

تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی

صمد رسول‌زاده اقدم^۱ * سیداحمد میرمحمدتبار^۲ * سیمین افشار^۳ * صمد عدلی‌پور^۴

چکیده

مقاله حاضر، رابطه حضور و تعامل در رسانه‌های اجتماعی را با ارزش‌های جوانان مورد مطالعه قرار می‌دهد. پرسش اصلی این است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری بر پایبندی جوانان به ارزش‌ها دارد. این مقاله به صورت پیمایشی و با استفاده از روش نمونه‌گیری داوطلبانه و در دسترس و بهره‌گیری از پرسشنامه اینترنتی محقق ساخته صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش را کاربران جوان رسانه‌های اجتماعی در پنج شهر اصفهان، تهران، تبریز، مشهد و ساری در سال ۱۳۹۳ تشکیل می‌دهند و حجم نمونه برابر با ۲۱۰۰ نفر است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی و پایبندی جوانان به ارزش‌های خانوادگی، دینی و اجتماعی و فرهنگی رابطه معنادار معکوس وجود دارد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌های خانوادگی، ارزش‌های دینی و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال پنجم • شماره هفدهم • زمستان ۹۴ • صص ۹۴-۶۵

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۵/۲۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۹/۱

۱. استادیار گروه مطالعات خانواده دانشگاه شهید مدنی آذربایجان (samad1356@gmail.com)
۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد (ahmad_mirtabar@yahoo.com)
۳. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز (simin_afshar@ymail.com)
۴. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز، نویسنده مسئول (samadadlipour@gmail.com)

مقدمه

بی تردید جامعه عرصه بروز و ظهور توانمندی‌های خدادادی انسان است. البته از این واقعیت هم نباید گذشت که هر جامعه‌ای و تحت هر شرایطی توان شکوفاسازی استعداد‌های انسانی بشر را ندارد، چراکه جامعه‌ای می‌تواند زمینه پیدایش رفتارهای انسانی را فراهم سازد که خود از امنیت و آرامش لازم برخوردار باشد و این امر نیز در گرو حفظ و پاسداشت ارزش‌های حاکم در آن است. از این رو، اندیشمندان بسیاری سعی کرده‌اند عوامل مؤثر بر نادیده گرفتن ارزش‌ها و بروز انحرافات در جامعه را شناسایی کنند و علی‌رغم دیدگاه‌های متعدد، همگان بر عامل عدم آگاهی و شناخت اتفاق نظر دارند.

به اعتقاد دانشمندان علوم اجتماعی، یکی از ابزارهای مؤثر و مفید در این زمینه، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی هستند، به گونه‌ای که آنها را در ردیف عوامل شخصیت‌ساز قرار داده و بر این باورند که رسانه‌های نوین می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت یا تضعیف سازند. به تعبیر ژان کازنو، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند به تسطیح فرهنگی و یکسان شدن الگوها و اندیشه‌ها کمک شایانی کنند (کازنو، ۱۳۸۱: ۱۵۵). همچنین، اگر دگرگونی در فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی را موجب دگرگونی فرهنگی بدانیم، باید به تأسی از مک لوهان، اذعان داریم: فناوری‌های جدید ارتباطی که تناسبی با فرهنگ پیشین ندارند، عدم تجانسی به نسبت با دوام آفریده‌اند و این عدم تجانس، یا به اصطلاح تأخر فرهنگی، موجب پیدایی بحرانی فرهنگی شده است که با دگرگونی‌های اجتماعی ظهور پیدا می‌کند. بدین ترتیب، انقلاب ارتباطی و اطلاعاتی سده بیست و یکم را باید بسیار فراتر از صرف الکترونیکی کردن رابطه انسان‌ها دانست. فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون رسانه‌های اجتماعی، با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای^۱ که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه هویت‌های تازه بخشیده، نه تنها قواعد و

-
1. McLuhan
 2. Network society

قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه ایستار ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده‌اند.

در میان اقشار جامعه، قشر نوجوان و جوان بیشترین استفاده‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی هستند و تحت تأثیر شدید این رسانه‌ها هستند. در واقع، استفاده جوانان ایرانی از رسانه‌های اجتماعی رو به گسترش است و به‌طور گریزناپذیری، جوانان، پر جمعیت‌ترین و پر تعدادترین گروه نسلی ایران در مواجهه با رسانه‌های نوین هستند (معمار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۳). رسانه‌های اجتماعی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران جوان و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند.

