فرصت های نوینی را در جهت تجلی خود و هویت، به وجود آورده است. در همین ارتباط "بل" معتقد است جهان مجازی و امکان برقراری ارتباطات همزمان و بی شمار، منشا ظهور فرهنگ های آنی و به دنبال آن ظهور هویت های خلق الساعه شده است که در دوره محدودی شکل می گیرد و با ظهور هویت های جدید به سرعت از بین می روند (صبوری خسروشاهی و آذرگون، ۱۳۹۲: ۱۷). امروزه، استفاده از شبکه های اجتماعی همچون فیسبوک و تلگرام و ... باعث شده است حجم وسیعی از اطلاعات و برنامه های برون مرزی و فراستانی به فضای فکری جوامع وارد شود و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی تأثیر بگذارد. بنابراین پرداختن به موضوع انتقال ارزش های فرهنگی و نقش شبکه های اجتماعی آنلاین بر انتقال ارزش های فرهنگی در ایران که کشوری در حال توسعه است ضروری است. همچنین به دلیل شیوع و گسترده شدن غیر قابل تصویری که شبکه های

اجتماعی در سال های اخیر در ارزش های فرهنگی و ارتباطات میان فردی افراد ایجاد کرده است، مطالعات پیرامون آن از ارزش زیادی برخوردار است. بنابراین با در نظر گرفتن موارد ذکر شده به نوعی می توان ادعا نمود که انجام پژوهشی با موضوع «رابطه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال ارزش های فرهنگی مهم بوده و از ضرورت بالایی برخوردار می باشد».

پیشینه تحقیق

تاکنون پژوهشی با موضوع شبکه های اجتماعی و انتقال ارزش های فرهنگی انجام نگرفته است اما پژوهش های با موضوع نزدیک به پژوهش حاضر انجام گرفته که از جمله می توان به موارد زیر اشاره نمود:

فتحی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی را با عنوان بررسی رابطه مصرف شبکه های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال) انجام داده اند. روش انجام این پژوهش پیمایش و تکنیک جمع آوری اطلاعات نیز پرسشنامه می باشد. نمونه آماری آن نیز ۲۴۰ نفر از جوانان ۱۵ الی ۲۹ سال شهر خلخال اعم از (زن و مرد) می باشند که به روش نمونه گیری خوشه ای طبقه ای انتخاب شدند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بین تعاملات فرهنگی و تبادل اطلاعات بدون سانسور با سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.

خلیلی آذر (۱۳۹۲) پژوهشی را با عنوان شناخت ویژگی های شبکه های اجتماعی و اثرات آن ها بر روابط بین فردی نوجوانان انجام داده است. روش انجام این پژوهش اسنادی و با مراجعه به پژوهش مختلف بوده است. یافته های این پژوهش بیانگر آن است که ۱- اینترنت دنیای نوجوانان و روابط آنان را با همسالانشان گسترش داده است؛ ۲- از جمله اثرات فناروری اطلاعات و ارتباطات بر خانواده های دارای نوجوان، متنوع سازی شبکه های اجتماعی، به چالش کشیدن سلسله مراتب در خانواده، به چالش کشیدن خودمختاری نوجوانان و شکاف انتظارات است و ۳- برای شناخت ویژگی های شبکه های اجتماعی از هشت عامل: اندازه شبکه، شباهت، تعدد منابع، تعدد رسانه ها، مرکزیت، تراکم، قدرت پیوندها و عمل متقابل می توان استفاده کرد.

زندوانیان و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی را با عنوان آسیب های فضای مجازی بین دانش آموزان دختر انجام داده اند. روش انجام این پژوهش توصیفی- پیمایشی و جامعه آماری آن کلیه دانش آموزان دختر مقطع متوسطه شهر یزد می باشند که با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که استفاده از فضای مجازی در ابعاد خانوادگی، تحصیلی، سازگاری، اعتقادی- عبادی و روانی دانش آموزان تاثیر منفی دارد و بین وسایل، تلفن همراه بیشترین و بازی های رایانه ای کمترین آسیب را بر دانش آموزان داشته است. دانش آموزان در اولویت بندی راهکارهای مقابله با آسیب های

فضای مجازی، تقویت ارتباطات منطقی و عاطفی در خانواده و جایگزین کردن تفریحات سالم، درگیر کردن افراد در فعالیت ها و برنامه های مثبت را مهم ترین و افزایش نظارت حوزه های سیاسی - امنیتی و فیلترینگ را کم اهمیت ترین راهکار برای کاهش آسیب های فضای مجازی دانسته اند.

باستانی و زمان (۱۳۹۲) پژوهشی را با عنوان تاثیر استفاده از اینترنت و ماهواره بر رفتار اجتماعی جوانان مقایسه کاربران و غیر کاربران در شهر اصفهان انجام داده اند. روش این پژوهش پیمایش و جامعه آماری آن را جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله ساکن شهر اصفهان تشکیل می دهند که ۴۰۰ نفر از آن ها به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که میزان و نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره بر ابعاد مختلف رفتار اجتماعی متفاوت است. بر اساس یافته ها استفاده از اینترنت و ماهواره بر رفتار جوانان در خانواده تاثیر نداشت اما بر رفتار آن ها با دوستانشان اثر مثبت می گذارد.

محسنی و همکاران (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت (در میان کافی نت های تهران) نشان دادند که میان زمان استفاده از اینترنت در طول شبانه روز و انزوای اجتماعی رابطه ای معنادار و معکوس وجود دارد. همچنین استفاده اجتماعی از اینترنت موجب کاهش انزوای اجتماعی می گردد. همچنان گفته شده اینترنت می تواند نقش مکملی در ارتباطات اجتماعی ایفا نماید. ارتباطات اجتماعی چهره به چهره و یا تلفنی در فواصل زمانی خاصی رخ می دهد و اگر از حدی تجاوز نماید نوعی تعدی به زندگی و زمان خصوصی افراد تلقی می شوند. اما ارتباط از طریق اینترنت می تواند بدون ایجاد مزاحمتی فواصل خالی زمانی را پر کند. از همین حیث، استفاده اجتماعی از اینترنت موجب کاهش انزوای اجتماعی یا به تعبیر دیگر افزایش ارتباطات اجتماعی فرد می گردد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی: تعیین رابطه بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال ارزش های فرهنگی.

