

تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)

زهرا حضرتی صومعه^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۸/۱۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۹/۱۷

پژوهش حاضر با هدف شناخت تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی در شهر تهران انجام پذیرفت. در قسمت چارچوب نظری از آرای نظریه پردازان شبکه های اجتماعی مجازی چون: ریتزر، روکیچ و فلور، گیدنز، والدهال و کلاپر، کلی و ولخارت و از دیدگاه های اینگلهارت و کولی در زمینه ارزش های خانوادگی استفاده شده است. روش پژوهش در این تحقیق، پیمایشی و از نوع توصیفی - تبیینی و از نظر ماهیت، یک مطالعه کاربردی و طرح تحقیق مقطعی است. جامعه آماری آن، جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر تهران بودند که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۹۹ نفر به دست آمد و نمونه ها با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. جهت گردآوری داده ها، از تکنیک پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که دارای اعتبار محتوایی صوری و پایایی با تکنیک آلفای کرونباخ ۰/۹۳ بود. نتایج تحلیل داده ها نشان داد که مدت زمان استفاده، نوع استفاده، نوع محیط (تعاملی و شبه تعاملی)، آگاهی والدین و وابستگی به شبکه های اجتماعی بر ارزش های خانوادگی پاسخگویان تأثیر مستقیم و معناداری

^۱ استادیار، گروه جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

دارد و میزان تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی بر روی ارزش های خانوادگی در حد متوسط (۴۹/۱۲ درصد) است؛ به طوری که براساس نتایج رگرسیونی، از روی آگاهی والدین به میزان ۶ درصد و از روی وابستگی به شبکه های اجتماعی مجازی به میزان ۱۷ درصد می توان ارزش های خانوادگی پاسخگویان مورد مطالعه را پیش بینی نمود.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی، ارزش های خانوادگی مجازی، جوانان و شهر تهران



مقدمه

رسانه های نوین اطلاعاتی و در رأس آن اینترنت، موجب نوسازی فرایندهای اجتماعی است. این تکنولوژی، تمام جنبه های زندگی مردم را تحت الشعاع قرار داده است (جهانگرد، ۱۳۸۴: ۳). اینترنت و به ویژه شبکه های اجتماعی، شکل های جدیدی از فضای اجتماعی را به وجود آورده اند که زمان کودکی و نوجوانی والدین امروز وجود نداشته است. از طرفی، این فضاها همان قدر که می تواند بی اندازه خلاقانه باشد، به همان اندازه نیز می تواند کودک و نوجوان را با موقعیت های خطرناکی مواجه کند (قدیانی، ۱۳۹۳: ۲۹). براساس تحقیقات لری روزن^۱ (۲۰۱۱) استفاده بیش از حد از شبکه های اجتماعی می تواند به بروز و تقویت حس خودپرستی، بروز نارسایی های روانی از جمله رفتارهای ضداجتماعی، هیجان شدید و پرخاشگری در میان جوانان منجر شود. در تحقیقات روزن ثابت شده است که کاربران شبکه های اجتماعی اعم از جوانان و نوجوانان، مستعد ابتلا به بیماری های روانی هستند (آذربخش، ۱۳۹۲: ۴۲). براساس تحقیقات انجام شده در کشور، بیشتر استفاده کنندگان از اینترنت جوانان هستند، ۵۳ درصد مردم ایران حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند و ۷۲ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال در این شبکه های اجتماعی عضویت دارند. بررسی ها نشان می دهد که به صورت میانگین ایرانی ها ۵ تا ۹ ساعت در روز در شبکه های اجتماعی حضور دارند و میانگین این حضور در دنیا ۱۶ ساعت در ماه است. (سایت مهر نیوز، ۱۳۹۵)

ارزش های خانوادگی، اگرچه در برابر مدرنیته و دگرگونی های اجتماعی - فرهنگی مقاومت می ورزند، اما در عین حال، سست شده اند و به تدریج به نفع هنجارهای تازه به حاشیه رانده شده و کنار گذاشته می شوند. ارزش هایی از قبیل مهمان نوازی نسبت به بیگانگان، ادب، احترام به بزرگترها و ارج نهادن گاه بیش از حد به مردان و به باروری و نظایر آن، همچنان به دیده احترام نگریسته می شوند - البته با شدتی

^۱ - Rosen, Larry

کمتر از گذشته. مفهوم ناموس خانوادگی که در خواهر، مادر یا همسر تجلی می یابد، در جامعه مسلمان معاصر همه ارزش خود را حفظ می کند، اما در عوض، ارزش های تشکیل دهنده اختلاف جنسی به سرعت دگرگون می شود (بهنام، ۱۳۸۴: ۱۹۷-۱۹۶). خانواده امروز با مجموعه وسیعی از عوامل مانند فناوری ها، جهانی شدن، رسانه ای شدن، شبکه ای شدن، مجازی شدن و... ارتباط دارد. جامعه ایران نیز مانند جوامع دیگر از فرایندهای مذکور تأثیر پذیرفته است. این تأثیرات در شهر تهران بیش از تمام شهرهای دیگر ایران قابل مشاهده است. شهر تهران به عنوان پایتخت و مادرشهر مدرن ایران در تمام قرن گذشته، کانون اصلی گسترش فناوری های امروزی، مرکز نظام اداری، شهر جهانی ایران و الگوی اصلی شهرنشینی مدرن ما بوده است. از این رو می توان گفت، مجموعه عوامل تأثیرگذار بر تغییر ارزش های خانواده در شهر تهران بیش از هر نقطه دیگر ایران توان تغییر را داشته اند و عملاً نیز این اتفاق رخ داده است. این امر مبتنی بر این واقعیت است که توسعه شهرهای مدرن به همراه رشد شبکه های اجتماعی وسیع، تأثیر شایانی بر عادت ها، شیوه های رفتار، الگوهای اندیشه و احساس برجای گذاشته است (گیدنز، ۱۳۸۶: ۸۲۹).

استفاده بیش از حد از اینترنت می تواند مشکلاتی را برای خانواده ها به وجود آورد، از جمله بی اعتمادی و دروغگویی بین اعضای خانواده، کاهش ارتباط های کلامی و چهره به چهره، کاهش ارتباط بین والدین و فرزندان و کوتاهی در انجام وظایف مربوطه (آذرخش، ۱۳۸۲). متأسفانه در ایران در عرصه سیاست گذاری فضای مجازی به ویژه رسانه های جدید توجه چندانی به نیازهای ارتباطی مخاطبان ایرانی در پیوستن به شبکه های اجتماعی نشده است. در حقیقت نگاه منفی به تحولات فناوری در عرصه رسانه های جدید و بی توجهی به نیازهای ارتباطی مخاطبان نه تنها ما را از شناخت علمی این گونه نیازها دور می کند، بلکه زمینه را برای تأثیرگذاری این شبکه ها- که در بسیاری از مواقع، همسو با منافع ملی ما نیست- فراهم می آورد (کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱: ۱۸۳).

براساس یک تقسیم بندی نسلی، نسل سوم بیشترین کاربران فضای مجازی در ایران هستند و بیش از نسل های دیگر در معرض آثار ناشی از شبکه های اجتماعی مجازی اند. فضای مجازی نوعی از بحران هویت را در میان طیف گسترده ای از جوانان به وجود آورده و این بحران هویت در زمینه های فردی ناهمگونی های هویتی را سبب شده و به نحوی تعادل اجتماعی را متاثر کرده است. همچنین، شبکه های اجتماعی مجازی باعث تغییرات اساسی در نهادهای هویت ساز شده اند و عوامل معناساز هویتی را دستخوش تغییر نموده اند (معمار، عدلی پور و خاکسار، ۱۳۹۱).

گسترش فضای مجازی در حوزه رابطه فرزندان و والدین نیز تغییراتی به وجود آورده است که از جمله آن، می توان به این موارد اشاره کرد: کاهش نقش خانواده به عنوان مرجع، کاهش ارتباط والدین با فرزند، شکاف نسلی به دلیل رشد تکنولوژی، از بین رفتن حریم بین فرزندان و والدین و ایستادن در برابر والدین (سلگی، ۱۳۹۵).

طبق نتایج مطالعات انجام شده، میزان نفوذ شبکه های اجتماعی مجازی در ایران از متوسط آسیا بالاتر است، اما در زمینه تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانواده ها به ویژه در کلانشهر تهران که بیشترین درصد کاربران را در خود جای داده است، تحقیقات چندانی صورت نپذیرفته است. از این رو، تلاش محقق آن است که به این سوال اصلی پاسخ دهد: آیا استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی جوانان شهر تهران تأثیرگذار است؟

اهداف پژوهش

هدف اصلی

شناخت تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی جوانان.

اهداف فرعی

- شناخت تأثیر مدت زمان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی؛
- تأثیر نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی؛
- تأثیر نوع محیط (تعاملی و شبه تعاملی) شبکه های اجتماعی بر ارزش های خانوادگی؛
- تأثیر آگاهی والدین از استفاده شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی؛
- تأثیر وابستگی به شبکه های اجتماعی مجازی " بر ارزش های خانوادگی.

پیشینه پژوهش

در مورد موضوع این پژوهش در داخل و خارج از کشور مطالعاتی وجود دارد که در ادامه به برخی از آنها اشاره می شود.

