

بررسی رابطه بین استفاده از اینستاگرام با تغییرات فرهنگی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه صنعتی اصفهان)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۳

نوشته

محمدجواد براتی*

نرگس عطریان**

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی رابطه میان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با تغییرهای فرهنگی، میان دانشجویان دانشگاه صنعتی اصفهان است. این نوشتار، توصیفی از نوع همبستگی است و جامعه آماری آن، دانشجویان ساکن در خوابگاه دانشگاه صنعتی اصفهان، در نیمسال دوم تحصیلی ۹۸-۹۷ بوده که ۳۴۰ نفر از آنها با روش تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌های این تحقیق، بر اساس دو پرسشنامه استاندارد استفاده از اینستاگرام و تغییرهای فرهنگی جمع‌آوری شده است. این پژوهش، شامل بازده فرضیه اصلی است که در نهایت تنها یک گزینه رد شده است. یافته‌های این پژوهش، با احتمال ۹۵ درصد، نشان داد که رابطه بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با تغییر در ابعاد فرامادی فرهنگ شامل «ارزش‌ها»، «هنجارها»، «آداب و رسوم»، «فرهنگ خانوادگی» و ... معنادار و در بُعد «اعتقادات مذهبی» فاقد معنا است. با این حال، رابطه بین «استفاده از اینستاگرام» با «تغییر در ابعاد مادی فرهنگ» معنادار بوده است. در تحلیل نهایی نیز، مشخص شد که استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر تغییرهای فرهنگی دانشجویان تأثیرگذار است.

کلیدواژه: شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، فرهنگ، تغییرهای فرهنگی.

* کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهین شهر، شاهین شهر، ایران

neyestan313@gmail.com

** استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهین شهر، (نویسنده مسئول)، شاهین شهر، ایران

atrian@shaiu.ac.ir

مقدمه

ارائه تصویر واحدی از فرهنگ جوامع مختلف، در عمل ناممکن است؛ زیرا هر جامعه‌ای الگوهای خاصی از باورها، ارزش‌ها، عادت‌ها، رسوم و مهارت‌ها را دارد که آن را از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کند. از طرف دیگر، گرایش به تغییر، یک اصل بنیادی در هر فرهنگ است. اما باید دانست که این تغییرها، آنی و دفعی نیست و بازتابی از تحولات پیرامون جوامع مختلف و طی نسل‌های متعددند. فرهنگ‌ها در پاسخ به دگرگونی‌های محیط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی تغییر می‌کنند؛ اما در مقابل، به محیط نیز شکل می‌دهند. امروزه گسترش فناوری‌های اطلاعات، ارتباطات، شبکه‌های ماهواره‌ای، گسترش ارتباطات مجازی و به دنبال آن افزایش کاربران این فناوری‌ها، به‌خصوص در میان جوانان، پدیده‌هایی هستند که باعث تغییرهای عمده‌ای در ارزش‌ها و نگرش‌ها و شیوه‌های زندگی افراد شده‌اند و تغییرهای فرهنگی را به‌خصوص در جوانان ایجاد کرده‌اند (کیا کجوری، ۱۳۸۵).

دنیای جدید و موازی با زندگی حقیقی، به‌ویژه در میان جمعیت جوان کشور، درخور توجه و حائز اهمیت است. شکی در این نیست که در دنیای امروز استفاده از فضای مجازی و قابلیت‌هایی که در اختیار کاربران می‌گذارد، در حال افزایش است و همین توسعه شبکه‌های اجتماعی در دنیای مجازی باعث شده به عصر جدید به‌عنوان عصر اطلاعات توجه شود (کاستلز، ۱۳۸۹).

وجود انواع شبکه‌های اجتماعی درگوشی همراه افراد، به این معناست که مردم وجود این پدیده را، در زندگی روزمره خود، ضروری و طبیعی فرض می‌کنند، به‌گونه‌ای که امروزه، بخشی از محیط و زندگی بیشتر افراد جامعه شده‌اند و افراد وقت زیادی از زندگی روزمره خود را صرف استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌کنند. (گینیز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۷۵ و ۷۶). از این رو، هدف این پژوهش با توجه به فراگیری روبه‌رشد عضویت و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، به عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی پرتعداد میان عموم مردم و به‌خصوص دانشجویان، تعیین رابطه بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با ابعاد فرامادی و مادی تغییرهای فرهنگی به‌طورکلی میان دانشجویان خوابگاهی دانشگاه صنعتی اصفهان است. این تحقیق تلاش می‌کند به این سؤال‌ها پاسخ دهد که آیا با استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و در نظر گرفتن ابعاد مربوطه با بعد فرامادی، چه تغییرهایی در ارزش‌های فرهنگی، هنجارهای فرهنگی، آداب و رسوم فرهنگی، اعتقادهای مذهبی، فرهنگ خانوادگی، جنسیتی، الگوی ازدواج، نگرش به زبان، سبک غذایی، سبک پوشش، سبک موسیقی، میان دانشجویان دانشگاه صنعتی اصفهان به وجود آمده است؟ همچنین بررسی می‌کند این تأثیرها در کدام جهت بوده و بیشتر در کدام یک از ابعاد تغییرهای فرهنگی و کدام دسته از عناصر فرهنگی احصاء و مشاهده می‌شود تا از این طریق بتواند به فرضیه اصلی خود دست یابد که اثبات رابطه

معنادار بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با ابعاد فرامادی و مادی تغییرهای فرهنگی به طور کلی میان دانشجویان خوابگاهی دانشگاه صنعتی اصفهان است.

پیشینه تحقیق

موضوع شبکه‌های اجتماعی، همپای توسعه آن، برای صاحب‌نظران و محققان عرصه رسانه، مسئله مورد بحث و پژوهشی بوده است. در بین محققان داخلی شایان و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان «تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ سازمانی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس» انجام دادند. نتایج نشان داد میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هر یک از مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی روابط معناداری وجود دارد.

صلواتیان و دولتخواه (۱۳۹۶)، در پژوهش خود به بررسی «تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در هویت فرهنگی دانشجویان» پرداختند و نشان دادند، بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و تأثیر آن بر مؤلفه‌های فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد؛ به این معنی که هویت فرهنگی کاربران تضعیف می‌شود. این تغییر در نگرش و رفتار کاربران باعث کاهش همدلی، احساس تعلق ملی و انسجام اجتماعی می‌شود.

یاوری و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر منکرات اخلاقی دانش‌آموزان» انجام دادند. نتایج نشان داد بین استفاده مناسب و صحیح از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان مشارکت در شبکه‌های اجتماعی و هدف استفاده از آن‌ها بر منکرات اخلاقی، اجتماعی دانش‌آموزان تأثیر دارد.

پرویزی و اطهری (۱۳۹۵) به بررسی «تأثیر شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام بر هویت فرهنگی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۹۴» پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام و هویت فرهنگی کاربران، رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام و هویت فرهنگی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

در تازه‌ترین مطالعه‌ها، بوربور و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۰) به بررسی هویت اجتماعی زنان تهران، بر اساس استفاده از رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای زمینه‌ای پرداخته‌اند. در این تحقیق مشخص شد، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، حدود ۳ درصد در تبیین هویت اجتماعی جامعه مورد مطالعه (زنان تهران) و تحصیلات، حدود ۲ درصد دیگر به تبیین هویت اجتماعی آنها اضافه کرده است، یعنی ۵ درصد از هویت اجتماعی زنان تحت تأثیر این دو متغیر است. کریمی و همکاران (۱۴۰۰) نیز، در پژوهشی با عنوان «اینستاگرام: تجربه جدید دیدن و دیده

شدن و پیامدهای آن» نشان داد، تجربه اینستاگرام بیش از همه چیز، شیوه جدیدی از دیدن و دیده شدن است؛ این رسانه شخصی به همگان فرصت می‌دهد تا هر طور که دوست دارند دیده شوند. شرایط مرتبگی که امکان می‌دهد تا این دیده شدن، به صورت تشدید شده پدیدار شود. جریان جمعی بزرگی از دیده شدن در اینستاگرام است که هر کس به نوعی در آن شناور است. این پژوهش در پیشینه کار خود نیم نگاهی نیز به پژوهش‌های بین‌المللی داشته است. چنانچه چیونگ^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله خود عواملی که دانش‌آموزان را به سمت استفاده برخط از شبکه‌های اجتماعی (برای مثال فیس‌بوک) می‌راند و نیز تأثیر نسبی نفوذ اجتماعی و حضور اجتماعی را مورد بررسی قرار داده‌اند که عوامل مربوط اجتماعی پرمعناترین تأثیر را بر قصد استفاده از این شبکه‌ها نشان داده است.