هدف های فرعی

تعیین رابطه بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال استقلال عاطفی.

تعیین رابطه بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال استقلال فکری.

تعیین رابطه بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال مساوات طلبی.

تعیین رابطه بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال محافظه کاری.

تعیین رابطه بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال سلسه مراتب.

تعیین رابطه بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال هماهنگی.

تعیین رابطه بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال تسلط.

ادبیات تحقیق

• فضای مجازی (آنلاین)

فضای مجازی با اتکا بر سخت افزار فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در کنار جهان واقعی، معادله الگوهای ارتباطی را بر هم زده است و امکان وارد شدن به این جهان را، فارغ از امتیازات و تعصبات نژادی، قدرت اقتصادی یا نیروی نظامی، برای تمام انسان ها فراهم می آورد. فضای مجازی به عنوان واقعیت مجازی یکپارچه ای در نظر گرفته شده است که در آن، انسان رها از محدودیت های روانشناسانه و فیزیکی قادر به تعامل هستند (ویلسون و پترسون، ۲۰۰۳: ۳۴).

• ۲-۲-۱۱- شبکه های اجتماعی مجازی (آنلاین)

شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از مهم ترین این ابزارها، با قابلیت ها و امکانات خود نه تنها تاثیر عمیقی بر جنبه های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذاشته اند، بلکه در زمینه های مختلف از قبیل آموزش و پرورش، پزشکی، تجارت و قانون نیز کاربرد فراوان دارند (حریری و عنبری، ۱۳۹۰: ۲). شبکه های اجتماعی مجازی پایگاه یا مجموعه پایگاه هایی هستند که امکانی فراهم می آورد تا کاربران بتوانند علاقه مندیها، افکار و فعالیت های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه ای از سرویس های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷: ۲۱۲).

به طور کلی در تعریف شبکه های اجتماعی می توان گفت شبکه های اجتماعی سایت هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک گذاری را به کاربران خود ارایه می دهند. شبکه های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می پردازند. (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸).

سایت های شبکه اجتماعی مقاصد آنلاین بسیار مشهوری هستند که به کاربران راه های ساده ای پیشنهاد می دهند تا روابطی با دیگران ایجاد و آن را حفظ کنند و اطلاعات را در مکانی به نام شبکه اجتماعی منتشر کنند. دانشجویان، سخنرانان، معلمان، والدین، صاحبان کسب و کارها و بسیاری از افراد دیگر، از ابزارهای موجود در سایت های شبکه اجتماعی استفاده می کنند تا به شیوه ای سریع و با هزینه ای مناسب با یکدیگر در ارتباط باشند. (اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۱۹).

شبکه های اجتماعی اینترنتی خود به عنوان منبعی برای تعیین سطح سرمایه اجتماعی می تواند مورد سنجش قرار گیرد. اعتماد به عنوان سن بنای سرمایه اجتماعی و عامل تعیین کننده سطح سرمایه اجتماعی است. چرا که امروز اعتماد به شبکه های اجتماعی اینترنتی می تواند عاملی مهم برای میزان و نحوه استفاده از شبکه ها باشد (قوانلو قاجار، ۱۳۹۰: ۲۳).

شبکه های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین، کشف مجدد خود و باز تعریف هویت های دینی، اجتماعی، سیاسی و... فارغ از محدودیت ها و عوامل سرکوب کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می کنند. شبکه های اجتماعی مجازی نیاز افراد را به دوست یابی و تبادل اطلاعات تامین می کنند. (رجبی، ۱۳۹۰: ۶۸).

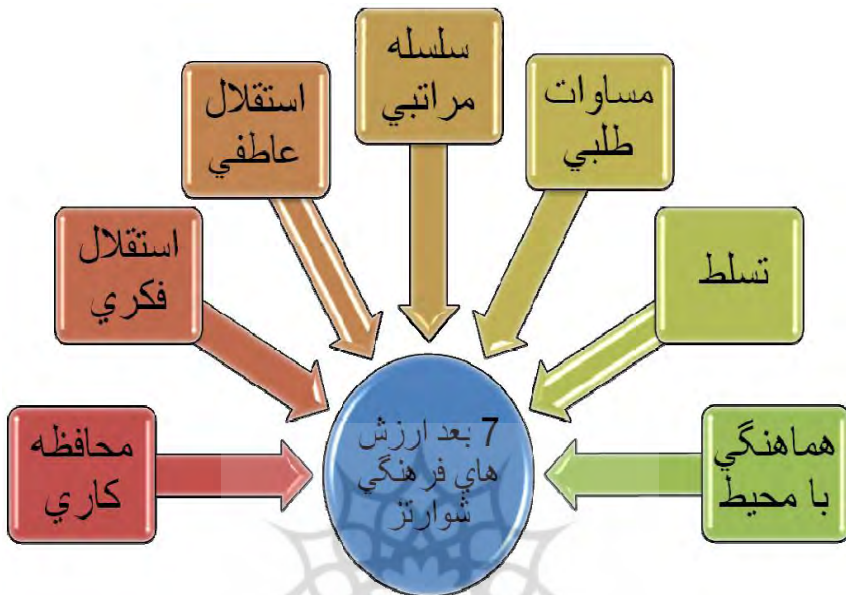
شبکه های اجتماعی مجازی فضایی است که اجازه می دهد افراد در جامعه جدید زندگی کنند و در عین حال از مزایای کامیونیتی (جماعت) هم استفاده نمایند. (پوری، ۱۳۹۰: ۹۱).

علاوه بر این برخی دیگر از مهمترین ویژگی های شبکه اجتماعی عبارتند از: دسترسی و وسعت؛ کم هزینه بودن؛ چند رسانه ای بودن؛ جمع گرایی و شبکه سازی انسانی؛ تعامل گرایی؛ جمع گرایی و شبکه سازی انسانی؛ تعامل گرایی؛ بهره گیری بدون نیاز به مهارت و تخصص؛ ارتباط فوری؛ پیوستگی و مداومت (آذر بخش، ۱۳۹۱: ۱۰۰).