در واقع، با ورود رسانه‌های نوین در خانواده‌ها و جامعه، ارزش‌های افراد تحت تأثیر قرار گرفته و موجب شده شاهد تغییراتی در رفتار و گفتار نسل جوان باشیم. در جامعه امروز، گرایش به رسانه‌های اجتماعی و استفاده از آن، چنان رایج شده است که بیشتر جوانان و اعضای خانواده، رایانه شخصی، تلفن‌های همراه هوشمند و تبلت داشته و افراد بخش زیادی از وقت خود را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی سپری می‌کنند. چه بسا ساعت‌ها والدین و یا فرزند در منزل حضور فیزیکی دارند، ولی حضور وجودی ندارند، فرد رو به نمایشگر رایانه و تلفن همراه و پشت به اعضای خانواده مشغول کار با آن است. این موضوع باعث کاهش تعاملات افراد با یکدیگر شده و احساس مسئولیت و دلبستگی بین اعضای یک خانواده و جامعه را کم‌رنگ می‌کند. به دلیل استفاده زیاد جوانان از رسانه‌های نوین، نویسندگان این مقاله تلاش می‌کنند با انجام پژوهشی تأثیر رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یکی از ابزارهای جهانی شدن، بر ارزش‌های خانوادگی، دینی، اجتماعی و فرهنگی جوانان مورد کنکاش قرار دهند.

۱. پیشینه پژوهش

در رابطه با پیشینه پژوهش می‌توان گفت که هیچ منبعی با عنوان دقیق مقاله که به شکل دقیق و همه‌جانبه‌ای به مطالعه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان پرداخته باشد، وجود نداشته است. منابع مورد استفاده هر کدام با توجه به اهدافی که مورد نظر نویسندگان

آنها بوده است، به بررسی جنبه‌ای از این پدیده پرداخته‌اند. در واقع، با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی پدیده‌ای جدید و نوظهور هستند، نظریه‌پردازی در این زمینه بسیار کم صورت گرفته است. از میان مطالعات انجام شده در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱-۱. مطالعات داخلی

- یافته‌های گودرزی (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای با عنوان «تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن»، حاکی از آن است که بین تغییر ارزش‌های دینی، سیاسی، اجتماعی و مصرفی و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی (تماشای ماهواره و تلویزیون، گوش دادن به رادیو و مطالعه روزنامه و مجلات) همبستگی مستقیمی وجود دارد.

- نتایج پژوهش حسینی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «نقش اینترنت در تغییر ارزش‌های دینی» نشان می‌دهد که نمی‌توان تأثیر اینترنت را در شکل‌گیری گونه‌های شخصیتی و هویت‌های جدید، به‌ویژه در میان قشر تحصیلکرده و جوان انکار کرد. همچنین متغیرهایی مثل نوع استفاده کاربران از اینترنت، انگیزه و هدف و مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت، در تغییر نگرش کاربران و در نتیجه، در تغییر ارزش‌های دینی آنان مؤثر است.

- صادقی لوسانی‌نیا و حیدری (۱۳۹۱) در پژوهش خود نشان دادند که بین پخش برنامه‌های شبکه «فارسی وان» و افزایش خیانت به همسر در میان شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر این، نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد: بین پخش برنامه‌های شبکه فارسی وان و افزایش طلاق، بی‌حجابی و عادی‌سازی روابط جنسی در میان خانوارهای تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

- ابوالقاسمی و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده از منظر هویت دینی و ملی» نشان دادند که رابطه معنادار معکوسی بین متغیرهای وابستگی به اینترنت، وارد شدن به فضای صمیمیت، بحث و مناظره گروهی، ایجاد روابط احساسی در محیط تعاملی اینترنت و میزان استفاده از اینترنت، با ارزش‌های خانواده وجود دارد.

- یافته‌های پژوهش افشار و همکاران (۱۳۹۴) حاکی از آن است که شبکه اجتماعی

فیس‌بوک از ابعاد مختلف می‌تواند بر خانواده و ارزش‌های خانوادگی تأثیر گذارد. میزان وابستگی دانشجویان به فیس‌بوک، فضای صمیمیت در اثر وارد شدن دانشجویان در محیط تعاملی فیس‌بوک، روابط احساسی در اثر وارد شدن دانشجویان در محیط تعاملی فیس‌بوک و احساس رضایت دانشجویان از احساس گمنامی در فیس‌بوک با ارزش‌های خانوادگی رابطه‌ای معکوس دارند و بین میزان اطلاع خانواده در استفاده فرزندان از فیس‌بوک و ارزش‌های خانواده رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

۲-۱. مطالعات خارجی

– مش^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی به مطالعه ارتباطات خانوادگی و اینترنت پرداخته است. یافته‌های وی حاکی از آن است که بین نوع استفاده از اینترنت و ارتباطات خانوادگی رابطه وجود دارد. بین استفاده بزرگسالان از اینترنت برای اهداف اجتماعی (بازی‌های آنلاین، ارتباط با دوستان و مشارکت در بحث‌های گروهی) با تعارضات و کشمکش‌های خانوادگی همبستگی مستقیمی دارد. اما بین استفاده از اینترنت برای یادگیری اهداف آموزشی همچون دانلود نرم‌افزار یا جست‌وجوی اطلاعات با تعارضات و انسجام خانوادگی رابطه‌ای وجود ندارد.