هو، شین و لوین^۳ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «استفاده از تارنماهای شبکه اجتماعی و ارزش‌های مادی‌گرایانه در میان جوانان: نقش حفاظت از رابطه والدین و فرزندان خود» انجام دادند. داده‌های نظرسنجی از ۹۰۳ جوان در سنگاپور جمع‌آوری شده از حمایت‌های تجربی قوی به فرضیه‌های پیشنهادی ارائه شد. نتایج نشان داد که تارنماهای شبکه اجتماعی بر ارزش‌های مادی‌گرایانه در میان جوانان تأثیر می‌گذارد.

هادکینسن^۴ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «جوانان، هویت و حریم خصوصی در تارنماهای شبکه‌های اجتماعی» انجام دادند. در این پژوهش به مرور مطالعه‌هایی در خصوص شبکه‌های اجتماعی و هویت جوانان پرداخت. نتایج نشان داد شبکه‌های اجتماعی بر هویت و رفتار جوانان تأثیرگذار است و حریم خصوصی جوانان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

آنچه در ادامه می‌خوانید، نتایج یک پژوهش است که با استفاده از یافته‌های آن، چند گروه اجتماعی می‌توانند ضمن به دست آوردن تصویر واقع‌بینانه‌تر از کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در کشور، فرایند تصمیم‌گیری صحیح‌تری را پیش گیرند. این نتایج می‌تواند برای دست‌اندرکاران راه‌اندازی و اداره شبکه‌های اجتماعی بومی و کارگزاران رسانه‌ای و فرهنگی کشور در راستای برنامه‌ریزی و گسترش شبکه‌های اجتماعی متناسب با فرهنگ و هویت کاربران و برطرف کردن نیازهای فرهنگی آنها مفید و کاربردی باشد.

مفاهیم نظری

این پژوهش در تلاش برای پاسخگویی به این سؤال کلی است که آیا بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و ابعاد مربوطه (سواد رسانه‌ای، مدت زمان استفاده، تنوع پیام‌ها و

1. Cheung et al.
2. Online
3. Ho, Shin & Lwin
4. Hodkinson

سرعت انتقال پیام‌ها) با ابعاد فرامادی و مادی تغییرهای فرهنگی به طور کلی میان دانشجویان خوابگاهی دانشگاه صنعتی اصفهان رابطه معنادار وجود دارد؟ بر این اساس باید به تعریف برخی از مفاهیم نظری پرکاربرد در این پژوهش بپردازیم.

شبکه اجتماعی^۱

بر اساس لغت‌نامه آکسفورد^۲ (۲۰۱۶) شبکه‌های اجتماعی به دو صورت تعریف شده است:

۱. شبکه‌ای از تعامل‌های اجتماعی و روابط شخصی؛

۲. تارنمای اختصاصی با برنامه‌های دیگر که به کاربران امکان برقراری ارتباط را با یکدیگر از طریق ارسال اطلاعات، تفکرات، پیام‌ها، تصاویر و ... می‌دهد.

در هر دو تعریف از واژه شبکه‌های اجتماعی، بر شبکه‌ای از تعامل‌ها تأکید شده است.

شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی بیشتر فردی یا سازمانی تشکیل شده است که به واسطه یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده‌ها و تبادل‌های مالی، دوستان، خویشاوندان، لینک‌های وب و سرایت بیماری‌ها (اپیدمولوژی) به هم وصل هستند. از سوی دیگر، ظهور فناوری‌های جدید در هر جامعه‌ای همواره تردیدها و ناآرامی‌هایی به همراه داشته که ظهور شبکه‌های اجتماعی نیز از آن مستثنا نیست (محسنیان‌راد، ۱۳۷۳: ۷)؛ زیرا روبه‌رو شدن با الگوهای بیگانه فرهنگ‌های دیگر، سبب تغییر در فرهنگ و تأثیرپذیری از فرهنگ‌ها می‌شود (قانع، ۱۳۸۶: ۱).

در نظریه شبکه اجتماعی، پیوندها و روابط میان گروه‌های موجود در شبکه است که منبع مادی و غیرمادی را درون شبکه به جریان انداخته و حیات آن را تداوم می‌بخشد. آنچه که شبکه‌های اجتماعی سایبر را از شبکه‌های اجتماعی فیزیکی متمایز می‌سازد متفاوت بودن بستر و سازوکارهای ارتباطی و شیوه تعامل و ویژگی باز بودن و عدم تمرکز است. شبکه‌های اجتماعی سایبری، مداوم به بازسازی و ترمیم خود می‌پردازد (هاشمی و هاشمی، ۱۳۹۸).

حدود یک‌دهه از پیدایش بسترهای شبکه‌های اجتماعی بزرگ سپری شده است و آن‌ها توانسته‌اند جایگاه مناسبی را در جهان کسب کنند. بررسی مقایسه‌ای تفاوت کاربرد رسانه‌های اجتماعی در ایران، با تکیه بر منابع محدود، چشم‌اندازی را از تحولات چند سال گذشته ارائه می‌کند. در میان شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار در ایران و به‌خصوص میان دانشجویان، شبکه اجتماعی اینستاگرام، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است.

1. social network
2. Oxford english dictionary
3. Platform

اینستاگرام^۱

در سطح جهان اینستاگرام، نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی، بیشترین سرعت رشد را دارد، به طوری که تعداد کاربران آن در جهان از یک میلیون نفر در سال ۲۰۱۰، به بیش از یک میلیارد نفر در سال ۲۰۱۸ رسید. در این شبکه اجتماعی نیز مانند هر شبکه مجازی دیگری، کاربران نمایه‌ای دارند که از اطلاعات شخصی اولیه، تعداد و فهرست افراد دنبال‌کننده، تعداد و فهرست افرادی که کاربر دنبال می‌کند و تعداد عکس‌ها خبر می‌دهد. کاربر تنها نام خود را به‌مثابه شناسه‌ای قابل جست‌وجو درج و عکسی برای خود انتخاب می‌کند، اگر تمایل داشته باشد می‌تواند در قسمت بیوگرافی، توضیحاتی در مورد جزئیات زندگی شخصی‌اش بنویسد (اکبرزاده جهرمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۱).

اینستاگرام منظم در حال تغییرهای فناورانه است. این تغییر و تحول، بیشتر در بازار شدید رقابتی صورت می‌گیرد که جذب و نگهداشت کاربران برای افزایش جذابیت و درگیر کردن مداوم مخاطبان با این فضا را بسیار دشوار می‌کند.

به دلیل تأثیر رسانه‌ها و فضای مجازی، زندگی، بیش‌ازپیش تابع تمایل مصرف‌گرایی شده است. مصرف‌گرایی و مُدپرستی که توسط تجارت آزاد و جهانی شدن غربی افزایش یافته، تمایل به ایمان معنوی و رشد فرهنگی بر مبنای آموزه‌های اسلام را عمیقاً تضعیف کرده است که این امر، بسیاری از مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی را به چالش کشیده و آن را تهدید می‌کند (انصاری و نجاری، ۱۳۹۸).

فرهنگ^۲

علامه محمدتقی جعفری با نگاهی ارزشی به فرهنگ در تعریف آن آورده است:

فرهنگ عبارت است از کیفیت یا شیوه‌ای بایسته یا شایسته برای آن دسته از فعالیت‌های مادی و معنوی انسان‌ها که مستند به طرز تعقل سلیم و احساسات تصعیدشده آنان در حیات معقول تکاملی باشد (شمشیری، ۱۳۹۳).

مجموعه پیچیده‌ای است که دربرگیرنده دانستنی‌ها، اعتقادات، هنرها، اخلاقیات، قوانین، عادت‌ها و هرگونه توانایی دیگری است که انسان به عنوان عضوی از جامعه به دست می‌آورد و در برابر آن، جامعه وظایف و تعهداتی را برعهده دارد (روح‌الامینی، ۱۳۸۴). به لحاظ مطالعه‌های این پژوهش، تعریف روح‌الامینی در این موضوع به مصداق نزدیک‌تر و مورد نظر است.

1. Instagram
2. Culture

ارزش^۱

بروس کوئن، نویسنده کتاب درآمدی بر جامعه‌شناسی می‌گوید:

ارزش‌ها احساسات ریشه‌داری هستند که اعضای یک جامعه در آن‌ها سهیم‌اند و همین احساسات غالباً اعمال و رفتارهای اعضای جامعه را تعیین می‌کند (کوئن، ۱۳۷۲).

ارزش بر جهت‌گیری‌های انتخابی از قبیل علایق، امیال، دلبستگی‌ها، برتری‌ها، وظایف، تعهدات اخلاقی، آرزوها، خواسته‌ها، نیازها، نفرت‌ها، بیزاری‌ها، کشش‌ها و جذبه‌ها و بسیاری از سوگیری‌های انتخابی دلالت دارد (محسنیان‌راد، ۱۳۷۴).