چهارچوب نظری

شبکه های اجتماعی در ایران با سرعتی باور نکردنی در حال فراگیر شدن هستند. این شبکه ها که به اپلیکیشن موسوم است، بر روی گوشی های هوشمند تلفن همراه نصب گردیده و با اتصال به اینترنت می توان پیام ها، تصاویر، صدا و فیلم را به دیگران انتقال داد. در واقع شبکه های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته اند به خوبی در زندگی مردم جای خود را باز کنند، به طوری که مردم بسیاری در مقاطع مختلف سنی به ویژه دانشجویان در قالب گروه های اجتماعی متفاوت در شبکه های اجتماعی مجازی دسته بندی شده و از فاصله های بسیار دور و نزدیک از طریق شبکه های اجتماعی در فضای مجازی با هم ارتباط برقرار می کنند. (پورعلم لنگرودی، ۱۳۹۴: ۱۹). یکی از کارویژه های رسانه انتقال میراث فرهنگی به طور اعم و به تبع آن انتقال ارزش های فرهنگی است. این پژوهش بر مبنای تشریح سطوح مختلف ارزش های فرهنگی از منظر شوارتز قرار دارد.

شوارتز (۱۹۹۴) در طی مطالعه ای به تشریح ابعاد و سطوح مختلف حاضر ارزش های فرهنگی و ابعاد مختلف آن اشاره نمود. این ابعاد در نمودار زیر به نمایش درآمده اند.



بر طبق مطالعات شوارتز، بعد محافظه کاری به احتمال زیاد در جوامع مبتنی بر روابط هماهنگ و نزدیک بسیار مهم است. که در آن منافع شخصی متمایز از منافع گروهی نیست. بعد محافظه کاری ارزش های فرهنگی بر حفظ وضع موجود، مراعات آداب و نزاکت و اجتناب از اقداماتی است که ممکن است روابط سنتی را بر هم زند، متمرکز است. ابعاد محافظه کاری ارزش های فرهنگی باید درونی سازی ارزش ها و هنجارهای بازارمحور را به طور منفی تحت تاثیر قرار دهد زیرا فرهنگ های بسیار محافظه کار در درجه اول در ارتباط با حفظ نظم اجتماعی، امنیت، احترام به سنت ها، هستند. به این ترتیب ارزش ها و هنجارهایی مثل نوآوری و انعطاف پذیری، کمتر احتمال دارد که مورد قبول گردند زیرا آن ها کمتر سازگار با ارزش ها و نرم‌هایی هستند که در فرهنگ غالب هستند. بعد دوم و سوم فرهنگی شوارتز (استقلال فکری و عاطفی) مرتبط با استقلال هستند، شوارتز استقلال فکری را از استقلال عاطفی جدا می کند. استقلال فکری اشاره می کند به مطلوبیت افراد در ایده هایشان و هدایت افکار به صورت مستقل (مثل: آزاد اندیشی، خلاقیت، کنجکاوی) و استقلال عاطفی به حق زندگی شاد داشتن، شادی، مهیج و متنوع بودن اشاره دارد. فرهنگ های دارای درجه بالایی از استقلال فکری و عاطفی باید به احتمال زیاد برای نهادینه سازی ارزش ها و هنجارهایی مثل نوآوری، انعطاف پذیری، شایستگی، کیفیت، نسبت به فرهنگ های کمتر مستقل، موفق باشند. سلسله مراتب بعد چهارم ارزش های فرهنگی شوارتز است. این بعد تاکید بر اتکای یک جامعه بر سیستم های سلسله مراتبی از ارزش های نسبت داده شده

برای رفتارهایی که بافت و ساختار جامعه را حفظ می کند، دارد. در فرهنگ های سلسله مراتبی توزیع نابرابر نقش، قدرت و منابع دیده می شود. افراد ارزش زیادی برای قدرت اجتماعی، اختیار و تواضع قائلند. علاوه بر این در برخی فرهنگ ها، افراد جامعه پذیر شده اند برای تبعیت از قوانینی که مربوط به نقششان است. به همین ترتیب ارزش ها و هنجارهایی مثل همکاری بین وظیفه ای، خلاقیت و انعطاف پذیری، و ارتباطات باز داخلی کمتر باید سازگار با ارزش ها و نرم های غالب در فرهنگ های سلسله مراتبی باشند. بر طبق نظر شوارتز بعد پنجم فرهنگ، مساوات طلبی است که آن را این طور تعریف می نمایند که مساوات طلبی تاکید بر برتری علایق شخصی در حمایت از تعهدات داوطلبانه جهت ارتقای سعادت دیگران. ارزش های شاخص بعد مساوات، مساوات، عدالت اجتماعی، مسئولیت پذیری، و صداقت است. بنابراین افراد با فرهنگ تساوی بالا، به طور آشکار برای همکاری در اهداف، برانگیخته می شوند. تساوی زیاد انتظار می رود که اثر مثبتی بر نهادینه سازی فرهنگ بازارگرایی داشته باشد. ارزش ها و هنجارهای بازارگرا مثل موفقیت، همکاری بین وظیفه ای، و مسئولیت پذیری کارکنان می تواند در سازمان هایی در فرهنگ های ملی مساوی توسعه یابد زیرا افراد در چنین فرهنگ هایی با نهادینه سازی یک تعهد جهت همکاری داوطلبانه با دیگران و نگرانی و توجه به سعادت یکدیگر در سازمان آشنا شده اند. بعد ۶ و ۷ فرهنگ ملی شوارتز شامل هماهنگی و تسلط است. فرهنگ های بسیار مسلط، جهت نهادینه سازی ارزش ها و نرم ها آمادگی دارند. زیرا این چنین فرهنگ هایی پویایی، رقابت، گرایش به موفقیت و کامیابی را تشویق می کنند. ارزش های شاخص در این بعد شامل موفقیت، بلند همتی، جسارت، شایستگی. فرهنگ های با بعد تسلط بالا باید نهادینه سازی ارزش ها را تسهیل کنند. یک ارتباط مثبت بین ارزش های غالب در فرهنگ های با بعد تسلط بالا و زیاد و ارزش های مبتنی بر جامعه مثل موفقیت، شایستگی، ... انتظار می رود (علیدوست، ۱۳۹۳: ۷۰).