– یافته‌های بالو^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «ارزش‌های خانواده: تأثیر تجربی استفاده از اینترنت»، حاکی از آن است که بین ارزش‌های خانوادگی و استفاده از اینترنت رابطه معناداری وجود دارد. ارزش‌های خانوادگی مردان بیشتر تحت تأثیر اینترنت قرار دارند، در حالی که ارزش‌های خانوادگی زنان بیشتر از تحصیلات تأثیر می‌پذیرد.

– یافته‌های پژوهش تیلر^۳ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترکیب با نفوذ قدرت‌های غربی، حرکتی را به سوی همگن‌سازی جهان آغاز کرده‌اند که این حرکت سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی، سنت‌ها و ارزش‌های ملی آنان شده است. همچنین وی معتقد است: به واسطه این شبکه‌های اجتماعی مجازی، افراد قابل توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته و با فرهنگ و عقاید بیگانه روبرو شده‌اند و در خصوص از دست دادن

1. Mesch

2. Ballew

3. Tyler

هویت‌های ملی و دینی خود احساس خطر کرده‌اند.

مباحث مربوط به پیشینه پژوهش، شامل مقالات مختلفی هستند که هر کدام مباحث مختلفی را در مورد مسئله پژوهش به خود اختصاص داده‌اند. این مباحث از بعضی جهات دارای نکات مثبت و مهمی هستند. هر کدام از آنها به موضوعات و مباحث مختلفی در رابطه با آثار و پیامدهای رسانه‌های نوین بر روی ابعاد مختلف ارزش‌های جوانان اشاره دارند. مسئله اینجاست که بیشتر پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته، فقط به تأثیر و پیامدهای رسانه‌های نوین بر روی یکی از ابعاد ارزش‌های جوانان پرداخته و تقریباً هیچ پژوهش مهمی که به‌طور کامل و یک‌جا به مطالعه پیامدهای رسانه‌های نوین بر ابعاد ارزش‌های جوانان پرداخته باشد، صورت نگرفته است. همچنین پژوهش‌های صورت گرفته، از انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی فقط به مطالعه تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت پرداخته‌اند.

در کل می‌توان گفت که مباحث مربوط به پیشینه تحقیق تا حدودی و از بعضی جهات به‌عنوان منابع مهمی در راستای تحقیقات به کار گرفته شده‌اند. در پژوهش حاضر سعی شده است علاوه بر به‌کارگیری مباحث مهم و مورد استفاده به نگارش درآمده در این زمینه، با مطالعه و دقت در مورد مبحث مورد مطالعه و با تأکید بر جنبه‌های کاربردی آن، به درک صحیح و کارآمدتری در این رابطه برسیم، به‌طوری که بتوان به واسطه آن گامی مهم برای جامعه مورد مطالعه برداشت.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. ارزش

ارزش‌ها در جامعه به مثابه پدیده‌های اجتماعی از مشخصه‌های مهم جوامع هستند که در شکل‌گیری و کنترل کنش‌ها و گرایش‌ها، باورهای افراد و نیز ساخت‌دهی به نظام هنجاری حاکم بر زندگی اجتماعی انسان‌ها مؤثر هستند. ارزش‌ها در اصطلاح علم جامعه‌شناسی، عقاید افراد یا گروه‌های انسانی است درباره آنچه مطلوب، مناسب، خوب یا بد است. ارزش‌های مختلف نمایانگر جنبه‌های اساسی تنوعات در فرهنگ انسانی است. ارزش‌ها معمولاً از عادت و هنجار نشأت می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۷۸۷). گیدنز منشأ دگرگونی فرهنگی (و از جمله تغییر ارزش‌ها) را تضاد بین سنت و مدرنیته و به تبع آن، تقابل بین

اختیار و خطرپذیری می‌بیند.