وجه مشترک همه تعاریف آنجاست که سخن از رفتارهای افراد در مقابل احساسات و امیالشان می‌شود و مسئولیت رفتار اجتماعی افراد را ارزش خطاب می‌کند؛ لذا توصیف کوئن تعریف قابل تأمل و مورد نظر در این پژوهش است.

اعتقادهای مذهبی^۲

مذهب از جمله واژه‌هایی است که دستیابی به توافق برای تعریف واحدی از آن، بسیار دشوار است. برای توصیف جوهرهٔ مذهب در ادیان مختلف، مفاهیم متفاوتی از قبیل وجود متعالی، غیرمادی، نامتناهی، متناهی، خدای واحد، خدایان، ایمان، کفر، و الحاد وجود دارد که بیشتر وقت‌ها، رسیدن به تعریف واحدی از آن را، در نگاه اول ناممکن می‌سازد. به این مفاهیم باید رفتارها، مناسک و باورهای ویژه هر آیینی را نیز افزود (حسین چاری، ۱۳۹۰).

اعتقادهای مذهبی شامل احساسات متعالی، بینش جهانی، ارزشیابی اخلاقی، عنصر محرک و سرسپردگی معین است (کارلوس^۳، ۱۹۹۲). به نظر، در این بخش بر تعریف کارلوس توافق می‌کنیم.

تغییرهای فرهنگی

تغییر فرهنگی از مفاهیم جدایی‌ناپذیر فرهنگ است؛ زیرا همواره ملت‌ها سعی می‌کنند در نظم‌دهی به واقعیت‌های زندگی، جهت‌گیری‌های فکری و جهان‌بینی مختص خود را داشته‌باشند (کارن، ۲۰۰۲). در قرن هجدهم و نوزدهم، پس از صنعتی‌شدن جوامع مدرن غربی، تحول‌های زیادی در جهان پدید آمد که دستیابی بشر به وسایل ارتباط جمعی یکی از آن‌ها بود. وسایل ارتباط جمعی، زمینهٔ تبادل فرهنگی میان جوامع را به‌سادگی امکان‌پذیر کرد. فناوری مدرن، فرهنگ ویژهٔ خود را به همراه داشت که به‌طور گسترده وارد کشورهای توسعه‌نیافته شد و تغییر و تحول‌های فرهنگی متعددی را، میان افراد و گروه‌های اجتماعی پدید آورد (ریویر، ۱۳۸۴: ۲۵۶).

1. Value
2. Religion
3. Carlos

مبانی نظری

همان‌طور که اشاره شد، تعابیر گوناگون و نظریه‌های مختلف پیرامون تغییرهای فرهنگی، موجب تفکیک بعضی از دیدگاه‌های نظری حول این محور از جمله نظریه تکامل‌گرایی، کارکردی و دگرگونی ارزشی شده است. نظریه پردازان مدرنیزاسیون از مارکس گرفته تا دانیل بل، استدلال کرده‌اند که توسعه اقتصادی تغییرهای فرهنگی فراگیری را با خود به همراه دارد (اینگلهارت و بیکر، ۲۰۰۰: ۱۹).

عوامل متعددی در تغییرهای فرهنگی دخیل هستند (قلی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۵) و هراندازه که جامعه به‌سوی مدرن‌شدن پیش می‌رود، به دلیل افزایش تماس میان فرهنگ‌ها، نوآوری‌ها و سرعت تغییرهای فناوری نیز افزایش می‌یابد (طواف، ۱۳۸۱: ۳۱). برخی از نظریه‌های مورد کاربرد در این پژوهش را می‌توان شامل این موارد دانست.

۱. نظریه تکاملی

این نظریه اندیشه افرادی چون آگوست کنت، امیل دورکیم، ایزنشتات، مارکس، مورگان و بسیاری از متفکران دیگر را در بر دارد. همه این متفکران بر یک اصل عمده تأکید می‌کنند: «پیشرفت و ترقی»؛ زیرا نظریه تکاملی بر پیشرفت جوامع صنعتی و مدرن در مقابل عقب‌ماندگی جوامع سنتی تأکید دارد. فرهنگ جوامع صنعتی پیشرفته‌تر است. تکامل فرهنگی مترادف پیشرفت نیست، ولی در مجموع پیش‌رونده بوده است. همچنان نباید فرض کرد که جهت آن همواره از ساده به پیچیده بوده، بلکه ممکن است درست عکس آن باشد. شایان ذکر است، اصول نظریه تکامل فرهنگی را تایلور^۱ (۱۸۸۱) مطرح کرد: «هیچ مرحله‌ای از تمدن به‌خودی‌خود به وجود نمی‌آید، بلکه از مرحله‌ای قبل از آن پدیدار می‌گردد یا توسعه می‌یابد» (به نقل از آزاد ارمکی، ۱۳۸۷: ۱۰۰).

۲. نظریه کارکردی

هر فرهنگ کلیت به‌هم‌پیوسته‌ای از عناصر و اندام‌های گوناگون است که هر جزء آن، برای حفظ بقای جامعه، وظیفه یا کارکرد مشخصی داشته و به هم وابسته‌اند. برای پی‌بردن به واقعیت

1. Taylor

کارکردی یک جزء یا یک عنصر باید رابطه آن را با سایر عناصر و کل نظام اجتماعی و فرهنگی در نظر گرفت (پهلوان، ۱۳۹۲: ۷۹).

۳. نظریه دگرگونی ارزشی (اینگلهارت)^۱

نظریه تحول و دگرگونی فرهنگی و ارزشی، که رونالد اینگلهارت طرح کرده و گسترش داده است، بر اساس نتایج چهار موج پیمایش ارزش‌های جهانی که بیش از ۸۵ درصد جامعه در سطح جهان و ۸۵ درصد از جمعیت کل جهان را در بر می‌گیرد، تدوین و تکمیل شده است (اینگلهارت و همکاران، ۲۰۰۴: ۱).

اینگلهارت می‌گوید: "ما شواهدی یافته‌ایم مبنی بر اینکه بخش عمده‌ای از تغییرهای اجتماعی هنگامی رخ می‌دهد که جوامع به سطح پیشرفته‌ای از توسعه صنعتی می‌رسند" (اینگلهارت، ۱۹۹۷: ۶۷).

وی این نظریه (دگرگونی ارزشی) را فرایندی جهانی می‌داند. یعنی این فرایند در هر کشوری اتفاق می‌افتد، از وضعیت ناامنی اقتصادی به سوی امنیت نسبی مایل می‌شود. هر چند که طی دوره انتقال، نسل‌های مسن‌تر همچنان شرایطی را منعکس می‌کنند که تجربه‌های قبل از بلوغ آن‌ها را مشخص می‌سازد. این امر به روشنی نشانه رابطه میان توسعه اقتصادی و دگرگونی ارزشی است (اینگلهارت و أبرامسون^۲، ۱۳۷۸: ۸۵).

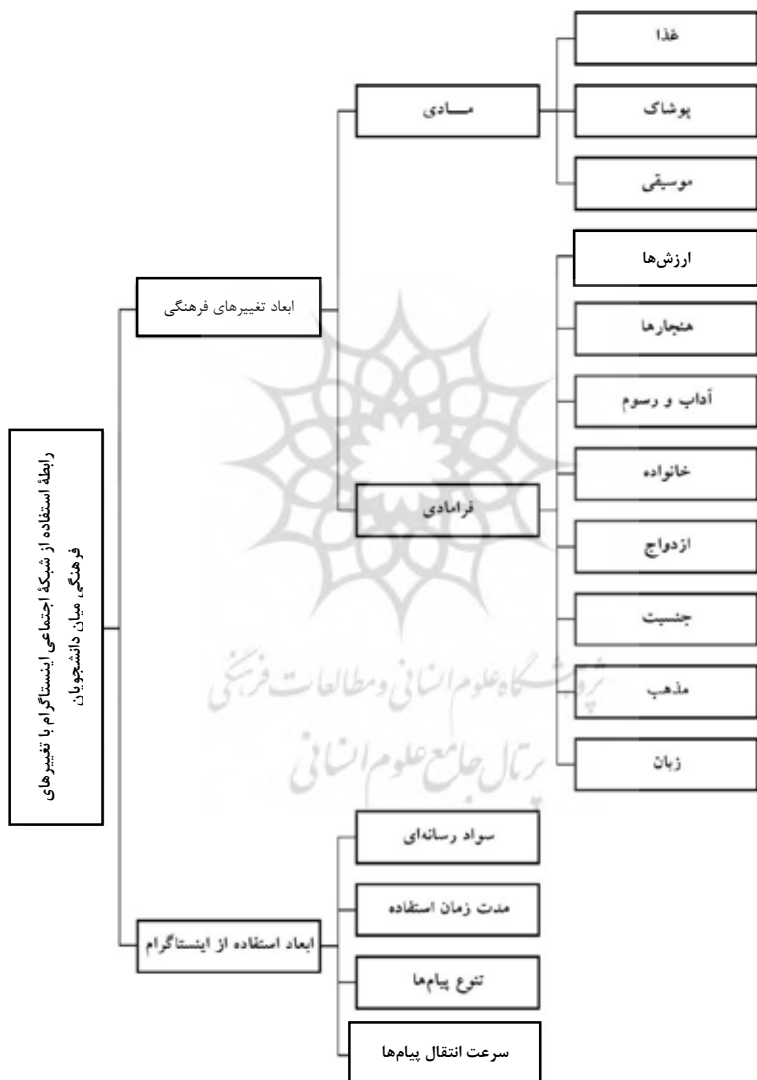
اینگلهارت به منظور تبیین این تحول، دو فرضیه پیش‌بینی‌کننده دگرگونی ارزشی را تحت عناوین کمیابی و جامعه‌پذیری (اجتماعی شدن) مطرح می‌کند. در فرضیه کمیابی^۳ اولویت‌های فرد، بازتاب‌دهنده محیط اجتماعی اقتصادی اوست؛ به نحوی که شخص بیشترین ارزش ذهنی را به چیزهایی می‌دهد که عرضه آن به نسبت کم است.