فلاحی در مطالعه "تحلیل کیفی و کمی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی در ساختار خانواده" به این نتیجه رسیده اند که صرف حضور افراد و استفاده آنان از فناوری های مرتبط با شبکه های اجتماعی نمی تواند به آسیب هویتی و پیدایش گسست در نهاد خانواده منجر شود، بلکه با شناخت، رعایت و کنترل جوانب ابعاد حاکم بر این پدیده، افراد می توانند با حضور در این فضا حمایت های نسبی به دست آورند. همچنین، میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با سرمایه اجتماعی پیوندی درون خانواده (درون گروهی) رابطه معناداری ندارد، ولی نوع استفاده کاربران در این فضا با احساس تعلق خانوادگی همبستگی معناداری دارد. به نظر می رسد احساس کاهش تعلق خانوادگی و سرمایه اجتماعی درون خانواده صرفاً نظر دیگر افراد خانواده است و خود کاربر به کاهش یافتن سرمایه اجتماعی پیوندی خانوادگی خویش در اثر استفاده از این فضا اعتقادی ندارد (فلاحی، ۱۳۹۵). اسلامی در پژوهش "شبکه های اجتماعی مجازی و ارزش های خانواده" به نتایج زیر دست یافت: میزان استفاده از شبکه های اجتماعی در بین خانواده های تهرانی منطقه دو در حد متوسط و در واقع رو به رشد است که از این میزان استفاده، بیشترین استفاده از محیط

تلگرام صورت می گیرد و از نظر نوع استفاده، عضویت در شبکه های اجتماعی و گفتگو با اعضای آن بیشترین کاربرد را برای مخاطبان دارد. در مورد نوع محیط مورد استفاده، اینستاگرام بالاترین تأثیر را بر ارزش های خانوادگی می گذارد. یکی دیگر از نتایج تحقیق حاکی از آن است که استفاده از اطلاعات مربوط به روابط زناشویی بر ارزش های خانوادگی جامعه مورد مطالعه تأثیرگذار است (اسلامی، ۱۳۹۵).
خدامرادی و همکاران در بررسی "بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش های خانواده" به این نتایج دست یافتند:

۱- ارزش های خانوادگی در میان افرادی که از فضای مجازی استفاده می کنند و افرادی که استفاده نمی کنند، متفاوت است؛

۲- این ارزش ها در میان استفاده کنندگان از فضای مجازی، متناسب با طول زمان استفاده (روزانه، هفتگی، ماهانه)، متفاوت است؛

۳- ارزش های خانوادگی افرادی که از فضای مجازی استفاده می کنند، با توجه به نوع استفاده از فضای مذکور متفاوت است (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۳) احمدزاده کرمانی و قاسمی در پژوهش "بررسی نقش اینترنت بر ارزش های خانواده (مورد مطالعه: جوانان منطقه ۱۵ تهران)" به این نتیجه رسیده اند که استفاده از اینترنت دارای اثر مثبت و فزاینده با گرایش بر ارزش های عقلانی و اثر کاهنده بر ارزش های سنتی است (احمدزاده کرمانی و قاسمی، ۱۳۹۲). همچنین، معیدی فر و صبوری خسروشاهی در تحقیق خود به بررسی تفاوت سبک زندگی والدین و فرزندان و چگونگی تبدیل آن به تعارض در خانواده پرداخته اند. روابط میان متغیرها حاکی از آن است که تعارض متاثر از عواملی نظیر رشد فردگرایی، گرایش به نوگرایی و رفتار دموکراتیک والدین بوده است. کارکردهای متنوع و متعدد اینترنت، آن را به رسانه ای بسیار تأثیر گذار در عرصه های مختلف همچون آگاهی بخشی و اطلاع

رسانی و گذران اوقات فراغت تبدیل کرده است. در حال حاضر، طیف قابل توجهی از رفتارهای فراغتی مانند گوش دادن موسیقی، دانلود و تماشای فیلم، انجام بازی های رایانه ای، معاشرت با دوستان و... از طریق اینترنت انجام شدنی هستند (معیدی فر و صبوری خسروشاهی، ۱۳۸۹). زنجانی زاده و محمدجوادی در پژوهش خود با عنوان "بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش های خانواده در بین دانش آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد" به این نتایج دست یافتند: در مجموع میزان استفاده از اینترنت ۴۹۸ دقیقه در هفته می باشد که بیشترین میزان استفاده از انواع محیط های مختلف اینترنتی برای "چت کردن" است که این میزان استفاده بر ارزش های خانواده تأثیر منفی داشته و سهم استفاده دختران نسبت به پسران بیشتر است. همچنین، میانگین ارزش های خانواده برای کاربران دختر کمتر از غیرکاربران دختر اینترنتی است که نشان دهنده تأثیر بیشتر اینترنت بر ارزش های خانواده برای کاربران دختر می باشد (زنجانی زاده و محمدجوادی، ۱۳۸۴).

مانیاندی و مانیاندی در مطالعه ای با عنوان "بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی از لحاظ اجتماعی - سیاسی در کشور مالزی" به این نتیجه رسیدند که رسانه های اجتماعی در این کشور تمام جنبه های زندگی مردم را دچار تحول ساخته است. از جمله اینکه جنبه های اجتماعی آن سبب شده تا برقراری روابط مردم با یکدیگر بهتر شود و راحت تر با یکدیگر تعامل داشته باشند (مانیاندی و مانیاندی، ۲۰۱۳). نتایج تحقیقات نشان داده است که مادران نسبت به پدران بیشتر از فیس بوک استفاده می کنند و بیشتر دوستان فیس بوکی مادران، اعضای خانواده و خویشاوندان آنها هستند، اما پدران بیشتر با دوستان فیس بوکی خود در خارج از فیس بوک ارتباط برقرار می کنند (بارسولومز و همکاران ۲۰۱۲). همچنین طارق، محبوب، اسفندیار خان و فازی اله در تحقیق خود با عنوان "تأثیر رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی بر آموزش دانش

آموزان پاکستانی^۱ نشان دادند که استفاده از شبکه های اجتماعی امروزه نوعی اعتیاد در دانش آموزان به وجود آورده است؛ آنها بیشتر زمان خود را در شبکه های اجتماعی می گذرانند و این سبب می شود تا کمتر برای درس و آموزش خود زمان بگذارند. در نتیجه، استفاده زیاد از شبکه های اجتماعی تأثیر منفی بر سطح آموزش دانش آموزان دارد. همچنین، ارتباط کاربرانی که به طور صحیح و درست نام و اطلاعات واقعی شان را ثبت می کنند با کاربران متقلب، اثرات زیانبار بسیاری برایشان به بار می آورد و این زمینه را مهیا می کند تا به راحتی مورد سوء استفاده این دسته افراد متقلب قرارگیرند (طارق، محبوب، اسفندیار خان و فازی اله، ۲۰۱۲). چلن بالو در بررسی ارزش های خانواده و بررسی تجربی تأثیر استفاده از اینترنت به این نتیجه دست یافت که بین استفاده از اینترنت در خانواده و ارزش های خانواده رابطه مثبت معنی داری وجود دارد؛ به طوری که ارزش های خانوادگی مردان در خانه بیشتر تحت تأثیر اینترنت است؛ در حالی که زنان، ارزش های خود را مؤثر از آموزش می دانند (چلن بالو^۱، ۲۰۱۱). اوداچی و کالکان در مطالعه خود نشان دادند که کاربران اینترنتی که به طور مداوم از آن استفاده می کنند، نسبت به سایر دانش آموزان تمایل به دوستی و برقراری روابط عاشقانه با جنس مخالف دارند (اوداچی و کالکان^۲، ۲۰۱۰).

بدین ترتیب، می توان گفت که در بیشتر تحقیقات انجام شده نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش ها و کیفیت زندگی انسان ها مورد بررسی قرار گرفته است و اغلب به این نتیجه رسیده اند که تأثیر مثبت استفاده از این شبکه ها بر روی کیفیت و سبک زندگی افراد بیشتر از نکات منفی بوده است. از نقاط قوت پژوهش های داخلی و خارجی یاد شده، جمع آوری اطلاعات موضوعی و ابزارهای اندازه گیری آنها می باشد که بستر مناسبی را برای تحقیق مهیا نموده است. این پیشینه ها هم از نظر موضوعی و هم از نظر محتوایی

^۱ - Chelane Ballew

^۲ - Odaci & Kalkan

زاویه دید مناسبی را برای اجرای تحقیق فراهم نموده اند؛ به گونه ای که مولفه های ارزش های خانوادگی به کمک این پیشینه ها انتخاب شده اند.

چارچوب نظری پژوهش

در پژوهش حاضر، نظریه شبکه جورج ریتزر، نظریه وابستگی مخاطبان بال روکیچ و دی فلور، نظریه ساختاریابی آنتونی گیدنز، وسایل ارتباط جمعی مک لوهان، تئوری اثرات ارتباط جمعی والدخال و کلاپر، کلی و ولخارت، ژان کازنو، اینگلهارت، نیل اسملسر، چارلز هورتون کولی به عنوان چارچوب نظری پژوهش برگزیده شد.

از دیدگاه نظریه شبکه، کنشگران می توانند آدم ها باشند، ولی گروه ها، اصناف و جوامع را نیز می توان کنشگر به شمار آورد. از دیگر جنبه های اساسی تحلیل شبکه ای، این است که گرایش به آن دارد تا جامعه شناسان را از بررسی گروه ها و رده های اجتماعی به بررسی پیوندهای میان کنشگران سوق دهد؛ یعنی بررسی پیوندهای میان کنشگرانی که چندان در همبافته و به هم بسته نیستند که بتوان آنها را گروه قلمداد کرد. به طور کلی، اصول نظریه شبکه به قرار زیر است:

۱. پیوندهای میان کنشگران (چه از جهت محتوا و چه از جهت شدت) معمولاً تقارن دارند.
۲. پیوندهای میان کنشگران را باید در زمینه ساختار شبکه های گسترده تر مورد تحلیل قرار داد.
۳. ساختار گرفتن پیوندهای اجتماعی باعث ایجاد انواع شبکه های غیراتفاقی (شاخه های شبکه ای) می شود.
۴. احتمال پیوندهای متقاطع میان شاخه های شبکه ای و نیز میان افراد وجود دارد.
۵. پیوندهای نامتقارن میان عناصر یک نظام وجود خواهد داشت.
۶. در نتیجه، منابع کمیاب به طور نابرابر توزیع خواهد شد.

۷. برخی از گروه‌ها برای دستیابی به منابع کمیاب به همکاری با سایر گروه‌ها می‌پردازند.

۸. برخی از گروه‌ها بر سر منابع کمیاب به رقابت با سایر گروه‌ها می‌پردازند.

۹. در نهایت، ساختار یک نظام بر اثر الگوهای جابجا شونده ائتلاف و کشمکش دگرگون می‌شود

(ریتزر، ۱۳۹۰: ۵۷۱).

بر اساس نظریه وابستگی مخاطبان، نیازهای مخاطب تداوم دارد و با رفع یک نیاز، نیاز دیگری مطرح می‌شود که باید توسط رسانه‌ها رفع شود. هرچه نیازها بیشتر باشد، میزان وابستگی بیشتر می‌شود و هرچه میزان وابستگی بیشتر باشد، تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و نگرش مخاطب بیشتر خواهد شد. در این نظریه، پیام بر دانش، نگرش و رفتار افراد موثر است و مخاطبان تنها حس انفعال دارند و بدون عکس‌العمل خاصی فقط وابسته می‌شوند و اعتیاد پیدا می‌کنند (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۲۳).