سوال های تحقیق

سوال اصلی: آیا بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال ارزش های فرهنگی رابطه وجود دارد؟

سوال های فرعی:

آیا بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال استقلال عاطفی رابطه وجود دارد؟

آیا بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال استقلال فکری رابطه وجود دارد؟

آیا بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال مساوات طلبی رابطه وجود دارد؟

آیا بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال محافظه کاری رابطه وجود دارد؟

آیا بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال سلسه مراتب رابطه وجود دارد؟

آیا بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال هماهنگی رابطه وجود دارد؟

آیا بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال تسلط رابطه وجود دارد؟

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال ارزش های فرهنگی رابطه وجود دارد.

فرضیه های فرعی

بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال استقلال عاطفی رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال استقلال فکری رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال مساوات طلبی رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال محافظه کاری رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال سلسه مراتب رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال هماهنگی رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال تسلط رابطه وجود دارد.

تعریف مفهومی متغیرهای تحقیق

شبکه های اجتماعی آنلاین: شبکه های اجتماعی آنلاین پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های را با آنان سهیم شوند. یک

شبکه اجتماعی، مجموعه ای از سرویس ها مبنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می آورد. که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند (بخشی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۶).

ارزش های فرهنگی: منظور از فرهنگ، در حقیقت همان هویت ملی یک جامعه است که در بر گیرنده تمام ارزش ها و قراردادهای اجتماعی است که در تجربه زمان با خون جامعه عجین شده و مردم آن ها را همچنان به اختیار خود رعایت می کنند. و این ویژگی اختیار به عنوان اساسی ترین مولفه آزادی، ارزش های فرهنگی را از قانون جدا می کند (اصلاحی، ۱۳۹۲: ۷۰).

روش شناسی تحقیق: پژوهش حاضر بر حسب نحوه اجرا از نوع پیمایشی می باشد.

قلمرو تحقیق: این تحقیق از لحاظ قلمرو موضوعی در حیطه مباحث شبکه های اجتماعی و ارزش های فرهنگی می باشد. قلمرو مکانی پژوهش در دانشگاه لرستان می باشد. قلمرو زمانی آن سال ۱۳۹۷ هجری شمسی می باشد.

جامعه آماری: شامل کلیه دانشجویان دانشگاه لرستان خواهد بود که تعداد آن ها ۱۱۰۰۰ نفر است.

برآورد حجم نمونه: جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده خواهد شد:

که در آن:

$$n = \frac{(1371)(1/96)^2(0/5)(1-0/5)}{(1371-1)(0/05)^2 + (1/96)^2(0/5)(1-0/5)} \approx 300$$

n = حداقل حجم نمونه لازم

$$n = \frac{(11000)(1/96)^2(0/5)(1-0/5)}{(11000-1)(0/05)^2 + (1/96)^2(0/5)(1-0/5)} \approx 371$$

N = حجم جامعه آماری

p = نسبت توزیع صفت در جامعه

$Z\alpha/2$ = مقدار به دست آمده از جدول توزیع نرمال استاندارد (در این تحقیق و با در نظر گرفتن مقدار خطای ۰/۰۵، مقدار به دست آمده از جدول توزیع نرمال استاندارد ۱/۹۶ می باشد).

$d =$ خطای پذیرفته شده توسط محقق یا بازه قابل تحمل از برآورد پارامتر مورد نظر (معمولاً در علوم اجتماعی برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود) (رفیع پور، ۱۳۷۸).

بنابراین حداقل حجم نمونه لازم ۳۷۱ نفر می‌باشد که مبنای مطالعه قرار خواهند گرفت.

روش و ابزارهای جمع آوری داده‌های پژوهش: این پژوهش با روش میدانی انجام می‌گیرد و با ابزار پرسش نامه اطلاعات لازم تحقیق گرد آوری می‌شود که سوالات آن از نوع سوالات بسته می‌باشد و مقیاس اندازه گیری سوالات از نوع مقیاس لیکرت است. این پرسشنامه شامل دو بخش است که بخش اول پرسش نامه شامل اطلاعات شخصی پاسخ دهندگان شامل جنسیت، سن و میزان تحصیلات می‌باشد که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی مربوط به پاسخ دهندگان را جمع آوری می‌کند. همچنین بخش دوم پرسش نامه مربوط به سوالات اختصاصی جهت سنجش متغیرهای تحقیق می‌باشد.

متغیرهای پژوهش: متغیر، شرایط یا خصایصی است که محقق آن‌ها را کنترل، دستکاری و یا مشاهده می‌کند و می‌تواند مقادیر مختلفی را به خود گرفته که در زمان‌های متفاوت برای یک چیز یا یک شخص، گوناگون باشد. به طور کلی متغیر چیزی است که تغییر می‌پذیرد. (بازرگان و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۳). متغیرهای پژوهش حاضر به شرح ادامه در نظر گرفته می‌شوند:

متغیر مستقل: متغیر مستقل، متغیر محرک درون داد است که به وسیله پژوهشگر اندازه گیری، دستکاری یا انتخاب می‌شود تا تأثیر یا ارتباط آن با متغیر دیگری معین شود. متغیر مستقل پیش فرض متغیر وابسته است (حافظ نیا، ۱۳۹۰: ۳۳). میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.

متغیر وابسته: متغیر وابسته، متغیر اصلی مورد توجه محقق است. این متغیر، متغیر پاسخ، برون داد یا ملاک است و عبارت است از وجهی از رفتار یک ارگانیسم که تحریک شده است (بازرگان و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۴). انتقال ارزش‌های فرهنگی به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مقیاس و طیف ابزار اندازه گیری تحقیق: در تحقیق حاضر با توجه به کیفی بودن متغیرها از مقیاس ترتیبی استفاده شده است.