فرضیه اجتماعی شدن^۴ مبتنی بر این قضیه است که ارزش‌های اساسی فرد، به شکل گسترده، منعکس‌کننده وضعیت و فرایند جامعه‌پذیری وی است که در سال‌های قبل از بلوغ تجربه کرده است (اینگلهارت، ۲۰۰۰: ۲۲۱). سنجه‌های مورد ارزیابی در این پژوهش، بر اساس نظریه اینگلهارت، جهت ارزیابی تغییرهای فرهنگی را مشخص می‌کند.

ارزش‌های فرامادی شامل نه مؤلفه: ارزش‌ها، هنجارها، مذهب، آداب و رسوم، ارضای زیباشناختی و رضایت ذهنی، خانواده، ازدواج، جنسیت و زبان است و پنج مؤلفه‌ای که ارزش‌های مادی را شامل می‌شوند عبارت‌اند از: غذا، پوشاک، مسکن، امنیت (امنیت جانی، امنیت مالی) و موسیقی (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۲۹) که در بخش فرضیه‌ها و سؤال‌ها به صورت

1. Inglehart
2. Abramson
3. Scarcity Hypothesis
4. Socialization Hypothesis

صریح و شفاف مورد اشاره قرار گرفته است. بر این اساس، مؤلفه‌های مربوط به نوع فعالیت پاسخ‌دهندگان در شبکه مجازی اینستاگرام، شامل سواد رسانه‌ای، مدت زمان استفاده، تنوع پیام‌ها و سرعت انتقال پیام‌ها تعیین شد. همچنین بر اساس مؤلفه‌های ارائه شده در نظریه اینگلهارت و بر پایه مدل شمس (۱۳۹۲) و با توجه به جامعه آماری هدف و حذف برخی گویه‌ها به دلیل شرایط مترتب بر آن، شکل ۱ به عنوان مدل مفهومی ارائه شد.



شکل ۱. مؤلفه‌های مورد بررسی در پژوهش

روش تحقیق

محقق در پژوهش حاضر، به دنبال شناخت ویژگی‌های یک گروه (دانشجویان دانشگاه صنعتی اصفهان) در موقعیت مورد مطالعه و کمک به اخذ تصمیم‌های خاص از طریق بررسی رابطه بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با تغییرهای فرهنگی است، تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش، دانشجویان در حال تحصیل خوابگاهی در دانشگاه صنعتی اصفهان در سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸ به تعداد ۴۰۱۲ نفر تعیین شد.

در جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی بهره برده که به منظور گردآوری اطلاعات میدانی، پرسشنامه الکترونیکی تهیه شد و با استفاده از ابزارهای ارتباطی در اختیار دانشجویان خوابگاهی قرار گرفت. از میان پرسشنامه‌های توزیع شده، ۳۴۵ پرسشنامه بازگشت داده شد که در نهایت ۳۴۰ پرسشنامه کامل و صحیح در بررسی‌ها لحاظ شد.

گویه‌های پرسشنامه تحقیق شامل ۳ بخش است. بخش اول، شامل ۸ سؤال جهت جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل: جنسیت، تأهل، سن، مقطع تحصیلی، شغل پدر، تحصیلات پدر، شغل مادر، تحصیلات مادر است.

بخش دوم، شامل سؤال‌های تخصصی در بعد شبکه اجتماعی اینستاگرام است که از پرسشنامه شبکه اجتماعی اینستاگرام قربانی (۱۳۹۵) استفاده می‌شود. این پرسشنامه ۱۵ سؤال دارد و هدف آن ارزیابی مؤلفه‌های مربوط به نوع فعالیت پاسخ‌دهندگان در شبکه مجازی اینستاگرام (سواد رسانه‌ای، مدت زمان استفاده، تنوع پیام‌ها و سرعت انتقال پیام‌ها) است. شیوه نمره‌گذاری آن بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای است. پایایی پرسشنامه توسط سازنده محاسبه و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده (۰/۸۸۹) پایایی پرسشنامه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

در پژوهش حاضر نتیجه آزمون بارتلت، که تقریبی از آماره کای دو (X_p) است، مطابق با جدول ۱ نشان داد مقدار معناداری (sig) آزمون بارتلت در هر دو پرسشنامه، کوچک‌تر از ۵ درصد بوده و تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همچنین شاخص KMO برای پرسشنامه اول و دوم به ترتیب مقدار ۰/۸۷۳ و ۰/۸۹۰ به دست آمده است. بر این اساس، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی تقریباً مناسب بوده و کفایت حجم نمونه تأیید می‌شود. در سنجش پایایی، نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است. مطابق با جدول ۱ مقادیر آلفای کرونباخ پایایی مناسب را تأیید می‌کند.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ

پرسشنامه	تعداد موارد	آزمون بارلت	آلفای کرونباخ
اول	۱۶	۰/۸۷۳	۰/۸۷۵
دوم	۳۸	۰/۸۹۰	۰/۷۹۷
کل	۵۴		۰/۷۷۰

یافته‌های تحقیق

تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

در این تحقیق، استفاده دانشجویان از اینستاگرام به همراه ابعاد مربوطه (۴ بُعد)، متغیر مستقل و تغییرهای فرهنگی، در قالب ۹ بُعد، متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. استفاده از اینستاگرام عبارت از میانگین نمره پاسخ‌هایی است که افراد به پرسشنامه شماره ۲، ابعاد استفاده از اینستاگرام، می‌دهند و ۱۵ سؤال دارد. این سؤال‌ها شامل شاخص‌های سواد رسانه‌ای (۸ گویه)، مدت‌زمان استفاده (۱ گویه)، تنوع پیام‌ها (۴ گویه) و سرعت انتقال پیام‌ها (۳ گویه) است. این گویه‌ها نشان‌دهنده وضعیت بهره‌برداری پاسخ‌دهندگان از اینستاگرام و عوامل مؤثر بر آن است. تغییرهای فرهنگی عبارت از میانگین نمره پاسخ‌هایی است که فرد به پرسشنامه شماره ۳، ابعاد تغییرهای فرهنگی، می‌دهد و ۳۸ سؤال دارد. این سؤال‌ها شاخص‌های مربوط به ابعاد غیرمادی تغییرهای فرهنگی، یعنی ارزش‌ها (۸ گویه)، هنجارها (۴ گویه)، آداب و رسوم (۳ گویه)، مذهب (۵ گویه)، خانواده (۵ گویه)، جنسیت (۲ گویه)، ازدواج (۳ گویه)، زبان (۳ گویه) و ابعاد مادی تغییرهای فرهنگی همچون غذا و لباس و موسیقی (۵ گویه) را شامل می‌شوند.

یافته‌های توصیفی

تحلیل توصیفی داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار SPSS نشان داد از ۳۴۰ دانشجوی در پژوهش حاضر، ۵۲/۷ درصد مرد و ۴۷/۳ درصد زن بوده‌اند که ۸۷/۹ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۱۲/۱ درصد آنها متأهل بوده‌اند. از لحاظ سنی، بیشتر پاسخ‌دهندگان (۵۳/۱ درصد) در رده سنی ۲۰ تا ۲۵ سال و به ترتیب ۱۷/۷ درصد در رده سنی ۱۸ تا ۲۰ سال، ۱۸/۹ درصد در رده سنی ۲۶ تا ۳۲ سال و ۱۰/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان بیشتر از ۳۳ سال سن داشتند. در این میان، ۶۲/۴ درصد از دانشجویان در مقطع کارشناسی، ۳۰/۵ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۷/۱ درصد در مقطع دکترا مشغول به تحصیل بوده‌اند.