دی فلور و بال روکیچ در الگوی خویش درباره وابستگی به رسانه‌ها بر این باورند که شرط مهم برای بروز اثرات، میزان وابستگی به بعضی رسانه‌های ارتباطی است. مجرای که مردم برای به دست آوردن اطلاعات مهم نسبت به آن احساس وابستگی می‌کنند، توان بیشتری برای ایجاد اثرات دارد تا مجرای که تفاوتی با مجاری دیگر ندارد و اطلاعاتی که فراهم می‌کند، فاقد اهمیت است (به نقل از احمدزاده کرمانی و قاسمی، ۱۳۹۲).

گیدنز^۱ معتقد است که اینترنت قلب تپنده انقلاب ارتباطی است. با گسترش فناوری‌هایی مثل تشخیص صدا، انتشار روی موج وسیع، پخش شبکه‌ای و اتصالات کابلی، این امکان وجود دارد که اینترنت تمام تمایزهای سنتی میان رسانه‌ها را از میان بردارد و به یگانه مجرای ارائه اطلاعات، سرگرمی‌ها، تبلیغات و تجارت برای مخاطبان رسانه‌ها تبدیل شود (گیدنز، ۱۳۹۳: ۶۵۲). وی می‌گوید، رسانه‌ها یکی از خطوطی

^۱ - Giddens

هستند که شبکه های اجتماعی را در ساختارهای پهن دامنه امروزی با حذف زمان و مکان ایجاد می کنند و گسترش می دهند. رسانه ها درک فرد از روابطش را تغییر می دهند و اطلاعات و افکاری در جامعه منتشر می کنند که تنها بازتابی از جهان اجتماعی نیست، بلکه یکی از عوامل و نیروهای موثر در شکل دهی به جهان اجتماعی است. این رسانه ها در بازانديشي مدرن نقش محوري دارند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۲۷). طبق نظریه ساخت یابی، عامل انسانی و ساخت در ارتباط با یگدیگر قرار می گیرند؛ تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید می کند و به واسطه همین بازتولید ساختارها از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسان ها محدودیت ایجاد می کنند. ساختار اجتماعی عمدتاً ناشی از فعالیت های روزمره افراد و تبعیت از قاعده است و ساختار به آن قواعدی برمی گردد که در چنین کنشی نهفته است (کرایب، ۱۳۸۱: ۱۴۴).

به نظر می رسد که از بین مولفه های نوسازی آنچه تأثیر بیشتری بر دگرگونی نظام های ارزشی، خواه در خانواده و خواه در جامعه باقی می گذارد، گسترش رسانه های جمعی است. این گسترش نخستین بار به طور وسیع در بحث مارشال مک لوهان مورد توجه قرار گرفته است. درون مایه اصلی نظریه مک لوهان در مورد وسایل ارتباط جمعی را می توان در این عبارت از زبان خودش خلاصه کرد: "پیام، همان رسانه ای است که می تواند سبک روابط انسانی را شکل دهد و معیار عملکردهای موجود در این روابط را مشخص کند بی آنکه محتوا یا نحوه ی استفاده از آن تأثیری بر طیف روابط انسانی بگذارد". (مک لوهان، ۱۳۷۹: ۷)

والدهال^۱ از فرار بودن محتوای ارتباطی صحبت می کند؛ عاملی که احتمال تحصیل اثرات را کاهش می دهد. او معتقد است اثرات درازمدت بیش از اثرات کوتاه مدت مورد توجه قرار می گیرد و یا به نوعی اگر از یک پیام، به طور طولانی مدت استفاده شود، تأثیر آن پیام بیشتر است (به نقل از زنجانی زاده و

^۱ - Valdhal

محمدجوادی، ۱۳۸۴: ۱۲۸). یکی از نظریات تأثیرات رسانه‌ها که معتقد است رسانه‌ها بر مخاطبان در حد

محدود می‌توانند اثر بگذارند، الگوی اثرهای محدود ارتباط جمعی است (لتیل جان، ۱۳۸۴: ۷۶۰)

کلی و ولخارت دریافتند افرادی که از انگیزه بالایی برای حفظ عضویت فرد در گروه برخوردارند و بنابراین

وابستگی بیشتری به تأیید دارند، بعید به نظر می‌رسد که ارتباطات و پیام‌هایی را قبول نمایند که نقطه

مقابل هنجارها و ارزش‌های گروه هستند. فرد باید موافقت و تأیید را به دست آورد. در اینجا می‌توان به

پذیرش توسط گروه تعبیر کرد؛ یعنی این که اعضا هر چه بیشتر مورد پذیرش گروه قرار بگیرند، احتمال

تأثیر پیام بر گروه بیشتر است. مناظره گروهی نسبت به سخنرانی‌ها از اثربخشی درازمدت در تغییر نگرش

ها برخوردار است. همچنین، اگر این مناظره گروهی به طور آزادانه برگزار شود، تأثیر بیشتری به وجود

می‌آورد (کوهن^۱ به نقل از احمدزاده کرمانی و قاسمی، ۱۳۹۲: ۵۳).

در مورد اثرات وسایل ارتباط جمعی، ژان کازنو معتقد است که برای شناخت روش‌های اعمال نفوذ بر

توده‌ها از طریق رسانه‌ها، باید سه حالت را از هم تمیز داد: (۱) تقویت عقیده‌ی موجود، (۲) ساختن عقیده

تازه، و (۳) تغییر عقیده. از دیدگاه کازنو، تأثیر رسانه‌ها، بیشتر تقویت عقیده موجود است (زارعیان، ۱۳۸۲:

۱۱۹).

اینگلهارت در سه دهه گذشته نظریه‌ای درباره تغییر ارزشی پیشنهاد کرده که براساس آن به تغییر ارزش‌ها

در مراحل مختلف مدرنیزاسیون معتقد است و می‌گوید که صنعتی شدن باعث تغییر ارزش‌های سنتی به

ارزش‌های عقلانی می‌شود. با افزایش جوامع فراصنعتی، تغییر فرهنگی شروع به حرکت در جهت دیگری

می‌کند. در این مرحله، تغییر ارزش‌های سنتی به عقلانی آهسته‌تر می‌شود، در حالی که تغییر از ارزش‌های

بقا به ارزش‌های خوداظهاری افزایش می‌یابد. این تغییر به آهستگی در طول انتقال از جوامع پیش از

^۱ - Kuhn

صنعتی به جوامع صنعتی در حال حرکت بود، اما هنگامی که جوامع صنعتی به سمت فراصنعتی حرکت نمودند، به روند مسلط تبدیل گردید (اینگلهارت و ولزل^۱، ۲۰۰۷: ۲۰).

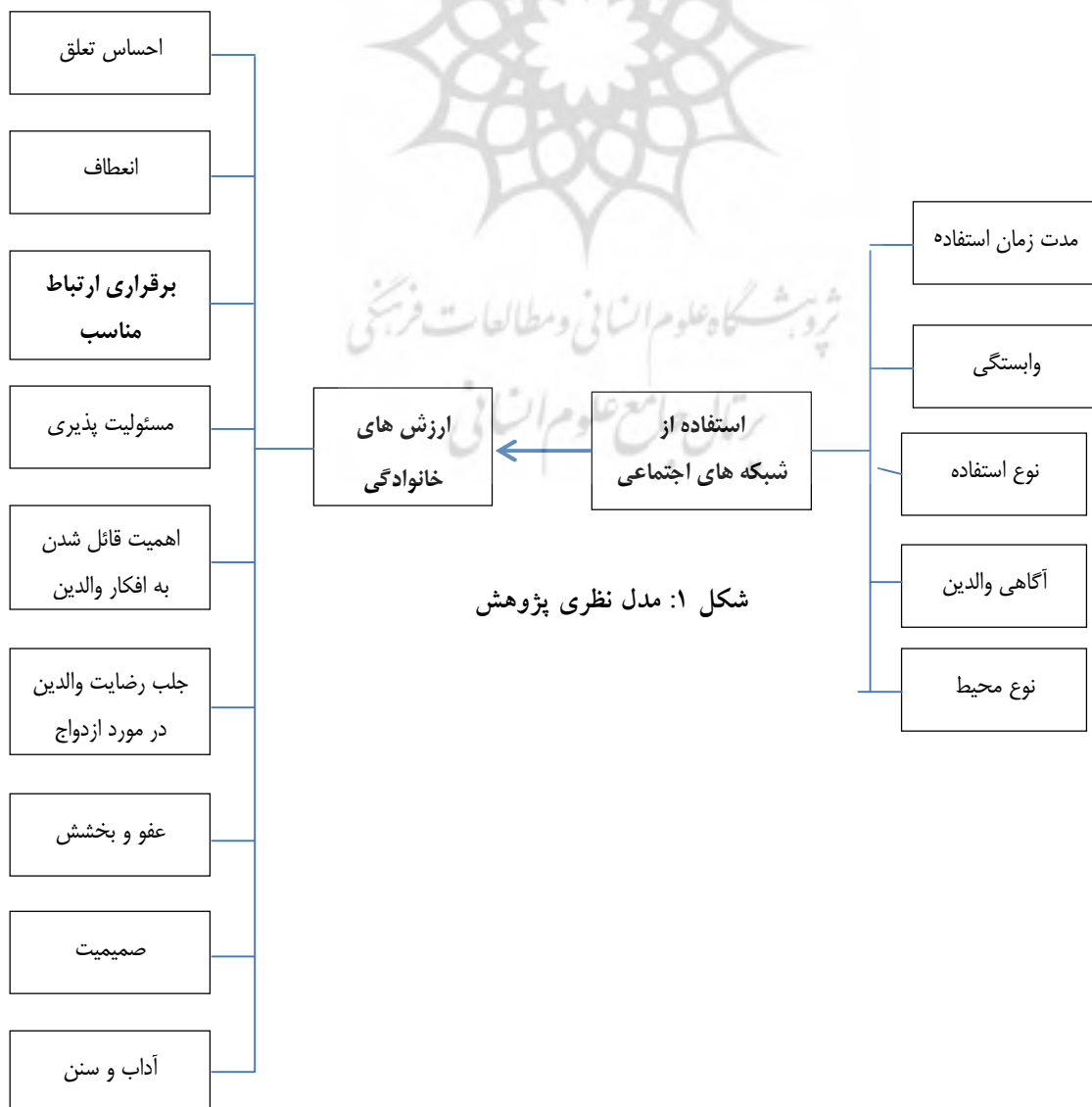
از منظر اسملسر، فرایند نوسازی حاصل برهمکنش چهار فرایند متمایز "پیشرفت فن شناختی"، "تکامل کشاورزی"، "صنعتی شدن" و "تحول بوم شناختی" است. اسملسر معتقد است که برای تحقق نوسازی باید فرایند تمایز ساختی در قلمرو فعالیت‌های اقتصادی، فعالیت‌های خانوادگی، نظام‌های ارزشی و نظام قشربندی محقق گردد. در فعالیت‌های خانوادگی فرایند تمایز ساختی باید ناظر بر رهایی خانواده از بعضی کارکردهای سابق و تبدیل آن به کارگزاری تخصصی شده تر باشد. همچنین، در نظام‌های ارزشی فرایند تمایز ساختی باید به سوی عرفی سازی ارزش‌ها و درهم شکستن الگوهای کهنه جهت‌گیری شود. این فرایند اساساً ناظر بر گذار ارزش‌ها از ضمانت‌اجراهای مذهبی به معقولیتی خودمختار است (زاهدی، ۱۳۸۶: ۹۸).