- مقیاس ترتیبی: ترتیبی یعنی ترتیب دادن. مقیاس رتبه ای مقیاسی است که افراد یا اشیا را از لحاظ صفت ویژه ای رتبه بندی می‌کنند و به تعداد افراد رتبه وجود دارد. مقیاس ترتیبی اجازه می‌دهد محقق مشخص کند که یک موضوع در مقایسه با موضوع دیگر چه مقدار از ویژگی را دارا می‌باشد،

ولی نشان نمی‌دهد که تفاوت چقدر زیاد یا چقدر کم است (اندازه را مشخص نمی‌کند). در تحقیقات بازار، مقیاس ترتیبی در اندازه های نسبی نگرش ها، نظرات، توقعات و ارجحیت ها به کار می‌رود (خاکی، ۱۳۸۲، ۴۷).

طیف ها: طیف‌های نگرش تعدادی عبارت نگرشی هستند که پاسخگو نظر موافق یا مخالف خود را به آنها ابراز می‌کند. تحقیق حاضر از طیف لیکرت استفاده شده است.

طیف لیکرت: این مقیاس شامل مجموعه ای از سوالات است که بار نگرشی یا ارزشی همه آن ها تقریباً برابر تلقی می‌شود. پاسخگو مقیاسی را که بین دو حد نهایی مانند، موافق- مخالف و پذیرش-رد محصول است، بر حسب شدت یا ضعف نگرش خود برمی‌گزیند. برای تعیین نمره نگرش هر فرد، نمرات هر یک از موقعیت های منتخب او در تمام مقیاس ها با هم جمع، و سپس معدل گیری می‌شود و بدین ترتیب نمره نگرش فرد بدست می‌آید (خاکی، ۱۳۸۲، ۲۵۸).

جدول (۱): طیف لیکرت

کاملاً مخالف	مخالف	تاحدودی	موافق	کاملاً موافق	شکل کلی
۱	۲	۳	۴	۵	امتیازبندی

با روش ارزش گذاری ذکر شده در بالا که برای گزینه کاملاً مخالف طیف لیکرت، ارزش یا مقدار یک و برای گزینه های کاملاً موافق، ارزش یا مقدار پنج در نظر گرفته شده، مقیاس ترتیبی یا رتبه ای به مقیاس فاصله ای تبدیل می‌شود.

روایی (اعتبار) ابزار اندازه گیری پژوهش: مقصود از روایی یا اعتبار آن است که وسیله اندازه گیری بتواند خصیصه مورد نظر را اندازه بگیرد. در این پژوهش اعتبار صوری بررسی شده اند اعتبار صوری به قدرت کششش ظاهری یا صوری ابزار یا شیوه جمع آوری داده ها مربوط می‌شود و زمانی حاصل می‌شود که افراد غیر متخصص از جمله طراح ابزار و آزمودنی های مورد بررسی تشخیص دهند که آن برای سنجش ویژگی یا خصیصه مورد نظر متناسب است. (میرزایی، ۱۳۸۸، ۳۲۹). روش روایی صوری استفاده می‌شود.

پایایی (اعتماد پذیری) ابزار اندازه گیری پژوهش: پایایی مقیاس به این موضوع بر می گردد که تا چه اندازه می توان با تکرار اندازه گیری به نتایجی یکسان دست یافت در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS و با روش آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه برآورد می گردد. چنانچه این برآورد بالاتر از حداقل مقدار ۰/۷ باشد، بیانگر این است که پرسشنامه های مورد استفاده از پایایی بالایی برخوردار است.

جدول (۲): نتایج آزمون پایایی پرسشنامه

متغیرها	تعداد سوالات	شماره سوالات	آلفای کرونباخ
استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین	۵ سوال	۱-۵	۰,۸۲۳
استقلال عاطفی	۴ سوال	۶-۹	۰,۸۷۲
استقلال فکری	۳ سوال	۱۰-۱۲	۰,۷۶۳
مساوات طلبی	۶ سوال	۱۳-۱۸	۰,۷۵۱
محافظه کاری	۹ سوال	۱۹-۲۷	۰,۸۵۶
سلسه مراتب	۴ سوال	۲۸-۳۱	۰,۷۶۵
هماهنگی	۳ سوال	۳۲-۳۴	۰,۷۹۶
تسلط	۶ سوال	۳۵-۴۰	۰,۹۰۹

بر اساس ضرایب آلفای کرونباخ که در جدول بالا آمده است، پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از پایایی مطلوبی برخوردار است.

روش تحلیل داده ها: در این تحقیق به منظور توصیف یافته ها، از جداول فراوانی شد. و به منظور اطمینان از نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده خواهد شد.

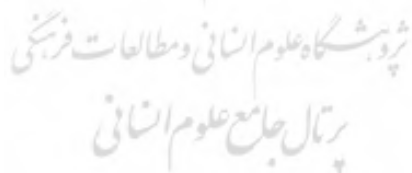
تجزیه و تحلیل داده ها

در این بخش به تجزیه تحلیل وضعیت مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری پرداخته شده است. این مشخصات شامل جنسیت، سن، وضعیت تاهل، تحصیلات، میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و نوع آن می باشند که چگونگی توزیع آن ها در بین پاسخگویان برحسب فراوانی، درصد فراوانی، فراوانی تجمعی، و درصد فراوانی تجمعی طبقه بندی و ارایه شده اند.

جدول (۳): جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۲۵	۳۳/۷
زن	۲۴۶	۳۳/۶
مجموع	۳۷۱	۱۰۰

از مجموع نمونه جمع آوری شده ۳۳,۷ درصد مرد و ۶۶,۳ درصد زن بوده اند.



جدول (۴): تحلیل جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بر اساس سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۵ سال یا کمتر	۲۷۱	۷۳
۲۶ تا ۳۰ سال	۸۸	۲۳/۷

۳/۲	۱۲	۳۱ تا ۳۵ سال
۱۰۰	۳۷۱	مجموع

بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۵ سال یا کمتر با درصد فراوانی ۷۳ است.

جدول (۵): پراکنش جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بر اساس سطح تحصیلات

درصد فراوانی	فراوانی	تحصیلات
۴۰/۲	۱۴۹	کارشناسی
۴۳/۴	۱۶۱	کارشناس ارشد
۱۶/۴	۶۱	دکتری
۱۰۰	۳۷۱	مجموع

بیشترین فراوانی مربوطه به افراد گروه دارای تحصیلات کارشناسی با درصد فراوانی ۴۰,۲ می باشد.