در بررسی فرضیه‌ها، به منظور تجمیع سؤال‌های مربوط به ابعاد مختلف پرسشنامه و آزمون فرضیه‌های تحقیق و همچنین مقایسه میانگین سؤال‌های مربوط به این ابعاد، از شاخص EP استفاده شده است.

$$EP = \sum \beta_i$$

پس از محاسبه، EP آن نیز نرمال (استاندارد) شده تا امکان مقایسه فراهم شود. در نرمال‌سازی از طریق فرمول عمل شده است که در اینجا β_i Max برابر با ۵ است.

$$EP = \left(\sum \beta_i / \sum (Max \beta_i) \right) \times 100$$

این شاخص برای تک‌تک بخش‌های پرسشنامه (ابعاد) و همچنین تمام سؤال‌های این تحقیق، محاسبه و نتایج آن مطابق با جدول‌های ۲ و ۳ گزارش شده است.

جدول ۲. EP ابعاد استفاده از اینستاگرام

ابعاد استفاده از اینستاگرام	سرعت انتقال پیام‌ها	تنوع پیام‌ها	مدت زمان استفاده	سواد رسانه‌ای	ابعاد استفاده از اینستاگرام	
					شاخص	تعداد
۳۲۵	۳۲۹	۳۲۸	۳۲۹	۳۳۵	معتبر	
۱۵	۱۱	۱۲	۱۱	۵	گمشده	
۶۴/۳۰	۷۶/۱۷	۶۳/۴۵	۵۹/۸۸	۶۰/۴۹	میانگین	
۶۳/۷۵	۸۰/۰۰	۶۵/۰۰	۶۰/۰۰	۶۰/۰۰	میانه	
۷۴/۱۱	۱۵/۰۹	۱۵/۰۳	۲۲/۳۶	۴۹/۱۲	انحراف معیار	
۳۰/۰۰۰	۲۶/۶۷	۲۵/۰۰	۲۰/۰۰	۲۰/۰۰	مینیمم	
۹۸/۷۵	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۹۷/۵۰	ماکزیمم	
۵۷/۵۰	۶۶/۶۷	۵۵/۰۰	۴۰/۰۰	۵۲/۵۰	۲۵	صدک‌ها
۶۳/۷۵	۸۰/۰۰	۶۵/۰۰	۶۰/۰۰	۶۰/۰۰	۵۰	
۷۱/۲۵	۸۶/۶۷	۷۵/۰۰	۸۰/۰۰	۶۷/۵۰	۷۵	

جدول ۳. EP ابعاد تغییرهای فرهنگی

کل ابعاد (مادی و فرامادی)	ابعاد مادی (غذا، لباس و موسیقی)	ابعاد فرامادی								شاخص		
		کل ابعاد فرامادی	زبان	ازدواج	جنسیت	خانواده	مذهب	آداب و رسوم	هنجارها			ارزش‌ها
۴۰۵	۴۱۴	۴۰۷	۳۱۴	۳۱۶	۳۱۷	۳۱۷	۳۱۶	۳۱۸	۳۱۹	۳۱۸	تعداد	معتبر
۳۵	۲۶	۳۴	۲۶	۲۴	۲۴	۲۴	۲۴	۲۲	۲۱	۲۲		گمشده
۶۵/۱۶	۷۵/۱۰	۳۶/۶۶	۶۶/۴۵	۸۰/۵۳	۷۳/۳۸	۶۵/۶۲	۵۳/۲۰	۶۷/۵۹	۶۵/۳۱	۵۷/۱۵	میانگین	
۶۵/۷۹	۷۶/۰۰	۶۴/۲۴	۶۶/۶۷	۸۶/۶۷	۷۰/۰۰	۶۴/۰۰	۵۶/۰۰	۶۶/۶۷	۶۵/۰۰	۵۷/۵۰	میانه	
۷/۲۷	۱۹/۰۰	۶/۶۲	۱۳/۷۷	۱۶/۵۴	۱۵/۱۴	۱۶/۸۲	۱۶/۱۴	۱۸/۷۲	۱۹/۰۱	۱۰/۹۲	انحراف معیار	
۴۰/۰۰	۲۰/۰۰	۴۰/۰۰	۴۰/۰۰	۲۰/۰۰	۲۰/۰۰	۲۰/۰۰	۲۰/۰۰	۲۰/۰۰	۲۰/۰۰	۲۰/۰۰	مینیمم	
۸۸/۹۵	۱۰۰/۰۰	۸۹/۷۰	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۸۷/۵۰	ماکزیمم	
۶۰/۵۳	۶۴/۰۰	۶۰/۰۰	۶۰/۰۰	۷۳/۳۳	۶۰/۰۰	۵۶/۰۰	۴۴/۰۰	۶۰/۰۰	۶۰/۰۰	۵۲/۵۰	صدک‌ها	۲۵
۶۵/۷۹	۷۶/۰۰	۶۴/۲۴	۶۶/۶۷	۸۶/۶۷	۷۰/۰۰	۶۴/۰۰	۵۶/۰۰	۶۶/۶۷	۶۵/۰۰	۵۷/۵۰		۵۰
۷۰/۵۳	۹۲/۰۰	۶۷/۲۷	۷۳/۳۳	۹۳/۳۳	۸۰/۰۰	۷۶/۰۰	۶۰/۰۰	۸۰/۰۰	۸۰/۰۰	۶۲/۵۰		۷۵

مجله پژوهش‌های فرهنگی، سال سی و سوم / شماره ۴ / پیاپی ۱۲۹ / ۱۴۰۰
 بررسی رابطه بین استفاده از اینستاگرام با ...
 محمدجوادی براتی و همکاران (۲۲۷-۲۴۸)

به منظور تحلیل استنباطی، از ضریب همبستگی (Correlation Coefficient) استفاده شده است. در این راستا، رابطه همبستگی دویه دو میان ابعاد استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام (سواد رسانه‌ای، مدت زمان استفاده، تنوع پیام‌ها و سرعت انتقال پیام‌ها) میان دانشجویان خوابگاهی دانشگاه صنعتی اصفهان مطابق جدول ۴ نشان داد، با استفاده از آزمون ضریب همبستگی، مقدار معناداری در همه موارد کمتر از ۰/۰۵ است؛ لذا وجود رابطه همبستگی دویه دو، میان ابعاد استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام (سواد رسانه‌ای، مدت زمان استفاده، تنوع پیام‌ها و سرعت انتقال پیام‌ها) تأیید شده است.

جدول ۴. ضریب همبستگی پیرسون

ابعاد استفاده از اینستاگرام	سرعت انتقال پیامها	تنوع پیامها	مدت زمان استفاده	سواد رسانه‌ای		
۰/۹۰۳**	۰/۴۴۴**	۰/۶۱۲**	۰/۵۴۴**	۱	ضریب همبستگی پیرسون	سواد رسانه‌ای
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		مقدار معناداری (دوطرفه)	
۳۲۵	۳۲۶	۳۲۵	۳۲۶	۳۳۵	تعداد	
۰/۶۳۸**	۰/۳۲۶**	۰/۴۷۲**	۱	۰/۵۴۴**	ضریب همبستگی پیرسون	مدت زمان استفاده
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	مقدار معناداری (دوطرفه)	
۳۲۵	۳۲۹	۳۲۸	۳۲۹	۳۲۶	تعداد	
۰/۸۴۴**	۰/۵۸۳**	۱	۰/۴۷۲**	۰/۶۱۲**	ضریب همبستگی پیرسون	تنوع پیامها
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	مقدار معناداری (دوطرفه)	
۳۲۵	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۵	تعداد	
۰/۷۰۷**	۱	۰/۵۸۳**	۰/۳۲۶**	۰/۴۴۴**	ضریب همبستگی پیرسون	سرعت انتقال پیامها
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	مقدار معناداری (دوطرفه)	
۳۲۵	۳۲۹	۳۲۸	۳۲۹	۳۲۶	تعداد	
۱	۰/۷۰۷**	۰/۸۴۴**	۰/۶۳۸**	۰/۹۰۳**	ضریب همبستگی پیرسون	ابعاد استفاده از اینستاگرام
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	مقدار معناداری (دوطرفه)	
۳۲۵	۳۲۵	۳۲۵	۳۲۵	۳۲۵	تعداد	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

نتایج تبیینی یافته‌ها (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

در تأیید و رد فرضیه‌ها، مطابق با نتایج جدول ۵ فرضیه‌های ۱ تا ۳، با توجه به اینکه مقدار معناداری در همه موارد از ۰/۰۵ کمتر است، تأیید می‌شوند.