چارلز هورتون کولی با توجه به تقسیم‌بندی جامعه به دو شکل (جامعه طبقاتی بسته و جامعه طبقاتی باز) اشاره به ارزش‌های این دو طبقه می‌کند. در جامعه طبقاتی بسته که بیشتر ارزش‌ها و احساسات درون گروهی معنا دارد، می‌توانیم با ارزش‌های تعصب برانگیز و پای‌بندی به آداب و رسوم بسته و جبری روبرو شویم. وی در بحث جامعه، تغییر از ساخت جامعه یا فرهنگ بسته را به ساخت جامعه باز به عنوان یکی از ارزش‌های مهم پیشرفت و تحولات تاریخی جوامع مورد مطالعه قرار می‌دهد. وی این تحول را در سه شاخص عمده ارزش‌مدارانه همگنی یا ناهمگنی، حرکت و آهنگ تغییرات و ارتباطات مورد بحث قرار می‌دهد. ارتباطات از ارزش‌های مورد توجه کولی در سطح جامعه برای رشد و آهنگ تغییرات است. کولی

^۱ - Inglehart & Welzel

به این امر معتقد است که کانال های ارتباطی می تواند شرایط و احساسات روانی را در بین افراد ایجاد کند تا از خلال آن، جامعه به تدریج از حالت بسته به حالت باز حرکت نماید (ابوالحسن تنهایی، ۱۳۸۳: ۴۲۴).

نظریه های استفاده شده نظریه پردازان دربخش چارچوب نظری برای شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان متغیر مستقل: متغیر مدت زمان استفاده (والدهال و کلاپر)، متغیر وابستگی (بال روکیچ و دی فلور)، متغیر نوع استفاده (نظریه گیدنز)، متغیر آگاهی والدین (نظریه شبکه ریتزر) و متغیر نوع محیط (کلی و ولخارت) و نظریات استفاده شده در بخش چارچوب نظری برای ارزش های خانوادگی به عنوان متغیر وابسته: متغیر احساس تعلق (کولی)، متغیر انعطاف (نظریه گیدنز)، متغیر برقراری ارتباط مناسب (هیرشی)، برای متغیرهای مسئولیت پذیری، اهمیت قائل شدن به افکار والدین، جلب رضایت والدین، عفو و بخشش، صمیمیت و آداب و سنن (نظریه اینگلهارت) می باشد.



فرضیه های پژوهش

۱. مدت زمان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی تأثیر معناداری دارد.
۲. نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی تأثیر معناداری دارد.
۳. نوع محیط (تعاملی و شبه تعاملی) شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی تأثیر معناداری دارد.
۴. آگاهی والدین از استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی تأثیر معناداری دارد.
۵. وابستگی به شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی تأثیر معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، براساس چگونگی به دست آوردن داده های مورد نیاز، پیمایشی^۱ و از نوع توصیفی - تبیینی است. از نظر هدف تحقیق، یک بررسی کاربردی^۲، از نظر وسعت، پهنانگر^۳، از نظر قلمروی تحقیق، یک مطالعه خرد^۴ و از نظر زمانی، مقطعی^۵ است.

جامعه آماری تحقیق، شامل جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر تهران می باشد که بر اساس آخرین سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵، ۳۶۳۴۷۶۱ نفر برآورد شده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵) و حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه فرمول کوکران محاسبه و ۳۹۹ به دست آمد. افراد با استفاده از روش

^۱ - Survey

^۲ - Applied

^۳ - Extensive

^۴ - Microlevel

^۵ - Cross Sectional

نمونه گیری تصادفی طبقه ای نسبتی انتخاب شدند- این روش، وقتی مورد استفاده قرار می گیرد که جامعه هدف پژوهش، دارای ساخت ناهمگن و نامتجانس باشد. لذا به علت عدم تجانس و ناهمگنی در چنین مواردی، جامعه پژوهشی به "طبقات" مختلف تقسیم می شود، در واقع با بهره گیری از نمونه گیری طبقه ای جامعه به گروه های همگن تقسیم می شود؛ به طوری که افراد در هر طبقه شبیه و همگن باشند. اطلاعات تحقیق در دو مرحله گردآوری شده است. گردآوری اطلاعات اولیه از طریق مطالعه کتب، مقاله های فارسی و لاتین، پایان نامه ها و جستجو در سایت های اینترنتی بود و در واقع، مطالعات کتابخانه ای و اسنادی صورت گرفت. سپس با توجه به جنبه کمی تحقیق با تکنیک پرسشنامه محقق ساخته و با حضور مستقیم محقق در مکان تحقیق، اجرا و اطلاعات جمع آوری شد.

ابزار اصلی گردآوری داده ها، پرسش نامه محقق ساخته و ابزار تکمیلی، مصاحبه و مشاهده است. ابزاری که در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات انتخاب شده، پرسشنامه محقق ساخته است که به شکل حضوری و با استفاده از مصاحبه به گردآوری اطلاعات اقدام شد. برای این منظور پس از تهیه پرسشنامه مقدماتی، آزمون مقدماتی آن و تهیه پرسشنامه نهایی اقدام به جمع آوری داده ها شده است. بیشتر پرسشنامه نیز ترکیب یک سری از گویه ها به شکل طیف لیکرت است.

اعتبار استفاده شده در این پژوهش، اعتبار صوری^۱ است؛ چنان که پرسش نامه تهیه شده به تعدادی از اساتید خبره و برگزیده جامعه شناسی داده شد و وفاق آنها در مورد شاخص ها، دلیل روشنی بر اعتبار پرسش نامه طراحی شده است. در این تحقیق برای سنجش قابلیت اعتماد پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است؛ بدین صورت که پرسش نامه اولیه تحقیق در بین نمونه ای شامل ۴۰ نفر از شهروندان تهرانی که کاملاً تصادفی انتخاب شدند، پخش شد (پیش آزمون). سپس از طریق نرم افزار (SPSS) آلفای کرونباخ

۱- Face validity

بررسی گردید. با توجه به اینکه ضریب آلفای شاخص‌های این پژوهش، بالای ۷۰ درصد به دست آمد، لذا گویه‌های طراحی شده، دارای قابلیت اعتماد (پایایی) است.

جدول ۱: بررسی پایایی متغیرهای مورد مطالعه

مقدار آلفا	متغیرها
۰/۷۹	آگاهی والدین
۰/۷۹	وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۸۰	شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۹۴	ارزش‌های خانوادگی
۰/۹۳	پایایی کل

تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها

شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی که فردی یا سازمانی هستند، تشکیل شده است و توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل هستند. شبکه‌های اجتماعی آنلاین، فرم خاصی از برقراری ارتباط هستند که در آنها تعاملات و ارتباطات بین عوامل شبکه‌ای توسط یک پایگاه فنی و زیرساخت اینترنت پشتیبانی می‌شود. در این شبکه‌ها، هدف علاقه یا نیاز مشترک می‌تواند عنصری پیونددهنده باشد که باعث می‌شود عوامل مرتبط حتی بدون حضور فیزیکی احساس کنند که در یک اجتماع و جمع حقیقی قرار گرفته‌اند (بصیریان جهرم، ۱۳۹۲: ۵۳).

شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول فناوری‌های وب^۲ هستند. وب^۲ به آن دسته از فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربرد در تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، شامل متن، عکس، فیلم، لینک، فایل و هرگونه داده دیگری را فراهم می‌آورند (منبع پیشین: ۳۳).

ارزش

ارزش^۱ در اصطلاح دانش جامعه‌شناسی، عقایدی است که افراد یا گروه‌های انسانی درباره آن‌چه مطلوب، مناسب، خوب یا بد است، دارند. ارزش‌های مختلف نمایانگر جنبه‌های اساسی تنوعات در فرهنگ انسانی است. ارزش‌ها معمولاً از عادت و هنجار نشأت می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۸۸: ۷۸۷).

ارزش‌های خانوادگی

ارزش‌های سنتی را می‌توان مجموعه اعتقادات، باورها، نظرات و رفتارهای تکرارپذیر دانست که در بستر زمان ایجاد می‌شود و مورد حمایت و اهتمام مردم قرار می‌گیرند. به بیان دیگر، این‌ها ارزش‌های پایداری هستند که خانواده‌ها را از طریق روش‌های متعدد از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهد تا تداوم و هویت خویش را در طول زمان حفظ نماید. اما ارزش‌های مدرن، باورها و رفتارهایی هستند که در نقطه مقابل ارزش‌های سنتی قرار دارند، آنها را کهنه و منسوخ شده می‌پندارند و ارزش‌های جدیدی را می‌آفرینند. یکی از انواع ارزش‌ها که در جامعه حائز اهمیت فراوان می‌باشد، ارزش‌های خانوادگی است و آن مفهومی است که رسالت تداوم خانواده و به تبع آن تداوم نسل‌ها را در خود دارد و هم‌اوست که کیفیت و کمیت نسل فردا را رقم می‌زند (بوربورحسین بیگی، ۱۳۸۳: ۱۹).

تعاریف عملیاتی

شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی که در این پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرند، توسط بوید و الی سون^۲ ارائه شده است: شبکه‌های اجتماعی مجازی خدمات مبتنی بر وب هستند که اجازه می‌دهند افراد بتوانند:

^۱ - Value

^۲ - Boyd & Ellison

۱. در چارچوب یک سیستم مشخص پروفایل های عمومی و نیمه خصوصی بسازند.