جدول (۶): پراکنش جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بر اساس میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین

میزان استفاده	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از یک ساعت	۱۹۸	۵۳/۴
۱ تا ۳ ساعت	۵۱	۱۳/۷
۳ تا ۵ ساعت	۶۰	۱۶/۲
۵ تا ۷ ساعت	۶۲	۱۶/۷
مجموع	۳۷۱	۱۰۰

بیشترین فراوانی مربوطه به گروه کمتر از ۱ ساعت با درصد فراوانی ۵۳,۴ می باشد.

جدول (۷): پراکنش جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بر اساس نوع شبکه اجتماعی آنلاین مورد استفاده

شبکه اجتماعی آنلاین	فراوانی	درصد فراوانی
تلگرام	۲۳۶	۳۶/۶
اینستاگرام	۶۲	۱۶/۷
فیسبوک	۳۶	۹/۷
تویتر	۱۲	۳/۲
سایر شبکه های اجتماعی	۲۵	۶/۷

مجموع	۳۷۱	۱۰۰
-------	-----	-----

بیشترین فراوانی مربوطه به گروه تلگرام با درصد فراوانی ۶۳,۶ می باشد.

آمار استنباطی: پس از بررسی توصیفی نمونه آماری، جهت تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از آمار استنباطی بهره خواهیم جست. در تحلیل‌های آمار استنباطی همواره نظر بر این است که نتایج حاصل از مطالعه گروه کوچکی به نام نمونه چگونه به گروه بزرگ‌تری به نام جامعه تعمیم داده شود (حافظ نیا، ۱۳۸۹). بدین ترتیب، به منظور آزمون فرضیات پژوهش از انجایی که هدف از آزمون فرضیه‌ها، بررسی رابطه بین متغیرها است، از روش ضریب همبستگی پیرسون بهره خواهیم جست که در ادامه به نتایج آن اشاره می‌شود:

فرضیه اصلی: بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و انتقال ارزش‌های فرهنگی رابطه وجود دارد.

جدول (۸)

ضریب همبستگی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و انتقال ارزش‌های فرهنگی

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین		متغیرها
سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	انتقال ارزش‌های فرهنگی
۰/۰۰۰	۰/۶۵۷	

۰/۶۵۷ است که دارای رابطه‌ای نسبتاً متوسط و در جهت مثبت (مستقیم) است و در سطح ۰,۰۵ معنادار می‌باشد (سطح معناداری = ۰,۰۰۵ > ۰,۰۵). در نتیجه رابطه بین دو متغیر رابطه‌ای مستقیم و در حد متوسط است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه اصلی تایید می‌شود و بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و انتقال ارزش‌های فرهنگی رابطه وجود دارد، به طوری که با افزایش یکی از متغیرها، دیگری نیز افزایش می‌یابد و با کاهش آن متغیر، متغیر دیگر نیز کاهش می‌یابد.

فرضیه های فرعی

فرضیه فرعی اول) بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال استقلال عاطفی رابطه وجود دارد.

جدول (۹): نتایج

میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین		متغیرها
ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	انتقال استقلال عاطفی
۰/۵۲۰	۰/۰۰۰	

ضریب همبستگی بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال استقلال عاطفی ۰,۵۲۰ است که دارای رابطه ای نسبتاً متوسط و در جهت مثبت (مستقیم) است و در سطح ۰,۰۵ معنادار می باشد (سطح معناداری = ۰,۰۰۰ > ۰,۰۵). در نتیجه رابطه بین دو متغیر رابطه ای مستقیم و در حد متوسط است. بنابراین می توان گفت فرضیه فرعی اول تایید می شود و بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال استقلال عاطفی رابطه وجود دارد، به طوری که با افزایش یکی از متغیرها، دیگری نیز افزایش می یابد و با کاهش آن متغیر، متغیر دیگر نیز کاهش می یابد.

فرضیه فرعی دوم: بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال استقلال فکری رابطه وجود دارد.

جدول (۱۰)

میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین		متغیرها
ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	انتقال استقلال فکری
۰/۶۱۳	۰/۰۰۰	

ضریب همبستگی بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال استقلال فکری ۰,۶۱۳ است که دارای رابطه ای نسبتاً متوسط و در جهت مثبت (مستقیم) است و در سطح ۰,۰۵ معنادار

می‌باشد (سطح معناداری = $0,000 < 0,05$). در نتیجه رابطه بین دو متغیر رابطه‌ای مستقیم و در حد متوسط است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه فرعی دوم تایید می‌شود و بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال استقلال فکری رابطه وجود دارد، به طوری که با افزایش یکی از متغیرها، دیگری نیز افزایش می‌یابد و با کاهش آن متغیر، متغیر دیگر نیز کاهش می‌یابد.

فرضیه فرعی سوم) بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال مساوات طلبی رابطه وجود دارد.

جدول (۱۱)

میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین		متغیرها
سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	انتقال مساوات طلبی
۰/۰۰۰	۰/۴۷۷	

ضریب همبستگی بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال مساوات طلبی ۰,۴۷۷ است که دارای رابطه‌ای نسبتاً متوسط و در جهت مثبت (مستقیم) است و در سطح $0,05$ معنادار می‌باشد (سطح معناداری = $0,000 < 0,05$). در نتیجه رابطه بین دو متغیر رابطه‌ای مستقیم و در حد متوسط است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه فرعی سوم تایید می‌شود و بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال مساوات طلبی رابطه وجود دارد، به طوری که با افزایش یکی از متغیرها، دیگری نیز افزایش می‌یابد و با کاهش آن متغیر، متغیر دیگر نیز کاهش می‌یابد.

فرضیه فرعی چهارم) بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال محافظه کاری رابطه وجود دارد.

جدول (۱۲)

میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین		متغیرها
سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	انتقال محافظه کاری
۰/۰۰۰	۰/۴۲۳	

ضریب همبستگی بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال محافظه کاری ۰,۴۲۳ است که دارای رابطه ای نسبتاً متوسط و در جهت مثبت (مستقیم) است و در سطح ۰,۰۵ معنادار می باشد (سطح معناداری = $0,000 < 0,05$). در نتیجه رابطه بین دو متغیر رابطه ای مستقیم و در حد متوسط است. بنابراین می توان گفت فرضیه فرعی چهارم تایید می شود و بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال محافظه کاری رابطه وجود دارد، به طوری که با افزایش یکی از متغیرها، دیگری نیز افزایش می یابد و با کاهش آن متغیر، متغیر دیگر نیز کاهش می یابد.