در فرضیه چهارم، مقدار معناداری در ابعاد مدت زمان استفاده، تنوع پیامها و سرعت انتقال پیامها از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین بین ابعاد مدت زمان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، تنوع پیامها و سرعت انتقال پیامها با بُعد فرامادی تغییر در اعتقادهای مذهبی، میان دانشجویان خوابگاهی دانشگاه صنعتی اصفهان، رابطه وجود دارد. اما با توجه به اینکه مقدار معناداری در

بُعد سواد رسانه‌ای و در همه ابعاد استفاده از اینستاگرام به طور کلی، از ۰/۰۵ بیشتر است، بین بُعد سواد رسانه‌ای و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، به طور کلی، با بُعد فرامادی تغییر در اعتقادهای مذهبی، میان دانشجویان خوابگاهی دانشگاه صنعتی اصفهان، رابطه وجود ندارد. در فرضیه پنجم، با توجه به مقادیر معناداری در جدول ۵، بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به طور کلی و ابعاد مربوطه (تنوع پیام‌ها و سرعت انتقال پیام‌ها) به جز ابعاد سواد رسانه‌ای و مدت زمان استفاده، با بُعد فرامادی تغییر در فرهنگ خانوادگی، میان دانشجویان خوابگاهی دانشگاه صنعتی اصفهان رابطه وجود دارد.

در فرضیه ششم نیز، مقدار معناداری در همه موارد از ۰/۰۵ کمتر است؛ لذا فرضیه وجود رابطه تأیید می‌شود. مقدار معناداری در بُعد تنوع پیام‌ها و در همه ابعاد استفاده از اینستاگرام، به طور کلی در فرضیه هفتم، از ۰/۰۵ کمتر است. بین بُعد تنوع پیام‌ها و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به طور کلی، با بُعد فرامادی تغییر در الگوی ازدواج، میان دانشجویان خوابگاهی دانشگاه صنعتی اصفهان رابطه وجود دارد. اما با توجه به اینکه مقدار معناداری در ابعاد سواد رسانه‌ای، مدت زمان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و سرعت انتقال پیام‌ها از ۰/۰۵ بیشتر است، بین این ابعاد با بُعد فرامادی تغییر در الگوی ازدواج، میان دانشجویان خوابگاهی دانشگاه صنعتی اصفهان رابطه وجود ندارد.

همچنین مقدار معناداری در همه موارد، به جز بُعد تنوع پیام‌ها و بُعد سرعت انتقال پیام‌ها از ۰/۰۵ کمتر است؛ لذا بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به طور کلی و ابعاد مربوطه (سواد رسانه‌ای و مدت زمان استفاده) به جز بُعد تنوع پیام‌ها و بُعد سرعت انتقال پیام‌ها با بُعد فرامادی تغییرهای زبانی، میان دانشجویان خوابگاهی دانشگاه صنعتی اصفهان رابطه وجود دارد و فرضیه هشتم تأیید می‌شود.

مطابق با فرضیه نهم، مقدار معناداری در بُعد تنوع پیام‌ها و در همه ابعاد استفاده از اینستاگرام به طور کلی، از ۰/۰۵ کمتر است؛ لذا بین بعد تنوع پیام‌ها و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به طور کلی، با ابعاد فرامادی تغییرهای فرهنگی، میان دانشجویان خوابگاهی دانشگاه صنعتی اصفهان رابطه وجود دارد. همچنین با توجه به اینکه مقدار معناداری در ابعاد سواد رسانه‌ای، مدت زمان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و سرعت انتقال پیام‌ها از ۰/۰۵ بیشتر است، بین این ابعاد و بُعد سرعت انتقال پیام‌ها با ابعاد فرامادی تغییرهای فرهنگی، میان دانشجویان خوابگاهی دانشگاه صنعتی اصفهان رابطه وجود ندارد.

در فرضیه دهم، مقدار معناداری در همه موارد از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. در فرضیه آخر، با توجه به نتایج جدول ۵، مقدار معناداری در همه موارد، به جز بُعد سرعت انتقال پیام‌ها از ۰/۰۵ کمتر است؛ لذا بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به طور کلی و ابعاد مربوطه (سواد رسانه‌ای، مدت زمان استفاده و تنوع پیام‌ها) به جز بُعد سرعت انتقال

پیام‌ها با ابعاد فرامادی و مادی تغییرهای فرهنگی به طور کلی، میان دانشجویان خوابگاهی دانشگاه صنعتی اصفهان رابطه وجود دارد و فرضیه تأیید می‌شود.

جدول ۵. نتایج فرضیه‌ها از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون

متغیر وابسته	متغیر مستقل	سواد رسانه‌ای	مدت زمان استفاده	تنوع پیام‌ها	سرعت انتقال پیام‌ها	ابعاد استفاده از اینستاگرام
ارزش‌ها (تغییرهای فرهنگی، ابعاد فرامادی)	ضریب همبستگی پیرسون	** ۰/۲۰۲	* ۰/۱۲۷	* ۰/۱۳۰	* ۰/۱۲۹	** ۰/۱۹۷
	مقدار معناداری (دوطرفه)	۰/۰۰۰	۰/۰۲۴	۰/۰۲۰	۰/۰۲۲	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۱۵	۳۱۸	۳۱۷	۳۱۸	۳۱۴
هنجارها (تغییرهای فرهنگی، ابعاد فرامادی)	ضریب همبستگی پیرسون	** ۰/۳۹۲	** ۰/۲۵۹	** ۰/۴۷۵	** ۰/۲۲۱	** ۰/۴۴۵
	مقدار معناداری (دوطرفه)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۱۶	۳۱۹	۳۱۸	۳۱۹	۳۱۵
آداب و رسوم (تغییرهای فرهنگی، ابعاد فرامادی)	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۰۱	* ۰/۱۲۴	** ۰/۱۷۶	** ۰/۲۲۱	** ۰/۱۷۸
	مقدار معناداری (دوطرفه)	۰/۰۷۴	۰/۰۲۶	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲
	تعداد	۳۱۵	۳۱۸	۳۱۷	۳۱۸	۳۱۴
مذهب (تغییرهای فرهنگی، ابعاد فرامادی)	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۰۴۶	* ۰/۱۱۳	** ۰/۵۱۲	* ۰/۱۲۰	۰/۰۸۷
	مقدار معناداری (دوطرفه)	۰/۴۲۱	۰/۰۴۵	۰/۰۰۷	۰/۰۳۴	۰/۱۲۶
	تعداد	۳۱۳	۳۱۶	۳۱۵	۳۱۶	۳۱۲
خانواده (تغییرهای فرهنگی، ابعاد فرامادی)	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۰۱۶	۰/۰۱۶	** ۰/۲۰۷	* ۰/۱۱۸	* ۰/۱۲۳
	مقدار معناداری (دوطرفه)	۰/۴۰۱	۰/۷۷۷	۰/۰۰۰	۰/۰۳۵	۰/۰۳۰
	تعداد	۳۱۵	۳۱۷	۳۱۶	۳۱۷	۳۱۴
جنسیت (تغییرهای فرهنگی، ابعاد فرامادی)	ضریب همبستگی پیرسون	** ۰/۴۹۳	** ۰/۳۰۷	** ۰/۴۸۸	** ۰/۴۷۱	** ۰/۵۸۱
	مقدار معناداری (دوطرفه)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۱۴	۳۱۷	۳۱۶	۳۱۷	۳۱۳
ازدواج (تغییرهای فرهنگی، ابعاد فرامادی)	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۰۶۰	۰/۰۸۷	** ۰/۱۹۷	۰/۰۸۹	* ۰/۱۲۴
	مقدار معناداری (دوطرفه)	۰/۲۹۱	۰/۱۲۵	۰/۰۰۰	۰/۱۱۲	۰/۰۲۸
	تعداد	۳۱۳	۳۱۶	۳۱۵	۳۱۶	۳۱۲

۰/۱۴۷**	۰/۰۷۱	۰/۰۸۹	۰/۲۱۲**	۰/۱۳۹*	ضرب همبستگی پیرسون	زبان (تغییرهای فرهنگی، ابعاد فرامادی)
۰/۰۱۰	۰/۲۰۸	۰/۱۱۵	۰/۰۰۰	۰/۰۱۴	مقدار معناداری (دوطرفه)	
۳۱۱	۳۱۴	۳۱۳	۳۱۴	۳۱۲	تعداد	
۰/۱۱۸*	۰/۰۱۱	۰/۱۴۷*	۰/۰۸۴	۰/۱۰۹	ضرب همبستگی پیرسون	ابعاد فرامادی (تغییرهای فرهنگی، ابعاد فرامادی)
۰/۰۴۰	۰/۸۴۸	۰/۰۱۰	۰/۱۴۰	۰/۰۵۷	مقدار معناداری (دوطرفه)	
۳۰۵	۳۰۷	۳۰۶	۳۰۷	۳۰۶	تعداد	
۰/۱۸۲**	۰/۱۴۶**	۰/۱۶۴**	۰/۱۸۵**	۰/۱۳۴*	ضرب همبستگی پیرسون	ابعاد مادی (غذا، پوشاک، موسیقی، تغییرهای فرهنگی، ابعاد مادی)
۰/۰۰۱	۰/۰۱۰	۰/۰۰۴	۰/۰۰۱	۰/۰۱۸	مقدار معناداری (دوطرفه)	
۳۱۱	۳۱۴	۳۱۴	۳۱۴	۳۱۱	تعداد	
۰/۱۵۶**	۰/۰۶۰	۰/۱۷۲**	۰/۱۳۱*	۰/۱۳۴*	ضرب همبستگی پیرسون	ابعاد تغییرهای فرهنگی به طور کلی (ابعاد فرامادی، ابعاد مادی)
۰/۰۰۶	۰/۳۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۲۲	۰/۰۲۰	مقدار معناداری (دوطرفه)	
۳۰۴	۳۰۵	۳۰۵	۳۰۵	۳۰۴	تعداد	
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

بحث و نتیجه گیری

همان‌طور که اشاره شد، در این پژوهش رابطه بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با تغییرهای فرهنگی در میان جامعه آماری دانشجویان، با هدف بررسی علمی چالش‌ها و مخاطره‌ها و تهدیدهای متعدد این حوزه، در کنار فرصت‌های به‌وجودآمده به واسطه وجود شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام انجام شده است.