۲. با سایر کاربرانی که در آن سیستم حضور دارند به تبادل نظر و اطلاعات بپردازند.

۳. لیست پیوندهای خود و دیگرانی را که در آن سیستم هستند، مشاهده کنند.

بنابراین، در این تحقیق آن دسته از شبکه های اجتماعی مجازی مورد مطالعه قرار می گیرند که از ویژگی های فوق برخوردارند از قبیل توییتر، وبلاگ، مای اسپیس، فیس بوک، تامبلر، واتس آپ، اینستگرام، وی چت و... و تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با سنجه های میزان دسترسی، مدت زمان استفاده، میزان استفاده، نوع استفاده، مکان استفاده، نوع اطلاعات (محتوای پیام ارتباطی)، آگاهی والدین، وابستگی به شبکه های اجتماعی، بحث و مناظره گروهی در این شبکه ها و محیط تعاملی اندازه گیری می شود.

ارزش های خانوادگی

جهت سنجش متغیر ارزش های خانوادگی از مفاهیمی چون: نگرش به خانواده، اهمیت خانواده (خانواده گرای)، ساختار خانواده، طلاق و ازدواج، آزادی امور جنسی و برابری جنسی استفاده شده و گویه هایی همچون: احساس تعلق، انعطاف (اهمیت قائل شدن به اطاعت از والدین)، برقراری ارتباط مناسب (تعامل با خانواده)، مسئولیت پذیری، وظیفه شناسی، آداب و سنن، احترام، پاکدامنی، پرهیزکاری، ایمان به خدا، سخت کوشی، مهر و محبت، صمیمیت، تک همسری، دست و دل بازی، عفو و بخشش، جلب رضایت والدین در مورد ازدواج، قبول داشتن عقاید و افکار والدین و... در مقیاس ۵ گزینه ای طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

سیمای پاسخگویان

در بررسی حاضر از بین ۳۹۹ نفر پاسخگوی مورد مطالعه ۱۶۷ نفر (۴۱/۸۵ درصد) مرد و ۲۳۲ نفر (۵۸/۱۵ درصد) زن هستند که بیشتر این پاسخگویان (۳۵ درصد) در رده سنی ۱۸ - ۲۱ سالگی قرار داشتند. ۸۸ درصد ترکیب جامعه نمونه را مجردان و ۱۲ درصد را افراد متأهل تشکیل می دادند. همچنین، درآمد ماهیانه خانوارهای جوانان کمتر از ۳/۶۵۰/۰۰۰ تومان است و بیشتر پاسخگویان - ۱۶۶ نفر - (۴۴/۵۰ درصد) لیسانس هستند. در مورد وضع فعالیت پاسخگویان، ۲۴ درصد از افراد مورد بررسی در بخش های دولتی یا خصوصی شاغل بوده اند، ۶ درصد در بخش دولتی و ۱۸ درصد نیز در بخش خصوصی فعالیت داشته اند و ۳۵٫۸ درصد خود را در حال تحصیل (دانش آموز یا دانشجو) معرفی کرده اند و ۲۰/۲ درصد نیز در سایر موارد جای گرفته اند (خانه دار، سرباز و بیکار و غیره).

یافته های توصیفی

میانگین مدت زمان استفاده پاسخگویان از شبکه های اجتماعی مجازی برابر با ۴ ساعت و ۹ دقیقه، حداقل مدت زمان استفاده، نیم ساعت و حداکثر مدت زمان استفاده ۱۹ ساعت است. بیشترین تعداد پاسخگویان - ۳۵۱ نفر - (۸۹/۵۴ درصد) روزانه، به شبکه های اجتماعی مجازی دسترسی دارند. بیشترین نوع استفاده پاسخگویان از شبکه های اجتماعی مجازی، عضویت در شبکه های مجازی و گفتگو با اعضای آن با ۵۰/۴ درصد و کمترین نوع استفاده مربوط به استفاده کاری با ۰/۸ درصد می باشد. بیشترین مکان استفاده پاسخگویان از شبکه های اجتماعی مجازی منزل با ۹۳ درصد و کمترین مکان استفاده دانشگاه با ۰/۸ درصد می باشد. اولویت های اول تا سوم انواع اطلاعات شبکه های اجتماعی مجازی برای استفاده پاسخگویان به ترتیب: اجتماعی با میانگین رتبه ۹/۱۲، عمومی با میانگین رتبه ۸/۱۵ و آموزشی با میانگین رتبه ۸/۰۳ است. اولویت های اول تا سوم محیط های شبکه های اجتماعی مجازی برای استفاده پاسخگویان به ترتیب: تلگرام با میانگین رتبه ۱۰/۳۹، اینستاگرام با میانگین رتبه ۸/۵۴ و وب سایت با میانگین رتبه ۷/۴۹ است.

میانگین آگاهی والدین پاسخگویان از استفاده آنها از شبکه های اجتماعی مجازی برابر با ۱۷/۵۵ (۵۸/۵ درصد) و میانگین وابستگی پاسخگویان به استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی برابر با ۱۷/۴۹ (۵۸/۳ درصد) است.

یافته های استنباطی

در بخش یافته های تحلیلی، همه فرضیه های پژوهش به ترتیب آزموده شد و از آزمون هایی چون مقایسه میانگین ها، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره استفاده شد.

فرضیه اول: مدت زمان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۲: آزمون تفاوت میانگین ارزش های خانوادگی پاسخگویان بر اساس مدت زمان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار آزمون F	سطح معناداری (sig)
۱۵۰۲۷/۵۰	۳	۵۰۰۹/۱۶	۸/۶۰	۰/۰۰۰
۲۳۰۰۲۰/۲	۳۹۵	۵۸۲/۳۳		
۲۴۵۰۴۷/۷	۳۹۸			

جدول ۳: آزمون تعقیبی LSD جهت تعیین تفاوت میانگین تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی پاسخگویان بر ارزش های خانوادگی آنها در درون گروه ها

سطح معناداری	تفاوت میانگین (درون گروه ها)	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی
۰/۲۵۲	-۱۲/۵۰	۴/۵ تا ۰/۵ ساعت
۰/۰۶۴	-۲۰/۷۵	۵ تا ۹ ساعت
۰/۰۱۵	-۲۷/۳۵	۱۰ تا ۱۹ ساعت
۰/۲۵۲	۱۲/۵۰	۰
۰/۰۱۱	-۸/۲۴	۵ تا ۹ ساعت
۰/۰۰۰	-۱۴/۸۴	۱۰ تا ۱۹ ساعت
۰/۰۶۴	۲۰/۷۵	۰
۰/۰۱۱	۸/۲۴	۴/۵ تا ۰/۵ ساعت

۰/۱۰۲	-۶/۵۹	۱۹ تا ۱۰ ساعت	
۰/۰۱۵	۲۷/۳۵	۰	۱۹ تا ۱۰ ساعت
۰/۰۰۰	۱۴/۸۴	۴/۵ تا ۵ ساعت	
۰/۱۰۲	۶/۵۹	۵ تا ۹ ساعت	

مطابق با آزمون تحلیل واریانس یکطرفه، مقدار آزمون برابر $F=۸/۶۰$ با سطح معناداری $sig=۰/۰۰۰$ به دست آمده است. در نتیجه می توان گفت مدت زمان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی جوانان تهرانی به طور معناداری موثر است. همچنین، با توجه به اینکه میانگین های مورد مطالعه با هم برابر نیست و از تفاوت معناداری برخوردار هستند، از آزمون تعقیبی به نام LSD استفاده می کنیم که در مجموع، تفاوت میانگین تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی بین پاسخگویانی که ۴/۵ تا ۵ ساعت استفاده می کنند با پاسخگویانی که ۱۰ تا ۱۹ ساعت از این شبکه ها استفاده می کنند، بالاتر است. نتیجه این فرضیه همسو با دیدگاه والد‌ها (به نقل از زنجانی زاده و محمدجوادی، ۱۳۸۴) و نیز همسو با تحقیقات اوداچی و کالکان (۲۰۱۰) و کراوت (به نقل از اسلوین، ۱۳۸۰) می باشد.

والد‌ها معتقد است اگر از یک پیام به طور طولانی مدت استفاده شود، تأثیر آن پیام بیشتر است (به نقل از زنجانی زاده و محمدجوادی، ۱۳۸۴: ۱۲۸). اوداچی و کالکان (۲۰۱۰) نشان دادند که کاربران اینترنتی که به طور مداوم از آن استفاده می کنند، نسبت به سایر دانش آموزان تمایل به دوستی و برقراری روابط عاشقانه با جنس مخالف دارند. کراوت (به نقل از اسلوین، ۱۳۸۰) به این نتیجه رسید که استفاده بیشتر از اینترنت با پیامد کاهش ارتباطات خانوادگی همراه بود. همچنین، گزارش شده است افرادی که از اینترنت بیشتر استفاده کرده اند، تنهایی آنها افزایش بیشتری یافته است. براساس مطالعات محققان و نیز با توجه به نتیجه این فرضیه مبنی بر تأثیر مدت زمان استفاده از شبکه های اجتماعی بر ارزش های خانوادگی می توان چنین گفت که حضور افراد به مدت زمان طولانی در شبکه های اجتماعی باعث می شود آنها ناخودآگاه از محتوا،

شدت و حتی جهت آن تأثیر پذیرفته و آموخته های حاصل را به مرور در ابعاد مختلف زندگی شخصی خود بکار گیرند.