فرضیه فرعی پنجم) بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال سلسه مراتب رابطه وجود دارد.

جدول (۱۳)

میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین		متغیرها
سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	انتقال سلسله مراتب
۰/۰۰۰	۰/۴۲۳	

ضریب همبستگی بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال سلسه مراتب ۰,۵۳۰ است که دارای رابطه ای نسبتاً متوسط و در جهت مثبت (مستقیم) است و در سطح ۰,۰۵ معنادار می باشد (سطح معناداری = $0,000 < 0,05$). در نتیجه رابطه بین دو متغیر رابطه ای مستقیم و در حد متوسط است. بنابراین می توان گفت فرضیه فرعی پنجم تایید می شود و بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال سلسه مراتب رابطه وجود دارد، به طوری که با افزایش یکی از متغیرها، دیگری نیز افزایش می یابد و با کاهش آن متغیر، متغیر دیگر نیز کاهش می یابد.

فرضیه فرعی ششم) بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال هماهنگی رابطه وجود دارد.

جدول (۱۴)

میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین		متغیرها
سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	انتقال هماهنگی
۰/۰۰۰	۰/۳۹۲	

ضریب همبستگی بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال هماهنگی ۰,۳۹۲ است که دارای رابطه ای نسبتاً ضعیف و در جهت مثبت (مستقیم) است و در سطح ۰,۰۵ معنادار می باشد (سطح معناداری = ۰,۰۰۰ > ۰,۰۵). در نتیجه رابطه بین دو متغیر رابطه ای مستقیم و نسبتاً ضعیف است. بنابراین می توان گفت فرضیه فرعی ششم تایید می شود و بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال هماهنگی رابطه وجود دارد، به طوری که با افزایش یکی از متغیرها، دیگری نیز افزایش می یابد و با کاهش آن متغیر، متغیر دیگر نیز کاهش می یابد.

فرضیه فرعی هفتم) بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال تسلط رابطه وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال تسلط از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. نتایج در جدول ۴-۳۷ آورده شده است:

جدول (۱۵):

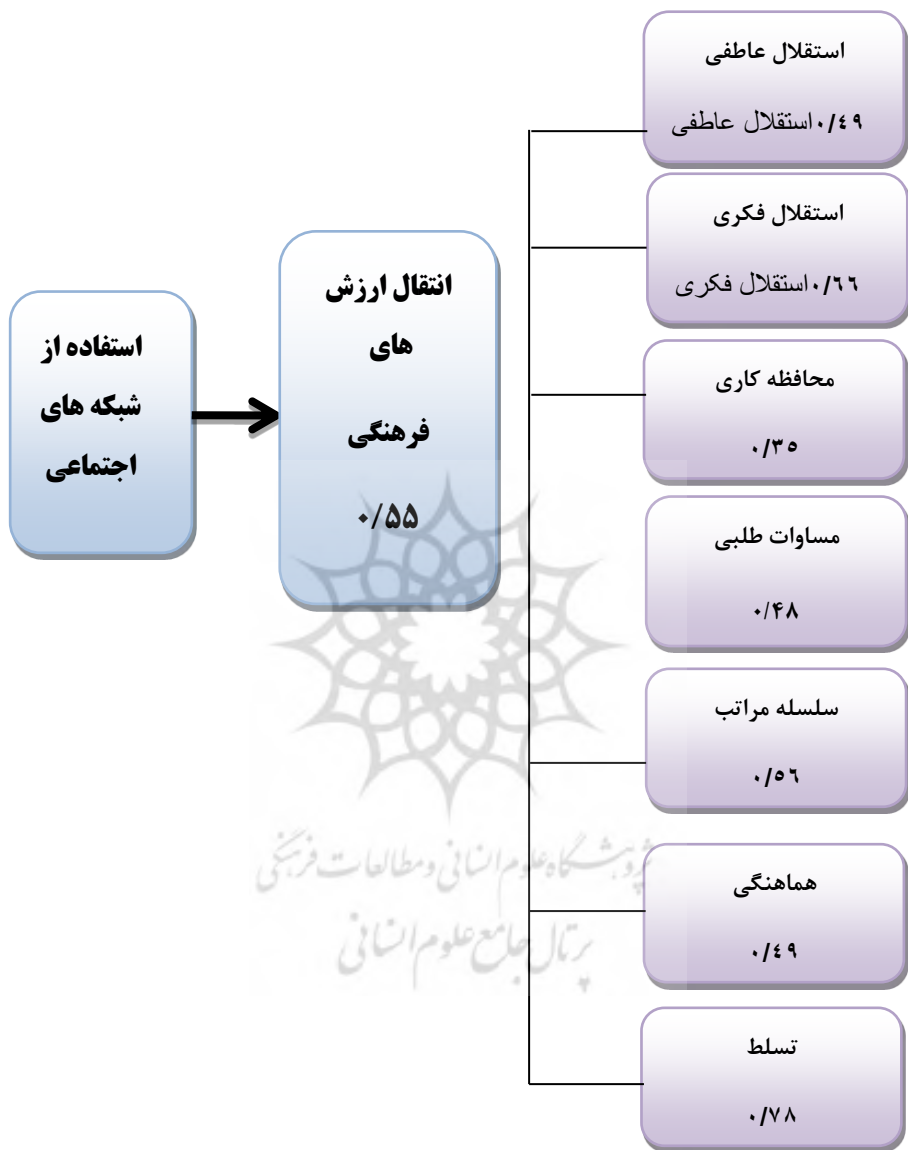
میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین		متغیرها
سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	انتقال تسلط
۰/۰۰۰	۰/۳۹۲	

ضریب همبستگی بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال تسلط ۰,۴۹۹ است که دارای رابطه ای نسبتاً متوسط و در جهت مثبت (مستقیم) است و در سطح ۰,۰۵ معنادار می باشد (سطح معناداری = $0,000 > 0,05$). در نتیجه رابطه بین دو متغیر رابطه ای مستقیم و در حد متوسط است. بنابراین می توان گفت فرضیه فرعی هفتم تایید می شود و بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال تسلط رابطه وجود دارد، به طوری که با افزایش یکی از متغیرها، دیگری نیز افزایش می یابد و با کاهش آن متغیر، متغیر دیگر نیز کاهش می یابد.