بر اساس یافته‌های ارائه‌شده در این تحقیق، رابطه معناداری میان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با تغییرهای فرهنگی (اعم از فرامادی و مادی) میان دانشجویان دانشگاه صنعتی اصفهان وجود دارد. بر این اساس، ضریب همبستگی پیرسون، برای تغییر در ابعاد فرامادی و ابعاد مادی (جدول ۵) به ترتیب برابر ۰/۱۱۸- و ۰/۱۸۲- است که حاکی از رابطه‌دار بودن استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با تغییر در ابعاد مادی و فرامادی فرهنگی دانشجویان دانشگاه صنعتی اصفهان است. منطبق بر تأیید فرضیه‌های نخست و دوم این تحقیق، مؤلفه‌های مهم ارزش‌ها و هنجارها، تغییر در خور توجهی در ابعاد فرامادی فرهنگ را به خود اختصاص داده‌اند.

شکل‌گیری و قوام این دو مؤلفه، در کانون‌های اصلی جامعه، اعم از خانواده و مدرسه، توجه

بیش از پیش متصدیان فرهنگی و آموزشی را، به منظور تعمیق ارزش‌ها و هنجارها و مصونیت آن‌ها در قبال آسیب‌های ناشی از سر و کار داشتن با شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌طلبد. در حوزه تغییر در ارزش‌های فرهنگی، بیش از ۴۱ درصد از پاسخ‌دهندگان، تأثیر استفاده از اینستاگرام را بر تضعیف صداقت و ایمان، زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند. همچنین بیش از ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان، با تأثیر استفاده از اینستاگرام در رواج مصرف الکل، موافق و کاملاً موافق بوده‌اند و بیش از ۷۵ درصد آن‌ها نیز با تأثیر این شبکه اجتماعی بر شیوع انحراف‌های اخلاقی، موافق و کاملاً موافق بوده‌اند.

سنجش فرضیه سوم، درخصوص تأثیر استفاده از اینستاگرام بر گویه‌های این مؤلفه، شامل احترام به آیین‌ها و سنت‌ها، احترام به اقوام دیگر و توجه به آثار تاریخی و میراث فرهنگی، با توجه به تأیید فرضیه سوم درخصوص تأثیر شبکه اجتماعی، نشان‌دهنده موافقت بیش از ۵۰ درصدی پاسخ‌دهندگان با تأثیر زیاد و خیلی زیاد با این مؤلفه‌ها است. تأثیرگذاری اینستاگرام بر تغییر همراه با تحکیم احترام به آداب و رسوم اقوام و میراث فرهنگی و تقویت اتحاد ملی، ضرورت فرهنگ‌سازی و بهره‌گیری از امکانات ارزشمند ایجابی این رسانه و دیگر رسانه‌های عمومی را توسط نهادهای ذی‌ربط و نیز گروه‌های خودجوش یادآوری می‌کند.

در حوزه خانواده و ازدواج نیز، نتایج این تحقیق حاکی از تأیید فرضیه‌های ۵ و ۶ و نشان‌دهنده چالش‌های به‌وجودآمده در این بخش است. در نگاه پاسخ‌دهندگان، کم‌رنگ شدن احترام به والدین و بزرگ‌ترها، کاهش تماس و ارتباط دانشجویان خوابگاهی با خانواده و کاهش تمایل به ازدواج و تشکیل خانواده، مهم‌ترین تأثیرهای ناشی از استفاده از اینستاگرام، در حوزه تغییر فرهنگ خانوادگی ارزیابی شده و بیش از ۴۵ درصد پاسخ‌گویان، میزان این تأثیر را زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند. همچنین اگرچه بیش از نیمی از مخاطبان، استفاده از اینستاگرام را موجب افزایش شناخت جنس مخالف و برابری حقوق مردان و زنان دانسته‌اند، نزدیک به ۷۰ درصد نیز بر تأثیر جدی و قطعی آن، بر تغییر الگوهای انتخاب همسر، ترویج تجمل‌گرایی و ترویج روابط نامشروع با جنس مخالف تأکید کرده‌اند.

تحلیل‌های متعدد حاکی از آن است، توجه همه‌جانبه به ابعاد گوناگون فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی خانواده، ازدواج و درونی‌کردن هنجارهای اجتماعی از طریق کانون‌هایی چون خانواده و مدرسه، از آسیب‌های مربوط به تغییرهای فرهنگی به دلیل استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌کاهد. از سوی دیگر، پاسخ‌ندادن به نیازهای فطری جوانان و سایر اقشار جامعه، محرومیت‌هایی را ایجاد می‌کند. برای نمونه، مسکوت ماندن و معطل ماندن دستورات اسلامی در اموری چون الگوی مصرف، آرایش مرد و زن، الگوی پوشش، ازدواج موقت، موسیقی، تفریحات سالم و ... تاکنون سبب بروز آسیب‌های متعدد فرهنگی و گرایش جوانان به رسانه‌های خارجی، اعم از شبکه اجتماعی اینستاگرام شده است؛ بنابراین لازم است با پاسخگویی به هر

یک از این مقوله‌ها، از گرایش بیش از پیش مخاطبان، به ویژه جوانان و دانشجویان، به سمت رسانه‌های خارجی و بی‌هویت جلوگیری کرد. بر اساس تحلیل‌های آماری، رابطه بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با تغییر در عناصر مادی فرهنگ (تغییر در سبک غذایی، تغییر در سبک پوشش و لباس، تغییر در سبک موسیقی) نیز تأیید شد.

تحقیق حاضر به هیچ وجه، نگرش بدبینانه‌ای به رسانه‌های نوین و تحول‌های مربوط به ارتباطات در عصر حاضر ندارد، اما با استناد به یافته‌های این پژوهش و به منظور توجه به ابعاد مختلف تغییرهای فرهنگی، اعم از مادی و فرامادی که بر مبنای بهره‌برداری از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میان نمونه‌های مختلف، به ویژه نمونه بررسی شده در این تحقیق وقوع یافته و در حال گسترش است، به نتایج آماری دست یافته که بر این اساس تحلیل‌ها و راهکارهای اجرایی پیشنهادی آن به این شرح است:

مقوله مهم سواد رسانه‌ای، از جمله مواردی است که غفلت از آن، تبعات جبران‌ناپذیری به همراه داشته است. لازم است با آموزش علمی و عملی اقشار گوناگون جامعه، به خصوص جوانان و دانشجویان، در حوزه سواد رسانه‌ای شبکه‌های مجازی، این مخاطبان را تا حد امکان در برابر محتوای نامطلوب این شبکه‌ها مصون کرد. با عنایت به اینکه در اوضاع فعلی، گریزی از استفاده گسترده از شبکه‌های مجازی در میان جوانان و سایر اقشار جامعه نیست، به نظر می‌رسد بر خوردهای سلبی و سانسور و فیلترینگ، اذعان عمومی را در دسترسی به رسانه‌های محدود شده از مسیرهای قانونی و غیرقانونی (فیلتر شکن) کنجکاو تر و مشتاق تر می‌کند؛ لذا لازم است این موضوع به صورت منطقی و مبتنی بر اندیشه‌های علمی و اخلاقی با مردم در میان گذاشته شود تا مخاطبان با خودکنترلی، برای حفظ و حراست از ارزش‌های خود اقدام کنند.

از آنجا که تغییر پذیری بیشتر گروه‌های سنی پایین تر و فراهم نبودن امکانات مناسب و متنوع، برای گذراندن اوقات فراغت این بخش از جمعیت کشور ناشی از قصور سازمان‌های گوناگون، به ویژه رسانه ملی در این حوزه و از دلایل گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی و به خصوص اینستاگرام است، متولیان و مدیران فرهنگی جامعه، با سرمایه‌گذاری در این حوزه و به صورت مدیریتی متمرکز، بخشی از این نیازها را مرتفع سازند.