فرضیه دوم: نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۴: نتایج آزمون مقایسه میانگین ها برای ارزش های خانوادگی پاسخگویان براساس نوع استفاده از شبکه های

اجتماعی مجازی

متغیر	نوع استفاده	F	sig	t	df	sig
ارزش های خانوادگی	دانلود فیلم، ...	۰/۶۵۶	۰/۴۱۹	-۰/۴۹۴	۳۹۷	۰/۶۲۲
	دانلود مطالب علمی، ...	۳/۱۵۶	۰/۰۷۶	۱/۹۶۵	۳۹۷	۰/۰۵۰
	عضویت در شبکه های مجازی و گفتگو با اعضای آنها	۲/۳۷۰	۰/۱۲۴	۰/۰۹۲	۳۹۷	۰/۹۲۷
	بررسی و خواندن اخبار مختلف	۶/۷۴۹	۰/۰۱۰	۲/۵۲۸	۳۸۱/۶۵	۰/۰۱۲
	ایمیل و جی میل	۵/۹۹۱	۰/۰۱۵	۳/۶۸۶	۱۸۹/۵۳	۰/۰۰۰
	سرگرمی	۰/۱۹۵	۰/۶۵۹	۱/۱۸۹	۳۹۷	۰/۲۳۵
	خرید اینترنتی	۰/۴۱۴	۰/۵۲۰	۰/۴۷۸	۳۹۷	۰/۶۳۳

براساس نتایج آزمون t -test انجام شده، استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی از نوع دانلود مطالب علمی، مطالعه و تحقیق، بررسی و خواندن اخبار مختلف و ایمیل و جی میل بر ارزش های خانوادگی پاسخگویان مورد مطالعه از لحاظ آماری معنادار بوده و در نتیجه تأثیرگذار است؛ اما استفاده از این شبکه ها از نوع دانلود فیلم، موسیقی و نظایر اینها، عضویت در شبکه های مجازی و گفتگو با اعضای آنها، سرگرمی، و خرید اینترنتی بر ارزش های خانوادگی پاسخگویان مورد مطالعه از لحاظ آماری معنادار و موثر نیست. نتیجه این فرضیه به طور آشکار غیرهمسو با تحقیق زنجانی زاده و محمدجوادی (۱۳۸۴) می باشد. زنجانی زاده و محمدجوادی (۱۳۸۴) به این نتیجه دست یافتند که بیشترین میزان استفاده از انواع محیط های مختلف اینترنتی، میزان استفاده از چت است که این میزان استفاده بر ارزش های خانواده تأثیر منفی داشته است. نتیجه این فرضیه حاکی از آن است که استفاده از ارسال یا دریافت پیام ایمیل یا جی میل و نیز دانلود

مطالب علمی و مطالعات مختلف بر ارزش های خانوادگی تأثیرگذار است. این امر را می توان مرتبط با قدرت علمی و تخصصی شبکه های اجتماعی دانست.

فرضیه سوم: نوع محیط (تعاملی و شبه تعاملی) شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی تأثیر معناداری دارد.

جدول 5: آزمون تفاوت میانگین ارزش های خانوادگی پاسخگویان براساس محیط های شبکه های اجتماعی مجازی

مقیاس معناداری (sig)	مقدار آزمون F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	محیط
۰/۰۱۶	۳/۴۷۲	۲۰۹۸/۳۸	۳	۶۲۹۵/۱۶	بین گروه ها
		۶۰۴/۴۳	۳۹۵	۲۳۸۷۵۲/۶	درون گروه ها
		۳/۴۷۲	۳۹۸	۲۴۵۰۴۷/۷	جمع
۰/۳۰۸	۱/۱۸۲	۷۲۶/۸۱	۳	۱۴۵۳/۶۲	بین گروه ها
		۶۱۵/۱۳	۳۹۵	۲۴۳۵۹۴/۱	درون گروه ها
			۳۹۸	۲۴۵۰۴۷/۷	جمع
۰/۴۴۸	۰/۸۸۸	۵۴۶/۹۶	۳	۱۶۴۰/۸۸	بین گروه ها
		۶۱۶/۲۲	۳۹۵	۲۴۳۴۰۶/۹	درون گروه ها
			۳۹۸	۲۴۵۰۴۷/۷	جمع
۰/۶۶۵	۰/۵۲۶	۳۲۴/۹۳	۳	۹۷۴/۸۰	بین گروه ها
		۶۱۷/۹۰	۳۹۵	۲۴۴۰۷۲/۹	درون گروه ها
			۳۹۸	۲۴۵۰۴۷/۷	جمع
۰/۱۱۱	۲/۰۱۹	۱۲۳۳/۷۴	۳	۳۷۰۱/۲۲	بین گروه ها
		۶۱۱/۰۰۴	۳۹۵	۲۴۱۳۴۶/۵	درون گروه ها
			۳۹۸	۲۴۵۰۴۷/۷	جمع
۰/۶۳۸	۰/۵۶۶	۳۴۹/۶۱	۳	۱۰۴۸/۸۵	بین گروه ها
		۶۱۷/۷۱	۳۹۵	۲۴۳۹۹۸/۹	درون گروه ها
			۳۹۸	۲۴۵۰۴۷/۷	جمع
۰/۰۷۹	۲/۲۷۵	۱۳۸۷/۴۷	۳	۴۱۶۲/۴۳	بین گروه ها
		۶۰۹/۸۳	۳۹۵	۲۴۰۸۸۵/۳	درون گروه ها
			۳۹۸	۲۴۵۰۴۷/۷	جمع

۰/۰۸۳	۲/۲۴۱	۱۳۶۶/۸۵	۳	۴۱۰۰/۵۵	بین گروه ها	واتس آپ
		۶۰۹/۹۹	۳۹۵	۲۴۰۹۴۷/۲	درون گروه ها	
			۳۹۸	۲۴۵۰۴۷/۷	جمع	
۰/۷۶۴	۰/۳۸۵	۲۳۸/۲۰	۳	۷۱۴/۶۱	بین گروه ها	تویتر
		۶۱۸/۵۶	۳۹۵	۲۴۴۳۳۳/۱	درون گروه ها	
			۳۹۸	۲۴۵۰۴۷/۷	جمع	
۰/۵۲۱	۰/۷۵۴	۴۶۴/۹۱	۳	۱۳۹۴/۷۴	بین گروه ها	لاین
		۶۱۶/۸۴	۳۹۵	۲۴۳۶۵۳	درون گروه ها	
			۳۹۸	۲۴۵۰۴۷/۷	جمع	
۰/۰۰۴	۴/۴۴۳	۲۶۶۶/۰۷	۳	۷۹۹۸/۲۲	بین گروه ها	اینستاگرام
		۶۰۰/۱۲	۳۹۵	۲۳۷۰۴۹/۵	درون گروه ها	
			۳۹۸	۲۴۵۰۴۷/۷	جمع	
۰/۰۳۸	۳/۲۹۷	۲۰۰۶/۹۵	۲	۴۰۱۳/۹۰	بین گروه ها	ایمو
		۶۰۸/۶۷	۳۹۶	۲۴۱۰۳۳/۸	درون گروه ها	
			۳۹۸	۲۴۵۰۴۷/۷	جمع	

طبق نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه، در استفاده از محیط وب سایت مقدار آزمون برابر $F=۳/۴۷۲$ با سطح معناداری $sig=۰/۰۱۶$ به دست آمده است. بنابراین، استفاده از محیط وب سایت بر ارزش های خانوادگی پاسخگویان مورد مطالعه از لحاظ آماری تأثیر دارد. برای اینستاگرام مقدار آزمون برابر $F=۴/۴۴۳$ با سطح معناداری $sig=۰/۰۰۴$ به دست آمده است. بنابراین، تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی خانواده های پاسخگویان مورد مطالعه براساس استفاده از اینستاگرام متفاوت بوده و از لحاظ آماری تأثیر دارد. برای ایمو نیز مقدار آزمون برابر $F=۳/۲۹۷$ با سطح معناداری $sig=۰/۰۳۸$ به دست آمده است. بنابراین، تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی پاسخگویان مورد مطالعه براساس استفاده از ایمو متفاوت بوده و از لحاظ آماری تأثیر دارد؛ اما استفاده از محیط های وب لاگ، سایت های شخصی، وی چت، اسکایپ، فیس بوک، تلگرام، واتس آپ، تویتر و لاین، بر ارزش های خانوادگی جوانان تهرانی تأثیر معناداری ندارد. نتایج این فرضیه همسو با دیدگاه های

برلسون و جانویس (به نقل از دادگران، ۱۳۸۵)، پارکر (۲۰۰۴)، کلی و ولخارت (کوهن به نقل از احمدزاده

کرمانی و قاسمی، ۱۳۹۲)، هابرماس (به نقل از آذربخش، ۱۳۹۲) و خواجه نوری (۱۳۸۵) و غیرهمسو با

تحقیق زنجانی زاده و محمدجوادی (۱۳۸۴) می باشد.

فرضیه چهارم: آگاهی والدین از استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی تأثیر

معناداری دارد.

جدول ۶: ضریب همبستگی برای پیش بینی ارزش های خانوادگی پاسخگویان

شکل	ضریب همبستگی	ضریب تبیین	ضریب تبیین خالص
۱	۰/۲۶۲	۰/۰۶۹	۰/۰۶۶

جدول ۷: تحلیل واریانس برای آزمون معنی داری شکل رگرسیونی

شکل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	sig
رگرسیون	۱۶۷۹۶/۴۸	۱	۱۶۷۹۶/۴۸	۲۹/۲۱	۰/۰۰۰
باقیمانده‌ها	۲۲۸۲۵۱/۳	۳۹۷	۵۷۴/۹۴		
کل	۲۴۵۰۴۷/۷	۳۹۸			

جدول ۸: ضرایب متغیر مستقل در شکل رگرسیونی

Sig	t	ضریب	ضریب خام		ورود متغیر مستقل در شکل
		استاندارد شده	Std.Error	B	
۰/۰۰۰	۲/۸۵۲		۴/۵۶	۵۸/۶۸۷	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۵/۴۰۵	۰/۲۶۲	۰/۲۵۱	۱/۳۵۷	آگاهی والدین

به منظور بررسی تأثیر آگاهی والدین از استفاده فرزندان از شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی پاسخگویان مورد مطالعه، از رگرسیون خطی استفاده شد که ضریب تبیین خالص برابر $R^2 = 0/066$ به دست آمده است، در واقع، از روی آگاهی والدین به میزان ۶ درصد می توان ارزش های خانوادگی خانواده های پاسخگویان مورد مطالعه را پیش بینی نمود. در مجموع، با توجه به ضریب بتای استاندارد شده، آگاهی والدین با بتای $\beta = 0/262$ در پیش بینی ارزش های خانوادگی پاسخگویان مورد مطالعه تأثیر دارد. نتیجه این فرضیه همسو با پژوهش خواجه نوری (۱۳۸۵) و غیرهمسو با پژوهش زنجانی زاده و محمدجوادی (۱۳۸۴) می باشد. خواجه نوری (۱۳۸۵) نشان داد که رابطه معنادار و معکوسی بین میزان اطلاع خانواده در استفاده فرزندان از محیط های اینترنتی با متغیر ارزش های خانواده وجود دارد. زنجانی زاده و محمدجوادی (۱۳۸۴) به این نتیجه دست یافتند که آگاهی والدین دانش آموزان در استفاده فرزندان از اینترنت بر ارزش های خانواده تأثیر نداشته است.