نتیجه گیری

بخش عمده ای از زندگی بشر در ارتباط با دیگران می گذرد و معنا می یابد، در گذشته ارتباط فقط از نوع میان فردی و روبرو بود اما به ورود رسانه های الکترونیک نوع جدیدی از ارتباط شکل گرفت که می توان آن را ارتباط رسانه ای شده نامید. نوع جدید ارتباط کار ویژه های داشت که از آن جمله انتقال میراث فرهنگی به طور عام و به تبع انتقال ارزش های فرهنگی است؛ منظور از ارزش های فرهنگی تمام ارزش ها و قراردادهای اجتماعی است که در طی زمان با جامعه عجین شده و مردم آن را با اختیار خود رعایت می کنند ارزش های فرهنگی سطوح و ابعادی دارد که شوراتز طی مطالعه ای در هفت بعد آن را تشریح می کند و عبارت از: استقلال عاطفی، استقلال فکری، مساوات طلبی، محافظه کاری، سلسله مراتب، هماهنگی، تسلط است. در پژوهش حاضر رابطه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال ارزش های فرهنگی مد نظر شوراتز با روش میدانی و با استفاده از داده های آماری بررسی شده است که نتایج نشان می دهد که بین استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و انتقال تمام ابعاد ارزش های فرهنگی ارتباط مستقیم وجود دارد بنابراین شبکه ها اجتماعی آنلاین در انتقال ارزش های فرهنگی نقش موثری دارند؛ شایسته است این مورد توجه دست اندرکاران و برنامه ریزان فرهنگی کشور قرار گیرد و با شناخت ظرفیت ها، فرصت ها و تهدیدها شبکه های اجتماعی آنلاین و بستر سازی مناسب و تولید محتوا درخور به ارتقاء ارزش های فرهنگی جوانان که بیشترین کاربران این شبکه ها هستند پردازند.

نتایج و یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل آزمون های آماری می توان مدل استخراجی پژوهش حاضر را به صورت مدل صفحه بعد ارائه نمود.



منابع

- اصلاحی، سیدهاشم. (۱۳۹۲). بازنمایی هویت مجازی دانشجویان شهر تهران در شبکه های اجتماعی مجازی مطالعه موردی: کاربران فیس بوک. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
- افراسیابی، یاشار. (۱۳۹۰). " بررسی رابطه بین ویژگی های شخصیتی، سلامت روان، احساس تنهایی با میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی فیس بوک) در بین دانشجویان شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی
- آذربخش، علی محمد. (۱۳۹۱). " رویکردی نظری به تأثیرات شبکه های اجتماعی بر تولید ملی و اشتغال در میان جوانان" فصلنامه مطالعات جوان و رسانه. شماره ۶، صص ۹۵ - ۱
- بازرگان، عباس، سرمد، زهره، و الهه حجازی، (۱۳۹۲)، " روش های تحقیق در علوم رفتاری"، تهران: انتشارات آگاه.
- بخشی بهاره، نصیری بهاره، بختیاری آمنه، طاهریان مریم. (۱۳۹۲). نقش و کارکرد شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفه مام، شبکه ای برای مادران و کودکان). عنوان نشریه: پژوهشنامه زنان: پاییز و زمستان ۱۳۹۲، دوره ۴، شماره ۲، از صفحه ۳۷ تا صفحه ۵۹
- بی نیاز، علی. (۱۳۹۱). شبکه های اجتماعی، هویت مجازی و سبک زندگی (مطالعه ای در میان نوجوانان دانش آموز سال شهر تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهرا (س).
- پوری، احسان. (۱۳۹۰). بررسی نقش و تاثیر فیس بوک بر شکل گیری شبکه های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.
- پورعلم لنگرودی، مهدی (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین استفاده از شبکه اجتماعی وایبر با ارتباط میان فردی دانشجویان شهر تهران (مطالعه موردی مرکز علمی و کاربردی خانه کارگر واحد تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- حریری، نسرين. و عنبری، امیر. مسعود. (۱۳۹۱)، سنجش قابلیت های شبکه های اجتماعی تخصصی وبی فارسی و ارایه راهکارهای مناسب برای بهینه سازی این شبکه ها در ایران. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات.
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۷۹). روش تحقیق با رویکرد به پایان نامه نویسی، تهران: انتشارات بازتاب.
- رجبی، زهرا. (۱۳۹۰). بازنمایی گرایش های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی مجازی با مطالعه ی موردی فیس بوک mcstudies.ir
- رفیع پور، فرامرز، (۱۳۷۸)، تکنیک های خاص تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، سهامی انتشار، چاپ چهارم.

- صبوری خسروشاهی، حبیب و نسرین آذرگون. (۱۳۹۲). فضای مجازی و هویت جهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی). مطالعات راهبردی جهانی شدن، ش ۱۰.
- قوانلو قاجار، مصطفی. (۱۳۹۰). "کارکردهای شبکه های اجتماعی مجازی برای دانشجویان؛ مطالعه موردی فیس بوک". مطالعات فرهنگی و رسانه ای mcstudies.ir.
- میرزایی، خلیل (۱۳۸۸). پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- نقیب السادات، سیدرضا. (۱۳۹۲). نقش مدیریت رسانه ای تولیدات تلویزیونی بر انتخاب شناختی برنامه از سوی مخاطبان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان تهران.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238.
- Schlenkrich, L., & Sewry, D. A. (2012). Factors for successful use of social networking sites in higher education. *South African Computer Journal*, 49(12), 12-24.
- Wilson, S. M & Peterson. C (2002), "THE ANTHROPOLOGY OF ONLINE COMMUNITIES", In *Annu. Rev. Anthropol*, 2002, 31:449–67.