استفاده از شیوه‌های نوین درونی‌سازی در آموزش و پرورش به منظور درونی کردن ارزش‌ها و هنجارها و مؤلفه‌های مفید فرهنگی، گام ارزشمندی در کاهش تغییرهای نامطلوب فرهنگی ناشی از شبکه اجتماعی اینستاگرام خواهد بود. به نظر ضروری است نهادهای مختلف اجتماعی، نظیر آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و رسانه‌های داخلی، ضمن همراهی با تحول‌های دنیای مدرن و حضور فعال در عرصه‌هایی نظیر شبکه‌های اجتماعی در راستای نهادینه کردن صحیح هویت فرهنگی از طریق حفظ و انتقال میراث فرهنگی گذشته به نسل امروز تلاش مؤثری داشته باشند.

نتایج این تحقیق، می‌تواند مبنایی برای پژوهشگران باشد تا در تحقیق‌های خود، تعیین و تبیین سایر جنبه‌ها و ابعاد استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و همچنین سایر شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب را، میان جوانان در گروه‌های مختلف اجتماعی به صورت کمی و کیفی مد نظر قرار دهند.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

- انصاری، نجمه و عبدالله نجاری. ۱۳۹۸. «آسیب‌شناسی و نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی اسلامی». سومین همایش ملی سبک زندگی و سلامت، یزد.
- هاشمی، سیده‌فهیمة و شهناز هاشمی. ۱۳۹۸. «سنترپژوهی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی». دومین همایش ملی پیشرفت‌های نوین در عرصه علم و فراعلم، مشهد.
- آزاد ارمکی، تقی. ۱۳۸۷. جامعه‌شناسی فرهنگ. چاپ اول. تهران: علم.
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین؛ سیدنورالدین رضوی‌زاده و محدثه شیخی. ۱۳۹۸. «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی زنان مناطق یک و بیست تهران». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. دوره پنجم. شماره ۲۰: ۳۷ - ۷۹.
- بوربور، اکرم و سمیه تاجیک اسماعیلی. ۱۴۰۰. «تحلیل وضعیت هویت اجتماعی زنان شهر تهران بر اساس استفاده از رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای زمینه‌ای». فصلنامه رسانه. ۳۲(۴): ۱۳۱ - ۱۶۴.
- حسین چاری، مسعود و مژگان محمدی. ۱۳۹۰. پیش‌بینی تاب‌آوری روان‌شناختی بر اساس اعتقادات مذهبی در دانشجویان شهر و روستایی. شیراز: روان‌شناسی معاصر.
- روح‌الامینی، محمود. ۱۳۸۳. زمینه فرهنگ‌شناسی. چاپ هشتم. قم: انتشارات دانشگاه پیام‌نور.
- اینگلهارت، رونالد و پل آر ابرامسون. ۱۳۷۸. «امنیت اقتصادی و دگرگونی ارزشی». ترجمه شهناز شفیع‌خانی. فصلنامه نامه پژوهش. دوره ۴. شماره ۱۵ و ۱۶: ۵۹ - ۱۰۵.
- اینگلهارت، رونالد. ۱۳۷۳. تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. ترجمه م و تر. تهران: کویر.
- بازرگان، علی؛ زهره سرمد و احمد حجازی. ۱۳۸۹. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگاه.
- پرویزی، شبنم و اسداله اطهری. ۱۳۹۵. «تأثیر شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام بر هویت فرهنگی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی و احد علوم و تحقیقات تهران سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۲». فصلنامه اسلام و علوم اجتماعی. سال هشتم. شماره ۱۵: ۶۳ - ۸۲.
- پهلوان، چنگیز. ۱۳۹۲. فرهنگ‌شناسی: گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن. تهران: قطره.
- ریویز، کلود. ۱۳۸۴. درآمدی بر انسان‌شناسی. ترجمه ناصر فکوهی. چاپ پنجم. تهران: نی.
- شمشیری، محمدرضا. ۱۳۹۳. «درباره فرهنگ و چالش‌های فرارو». اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی. اردبیل.
- کریمی، بهزاد؛ علی دلاور و علی اکبر فرهنگی. ۱۴۰۰. «اینستاگرام: تجربه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن». فصلنامه رسانه. ۳۲(۱): ۲۹ - ۵۱.
- شایان، علی؛ حبیب‌الله دانایی و مهرداد اندامی. ۱۳۹۶. «تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس». فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی. دوره ۷، شماره ۳: ۱۳۵ - ۱۵۵.

شمس، مجید. ۱۳۹۲. «رابطه بین استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و تغییرهای فرهنگی دانشجویان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان.

صلواتیان، سیاوش و مهدی دولتخواه. ۱۳۹۶. «تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت فرهنگی دانشجویان». فصلنامه رسانه و فرهنگ. سال ۷. شماره ۱: ۶۷-۸۴.

طواف، محمدجواد. ۱۳۸۱. «اینترنت، چت و تحول‌های فرهنگی». نیکی. سال اول. شماره ۱۰.

فاستر، جرج. ۱۳۷۸. جوامع سنتی و تغییرهای فنی. ترجمه سیدمهدی ثریا. تهران: فرا.

قانع، علی. ۱۳۸۶. «اینترنت و تغییر فرهنگی». تهران: نشریه حمایت.

قبادی، علیرضا؛ امیدعلی مسعودی و زهرا مهری. ۱۳۹۲. «بررسی وضعیت پابندی به هویت فرهنگی اعضای شبکه اجتماعی فیس‌بوک؛ مطالعه موردی دانشجویان مقطع کارشناسی رشته‌های علوم انسانی دانشگاه تهران». همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی. تهران: جهاد دانشگاهی.

قربانی، مهرداد. ۱۳۹۵. «تأثیر شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت فرهنگی جوانان شهر تهران». پایان‌نامه دانشجویی کارشناس ارشد دانشگاه آزاد اسلامی. تهران شرق.

قلی‌زاده، آذر. ۱۳۸۹. جامعه‌شناسی فرهنگی. اصفهان: معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد واحد خوراسگان.

کاستلز، مانوئل. ۱۳۸۹. عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای. ترجمه افشین خاکباز و احد علیقلیان. تهران: طرح نو.

کوئن، بروس. ۱۳۷۲. مبانی جامعه‌شناسی. ترجمه و اقتباس غلام‌عباس توسلی و رضا فاضل. تهران: سمت.

کیا کجوری، کریم. ۱۳۸۵. «ارائه الگویی مفهومی از نقش زنان در فرایند توسعه». مجموعه مقالات همایش ملی چالش‌های فراروی مدیریت در نظام‌های آموزشی. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

گبینز، جان و آروبوریمر. ۱۳۸۱. سیاست بست مدرنیته. ترجمه منصور انصاری. تهران: گام نو.

محسنیان‌راد، مهدی. ۱۳۷۳. «آنتن‌های ماهواره‌ای در آسیا و واکنش دولت‌ها». فصلنامه مجلس و پژوهش. سال ۲. شماره ۱۱.

محسنیان‌راد، مهدی. ۱۳۷۴. ارتباط‌شناسی. تهران: سروش.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۸۹. نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.

یاوری، ناصر؛ سوسن لایی و علیرضا مهدوی. ۱۳۹۵. «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر منکرات اخلاقی دانش‌آموزان». اجلاس بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی و مطالعات فرهنگی اجتماعی. قم: مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی، انجمن علمی ارتباطات و تبلیغ حوزه.

Cheung, Christy M.K.; chiu, pui-ye. & Lee, Matthew, K.O. 2017. "Online Social NetWorks: Why do Students Use Face book?". *Computers in Human Behavior*, 27(4): 1337-1343.

Cheung, Christy M.K; chiu, pui-ye & Lee, Mattnew, k.o.2017. "Online social Networks: why do students use facebook?". *Computer in Human Behavior*. 17 (4): 1337-1343.

Ho, H., Shin, W., & Lwin, M. O. 2017. "Social Networking Site Use and Materialistic Values Among Youth: The Safeguarding Role of the Parent-Child Relationship and Self-Regulation". *Communication Research*.

Hodkinson, P.2017. "Bedrooms and beyond: Youth, indentity and privacy on social network sites". *New media society*. 19 (2). 272-288.

Inglehart R & Baker W. 2000. "Modernization, cultural change and the Persistence of Traditional Values".

Inglehart R. 1997. Modernization and Postmodernization: cultural, economic, and political.

Inglehart R. 2000. Globalization and Postmodern . Values". *The Washigton Quarterly*. 23 (1).

Inglehart, Ronald, etal. 2004. Human Beliefs and Values, Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.

Karen A, Cerulo. 2002. Cultural in Mind: Toward a Sociology of Culture and Cognition.