فرضیه پنجم: وابستگی به شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۹: ضریب همبستگی برای پیش بینی ارزش های خانوادگی پاسخگویان

شکل	ضریب همبستگی	ضریب تبیین	ضریب تبیین خالص
۱	۰/۴۲۲	۰/۱۷۸	۰/۱۷۶

جدول ۱۰: تحلیل واریانس برای آزمون معنی داری شکل رگرسیونی

شکل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	sig
رگرسیون	۴۳۷۳۱/۰۵	۱	۴۳۷۳۱/۰۵	۸۶/۲۳	۰/۰۰۰
باقیمانده ها	۲۰۱۳۱۶/۷	۳۹۷	۵۰۷/۰۹		
کل	۲۴۵۰۴۷/۷	۳۹۸			

جدول ۱۱: ضرایب متغیر مستقل در شکل رگرسیونی

Sig	t	ضریب استاندارد شده	ضریب خام		ورود متغیر مستقل در شکل
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۱۱/۹۸۸		۳/۹۵۰	۴۷/۳۴۸	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۹/۲۸۶	۰/۴۲۲	۰/۲۱۶	۲/۰۰۹	وابستگی به شبکه های اجتماعی مجازی

به منظور بررسی تأثیر وابستگی به شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی خانواده های پاسخگویان مورد مطالعه، از رگرسیون خطی استفاده شد که ضریب تبیین خالص برابر $R^2 = ۰/۱۷۶$ به دست آمده است، در واقع، از روی وابستگی به شبکه های اجتماعی مجازی به میزان ۱۷ درصد می توان ارزش های خانوادگی پاسخگویان مورد مطالعه را پیش بینی نمود. در مجموع، با توجه به ضریب بتای استاندارد شده وابستگی به شبکه های اجتماعی مجازی با بتای $\beta = ۰/۴۲۲$ ، در پیش بینی ارزش های خانوادگی پاسخگویان مورد مطالعه تأثیر دارد. نتیجه این فرضیه همسو با نظریه وابستگی مخاطبان (۱۹۷۶) می باشد. براساس نظریه وابستگی مخاطبان (۱۹۷۶) نیازهای مخاطب تداوم دارد و با رفع یک نیاز، نیاز دیگری مطرح می شود که باید توسط رسانه ها رفع شود. هرچه نیازها بیشتر باشد، میزان وابستگی بیشتر می شود و هرچه میزان وابستگی بیشتر باشد، تأثیر رسانه ها بر رفتار و نگرش مخاطب بیشتر خواهد شد. در این نظریه، پیام بر دانش، نگرش و رفتار افراد موثر است و مخاطبان تنها حس انفعال دارند و بدون عکس العمل خاصی فقط وابسته می شوند و اعتیاد پیدا می کنند. با کمک این نظریه می توان وابستگی به اینترنت را مطرح کرد؛ بدین صورت که کاربر اینترنتی با وابسته شدن به اینترنت فرصت کمتری برای پرداختن به خانواده دارد و

این ممکن است باعث کم اهمیت شدن خانواده نزد کاربر اینترنتی و در نتیجه کاهش ارزش های خانواده شود (زنجان‌ی زاده و محمدجوادی، ۱۳۸۴: ۱۲۵).

همچنین، از تکنیک تحلیل مسیر به منظور بررسی اثرات مستقیم و غیر مستقیم برخی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (ارزش های خانوادگی) بهره گرفته شد.

بنابر نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر، متغیر آگاهی والدین با میزان ۰/۲۶۲ به صورت مستقیم و ۰/۱۴۱ به صورت غیر مستقیم و در مجموع با میزان ۰/۴۰۳ درصد، بالاترین میزان واریانس متغیر وابسته (ارزش های خانوادگی) را تبیین می کند. متغیر وابستگی به شبکه های اجتماعی با میزان ۰/۴۲۲ به صورت مستقیم و ۰/۰۰۷ به صورت غیر مستقیم و در مجموع با میزان ۰/۴۲۹ درصد بر متغیر ارزش های خانوادگی تأثیر گذار است.

جدول ۱۲: مجموع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم برخی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

متغیر مستقل	اثرات غیر مستقیم	اثرات مستقیم	مجموع تأثیر مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر
آگاهی والدین	۰,۱۴۱	۰,۲۶۲	۰/۴۰۳
وابستگی به شبکه های اجتماعی	۰/۰۰۷	۰,۴۲۲	۰/۴۲۹

نتیجه گیری

با مرور مطالعات نظری و تجربی تحقیق می توان به این امر اذعان داشت که هر یک از نظریه پردازان و محققان به نوعی به تعبیر و تفسیر گذار جوامع از سنتی به مدرن و به دنبال آن، گسترش وسایل ارتباطی و فضای تعامل در سطوح مختلف کنش پرداخته و در نهایت، تأثیر این تغییر و تحول بر روی جامعه و گروه های مختلف آن را تحلیل نموده اند. در این میان، عده ای همچون کازنو پیام را دارای اثر محدود و مخاطب را پویا و فعال در نظر می گیرند. برخی دیگر، از جمله اسپ به اثر نامحدود پیام و وابستگی مخاطب به رسانه ها تمرکز دارند و بعضی مانند گیدنز به وجود پیوندهایی بین کنشگران در فضای رسانه ها و نیز پیوند

بین کنشگر و رسانه تأکید نموده اند. به موازات این تعابیر، محققان به بررسی نقش وسایل ارتباطی مدرن در ایجاد تغییرات اساسی در نگرش ها، دانش، مهارت ها، عقاید و ارزش ها پرداختند که مطالعه تأثیر ابعاد مختلف رسانه ها بر زندگی امروزی، از جمله پژوهش های اخیر حوزه جامعه شناسی محسوب می شود. از سوی دیگر، توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها و پاسخ سوال های تحقیق این موضوع را آشکار می سازد که میزان استفاده از شبکه های اجتماعی در بین جوانان تهرانی در حد بالا است. بیشترین استفاده از محیط تلگرام صورت می گیرد و از نظر نوع استفاده، عضویت در شبکه های اجتماعی و گفتگو با اعضای آن بیشترین کاربرد را برای مخاطبان دارد. این مخاطبان بیشترین استفاده از شبکه های اجتماعی را در منزل و از اطلاعات اجتماعی دارند. اما در مقام تحلیل مشخص شد که دانلود مطالب علمی، مطالعه و تحقیق و خواندن اخبار مختلف، و نیز ایمیل و جی میل بر ارزش های خانوادگی موثر است. این یافته را می توان با تئوری اسپ (۱۹۸۶) چنین تفسیر نمود که پیام دارای اثر نامحدود می باشد و مخاطب به عنوان عنصری منفعل تحت نفوذ پیام قرار می گیرد. در مورد نوع محیط مورد استفاده، اینستاگرام بالاترین تأثیر را بر ارزش های خانوادگی می گذارد. این امر را براساس تئوری مک لوهان می توان بدین شکل تحلیل کرد که وسیله ارتباطی، مهمتر و موثرتر از خود پیام است و بر مخاطب خود تأثیر چشمگیری دارد. آنچه واضح است این که اینستاگرام تفاوت ها و شباهت هایی با کانال های ارتباطی دیگر دارد. به عنوان مثال، در اینستاگرام کاربران می توانند با ارسال نظر در مطالب بازخورد مناسبی به مدیر صفحه بدهند. این موضوع باعث می شود که مدیر صفحه بتواند کیفیت ارائه مطالب خود را با توجه به سلیقه کاربران بهبود بخشد و یک ارتباط دو طرفه با کاربران داشته باشد. این امکان به صورت پیش فرض در کانال های تلگرام وجود ندارد یا استفاده از هشتگ ها در اینستاگرام باعث می شود که کاربران علاقمند به موضوع بتوانند شما را پیدا کنند و حساب کاربری شما را دنبال کنند، اما تلگرام چنین امکانی ندارد و هشتگ ها فقط در داخل مطالب

کانال قابل دسترس و جستجو هستند. بنابراین، تأثیر اینستاگرام بر ارزش های خانوادگی در مقایسه با تأثیر کم و یا عدم تأثیر سایر کانال های ارتباطی به ماهیت این کانال بستگی دارد. یکی دیگر از نتایج تحقیق حاکی از آن است که استفاده از اطلاعات مربوط به روابط زناشویی بر ارزش های خانوادگی جامعه مورد مطالعه تأثیرگذار است. این یافته را بیش از هر تئوری دیگر مطابق با دیدگاه برلسون و جانویتس که اثرات وسایل ارتباطی را ناشی از عواملی از جمله: ویژگی های پیام گیر، محیط یا شرایط دریافت پیام بیان می کند، می توان چنین تحلیل نمود که بیشتر پاسخگویان در این تحقیق را گروه سنی بین ۱۸-۲۱ سال تشکیل می داد که در سنین جوانی واقع هستند. بنابراین، آنچه مسلم است در چنین شرایطی افراد بیش از هر نوع اطلاعاتی، به آگاهی یافتن از روابط زناشویی احساس نیاز پیدا می کنند. از سوی دیگر، در جامعه ای مانند کشور ما همچنانکه مک لوهان می گوید، میان فرهنگ در حال زوال و رسانه های جمعی جدید، نوعی تعارض وجود دارد. این تضاد میان تکنیک های تازه و فرهنگ قدیم تا هنگامی که جامعه شکل زندگی منطبق با آن را ایجاد نکرده است، باقی می ماند و در نتیجه آن، نوعی "بحران فرهنگی" که در هر تغییر و تحول اجتماعی قابل مشاهده است، پدید می آید. لذا، افراد به ویژه جوانان بیشترین تأثیر را از شبکه های اجتماعی می پذیرند تا به راه گریزی از این بحران فرهنگی برسند.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و رسانه های دیجیتال
پرتال جامع علوم انسانی

پیشنهادها

پیشنهادهای پژوهش در راستای نتایج به دست آمده، به قرار زیر است:

- با توجه به یافته پژوهش که مدت زمان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی جوانان تهرانی به طور معناداری موثر است و حضور افراد به مدت زمان طولانی در شبکه های اجتماعی باعث می شود افراد ناخودآگاه از محتوا، شدت و حتی جهت آن تأثیر پذیرفته و آموخته

های حاصل را به مرور در ابعاد مختلف زندگی شخصی خود بکار گیرند پیشنهاد می شود که کارگروهی در فضای مجازی تشکیل شود که به تولید اطلاعات جذاب و متنوع برای جوانان بپردازد.

- از آنجا که استفاده از سایت های علمی و مطالعه اخبار مختلف و نیز ایمیل و جی میل تأثیر معناداری بر ارزش های خانوادگی دارد، لازم است مسئولان و دست اندرکاران به گونه ای شبکه های اجتماعی را مدیریت کنند که دسترسی به این سایت ها و مطالب آن به آسانی میسر باشد.

- براساس این نتیجه که نوع محیط استفاده (محیط های وب سایت، اینستاگرام و ایمو) بر ارزش های خانوادگی موثر است، تقویت جنبه های روانشناسی اخلاق ضروری به نظر می رسد. به این دلیل که این امر حساسیت اخلاقی افراد را که نسبت به ارزش ها بی تفاوت نباشند و به ناهنجاری ها واکنش منفی نشان دهند، تقویت می کند، قدرت تشخیص عمل خوب و بد را بالا می برد و ارزش های اخلاقی را در اولویت قرار می دهد.

- با توجه به این یافته که آگاهی والدین از استفاده فرزندان از شبکه های اجتماعی مجازی بر ارزش های خانوادگی اثرگذار است، پیشنهاد می شود تا والدین پایه پای جوانان شبکه های اجتماعی مجازی آشنا شوند و با بکارگیری روش ای درست، محدودیت های مثبتی را برای فرزندان خود قرار دهند تا به آنان نحوه درست استفاده کردن را یادآور شوند. به این منظور راهکارهای زیر برای والدین مفید و اثربخش خواهد بود:

۱- بالا بردن سطح اطلاعات خود از شبکه های اجتماعی؛

۲- تعیین سن مجاز فرزندان برای عضویت در شبکه های اجتماعی؛

۳- گفتگو با فرزندان در مورد خطرات و نتایج استفاده نادرست از شبکه های اجتماعی؛

۴- انتخاب بهترین مکان خانه برای کامپیوتر؛

۵- تعیین دستورالعمل استفاده از شبکه های اجتماعی؛

۶- بررسی تنظیمات خصوصی پروفایل فرزندان در شبکه های اجتماعی.

در همین راستا و به منظور بالا بردن سطح آگاهی والدین، برگزاری جلسات آموزشی از سوی مصادر امور فرهنگی نتایج مفیدی به دنبال خواهد داشت.

- براساس این یافته تحقیق که وابستگی به شبکه های اجتماعی بر ارزش های خانوادگی تأثیرگذار است و با توجه به اینکه بیشتر استفاده کنندگان از این شبکه ها نوجوانان و جوانان هستند، فرهنگ سازی برای کاهش پیامدهای آن ضروری است. لذا اطلاع رسانی، آموزش نحوه استفاده صحیح از این فناوری می تواند موثر واقع گردد. همچنین، استفاده از ظرفیت هایی همچون: رسانه های دیداری و شنیداری، روزنامه ها، مجلات و نشریات برای نهادینه شدن فرهنگ سایبری اثربخش خواهد شد.
- اجرای درست ارزش های خانوادگی توسط والدین تا فرزندان نیز به تبعیت از آنان، ارزش ها را فرا بگیرند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- ابوالحسن تنهایی، حسین. (۱۳۸۳). درآمدی بر مکاتب و نظریه های جامعه شناسی. چاپ پنجم، مشهد: نشر مرندیز
- احمدزاده کرمانی، روح الله و قاسمی، طیبه. (۱۳۹۲). "بررسی نقش اینترنت بر ارزش های خانواده (مورد مطالعه: جوانان منطقه ۱۵ تهران)". فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات رسانه ای. سال هشتم، شماره ۲۳، صص: ۵۱-۶۴.
- آذربخش، سید علی محمد. (۱۳۹۲). درآمدی بر نقش رسانه ها در جریان سازی. قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی
- 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: ۹۵-۱۱۶.
- آذرخش، محمود. (۱۳۸۲). "اختلال اعتیاد به اینترنت". فصلنامه معنا. شماره ۱۶.
- اسلامی، راضیه. (۱۳۹۵). "شبکه های اجتماعی مجازی و ارزش های خانواده". پایان نامه کارشناسی ارشد، جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی.
- اسلوین، جیمز. (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه. عباس گلیگوری. تهران: نشر کتابدار
- اینگلهارت، رونالد. (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. مریم وتر. تهران: نشر کویر
- بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۱). رسانه های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت ها. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معانت مطبوعاتی و اطلاع رسانی، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- بهنام، جمشید. (۱۳۸۴). تحولات خانواده. محمد جعفر پوینده. چاپ دوم، تهران: نشر ماهی

- بوربور حسین بیگی، مریم. (۱۳۸۳). "بررسی رابطه ی اینترنت و شکاف ارزش ها در بین دو نسل (مطالعه موردی کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه تهران و والدین آنها)". پایان نامه کارشناسی ارشد، جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- تبریزی، محسن؛ هویدا، لادن و امیدی، فاطمه. (۱۳۸۹). "استغراق در فضای مجازی و عوارض فردی و روانی آن". پژوهش نامه علوم اجتماعی. سال چهارم.
- خدامرادی، طاهره؛ سعادت، فرحناز و خدامرادی، طیبه. (۱۳۹۳). "بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش های خانواده". فرهنگ ایلام. دوره یازدهم، شماره ۴۴ و ۴۵، صص ۱۶۷-۱۵۵.
- ریتزر، جورج. (۱۳۹۰). نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر. محسن ثلاثی. چاپ هفدهم، تهران: انتشارات علمی
- زاهدی، محمدجواد. (۱۳۸۶). توسعه و نابرابری. چاپ سوم، تهران: انتشارات مازیار
- زنجانی زاده، هما و محمدجواد، علی. (۱۳۸۴). "بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش های خانواده در بین دانش آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد". مجله انجمن جامعه شناسی. دوره ششم، شماره ۲، صص: ۱۴۶-۱۲۱.
- سلگی، مهدی. (۱۳۹۵). "تأثیر شبکه های اجتماعی بر خانواده و راهکار های مقابله با آثار سوء آن". سایت رضا سلگی.
- فلاحی، علی. (۱۳۹۵). "تحلیل کیفی و کمی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی در ساختار خانواده". فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده. سال یازدهم، شماره ۳۵، ۱۷۰ - ۱۵۱.

- قدیانی، فاطمه. (۱۳۹۳). مدیریت اینترنت و شبکه های اجتماعی در خانواده. چاپ اول، تهران: نشر یادآفرین

یادآفرین

- کرایب، یان. (۱۳۸۱). نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس. عباس مخبر. تهران: نشر آگه
- کیا، علی اصغر و نوری مرادآبادی، یونس. (۱۳۹۱). "عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس بوک (بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا)". مطالعات فرهنگی - ارتباطات. دوره ۱۳، شماره ۴۹، صص: ۲۱۲-۱۸۱.

- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). چشم اندازهای جهانی. محمدرضا جلالی پور. تهران: انتشارات طرح نو
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۶). جامعه شناسی. حسن چاوشیان. ویراست چهارم، تهران: نشر نی
- لتیل جان، استیفن. (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات. مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی. چاپ اول، تهران: نشر جنگل

- معمار، ثریا؛ عدلی پور، صمد و خاکسار، فائزه. (۱۳۹۱). "شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)". مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره ۱، شماره ۴، صص: ۱۷۶ - ۱۵۵.

- معیدفر، سعید و صبوری خسروشاهی، حبیب. (۱۳۸۹). "بررسی میزان فردگرایی فرزندان در خانواده". پژوهش نامه علوم اجتماعی. سال چهارم، شماره ۴، صص: ۹۳-۱۱۰.

- مک لوهان، مارشال. (۱۳۷۹). برای درک رسانه ها. علی آذری. جلد اول، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش صداوسیما

- Bartholomew, Mitchell K.; Schoppe-Sullivan, Sarah J.; Glassman, Michael; Dush, Claire M. Kamp; Sullivan, Jason, M. (۲۰۱۲). "New Parents' Facebook Use at the Transition to Parenthood". Family Relations, v ۶۱ n ۳ p ۴۵۵-۴۶۹.

- Chelane Ballew, K. (۲۰۱۱). "**Family values: The empirical impact of internet use**". Submitted to the Graduate Faculty of Baylor University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts, Accepted by the Graduate School August ۲۰۱۱.
- Inglehart, Ronald. & Welzel, Christian. (۲۰۰۷). **Modernization, cultural change, and democracy**. The Human Development Sequence. Cambridge University Press.
- Muniandy, I. & Muniandy, B. (۲۰۱۳). "**The impact of social media in social and political aspects in Malaysia: An overview**". International Journal of Humanities and Social Science, Vol.۳, No.۱۱, June ۲۰۱۳.
- Odacı, Hatice and Melek Kalkan. (۲۰۱۰). **Problematic Internet use, loneliness and dating anxiety among young adult university students**. Computers & Education ۵۵.
- Tariq, W., Mehboob, M., Asfandyar Khan, M. FaseeUllah. (۲۰۱۲). "**The Impact of social media and social networks on education and students of Pakistan**". International Journal of computer science issues, Vol.۹, Issue. ۴, No.۳, July ۲۰۱۲.



Effect of Using Virtual Social Networks on Family Values (Case Study: Youth in Tehran City)

Zahra Hazrati Someeh

Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 1 Nov. 2017

Accepted: 1 Dec. 2017

This study is to identify the impact of social networks on family values in Tehran City. In the theoretical framework, virtual social networking theorists such as Ritzer, Rokeach and Fleur, Giddens, Valdhal and Clapper, Kelly and Wollkhar and from, Inglehart and Koli's views on family values have been used. These methods were used in this study: a survey of descriptive and explanatory sectional view of the nature of an application study and research plan. The statistical population of the 15-29-year-olds in Tehran was sampled (399) using Cochran formula and the samples were selected by random sampling. Questionnaire was used for data collection technique that has content validity and reliability with Cronbach alpha technique took 0.93. The results of the data analysis showed that the duration of use, type of use, type of environment (interactive and interactive), parent awareness and social networking depend on the family values of respondents have a direct and significant effect. The effect of social networks on family values was moderate (12.49 percent). According to regression results, parents' awareness of 6% and the dependence on virtual social networks by 14% can predict the family values of the respondents studied.

Keywords: Social Networks, Family Values, Virtual, Youth and Tehran City