به نظر روکیچ^۱ (۱۹۶۸)، ارزش، عقیده یا باور نسبتاً پایداری است که فرد با تکیه بر آن، یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی را که شخصی یا اجتماعی است به یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی که در نقطه مقابل حالت برگزیده قرار دارد ترجیح می‌دهد. چلبی نیز در خصوص ارزش‌ها می‌گوید: ارزش‌ها را می‌توان مجموعه‌ای از پنداشته‌های اساسی نسبت به آنچه پسندیده است، دانست که تجلیگاه عمیق‌ترین احساسات مشترک نسبت به جهان در جامعه هستند (چلبی، ۱۳۸۸: ۶۰). ارزش‌ها نه صرفاً ذهنی و نه صرفاً عینی، بلکه اموری عینی - ذهنی هستند. همچنین تا آنجا که به فرد انسانی مربوط است، می‌توان برای ارزش بعد تمناپذیر قائل شد که خود ناشی از تمایلات شناختی و عاطفی فرد است. از طرف دیگر، تا آنجا که به جامعه به عنوان یک متن مربوط می‌شود، می‌توان بعد معنایی و مفهومی برای ارزش قائل شد و آن را ناشی از تعاملات گفتمانی در جامعه دانست (چلبی، ۱۳۸۳: ۲۴).

مارکس معتقد است: هر جامعه‌ای با زیربنا (ساخت اقتصادی) و روبنا (شامل ایدئولوژی، قانون، سیاست، خانواده و مذهب) مشخص می‌شود. روبنا بر مبنای زیربنا ساخته می‌شود. هر تغییری که در شالوده اقتصاد روی دهد، باعث تغییرات روبنا می‌شود. به نظر مارکس، ارزش‌های فرهنگی اصالت ندارد و صرفاً تابعی از شکل روابط اقتصادی و تولیدی جامعه در یک دوره خاص تاریخی است. نظام حقوقی، مذهب، هنر و ادبیات رایج در جامعه وسیله اشاعه عقاید و ارزش‌هایی است که برای حفظ امنیت و منافع طبقه حاکم ضرورت دارد. بنابراین وی ارزش‌ها را تنها مفاهیمی نظری و منتزع قلمداد کرده که توسط طبقه حاکم برای اعتبار بخشیدن و مشروع جلوه دادن امتیازات خاص خود اختراع و تبلیغ گشته‌اند (گودزری، ۱۳۸۸: ۴۲۶).

دورکیم نیز معتقد است: انتقال همبستگی از مکانیکی به ارگانیکی باعث بروز بی‌هنجاری (آنومی)، اختلال و نابسامانی در روابط، قواعد و ارزش‌های اجتماعی می‌شود. وی بر این باور است که دگرگونی سریع (تغییر سریع جمعیتی، شهرنشینی و غیره) در جامعه علت اصلی وقوع بی‌هنجاری است. به نظر او، با دگرگونی‌های سریع در یک جامعه، ارزش‌ها و هنجارهای پیشین قدرت خود را در نظام اجتماعی از دست می‌دهند. دورکیم

شرایط بی‌هنجاری (آنومیک) را شرایط یک جامعه در حال تغییر سریع و تند می‌داند که طی آن، ارزش‌ها و هنجارهای پیشین به سستی گراییده و جامعه یک دوران خلأ ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را تجربه می‌کند (مکیدفر، ۱۳۷۹: ۱۶۰).

اینگلهارت^۱ (۱۳۷۳) نظریه تغییر ارزش‌ها را که دلالت بر جابجایی اولویت‌های مادی به سمت اولویت‌های فرامادی دارد را به توسعه اقتصادی جوامع ارتباط می‌دهد. وی طی مطالعات گسترده خود نشان می‌دهد: دگرگونی ارزش‌ها در میان نسل جدید حاکی از تحول فرهنگی است که نسبت به نسل قدیم رخ داده و در این تحول کیفیت زندگی و ابراز نظر فردی برجستگی بیشتر در مقابل هنجارهای اجتماعی، اخلاقی، سیاسی و مذهبی گذشته دارد. همچنین، اینگلهارت داده‌های چندفرهنگی جوامع مختلف را گردآوری کرده و آنها را با توجه به آثار نسل، زمان و سن تحلیل کرده است. به عقیده وی، تغییر ارزشی روندی است که از نسلی به نسل دیگر رخ می‌دهد، نه به‌طور مداوم از سالی به سالی دیگر. به‌طور کلی رهیافت نظریه‌پردازی اینگلهارت، دو سطح سیستم (ساختاری جامعه) و سطح خرد (افراد) را مد نظر قرار می‌دهد. بدین شکل که تغییرات محیطی و کلان در سطح سیستم جامعه، به دگرگونی‌هایی در سطح فردی انجامیده و این دگرگونی‌ها در سطح خرد دارای پیامدهایی برای سیستم است. وی تغییرات در سطح سیستم را توسعه اقتصادی و فناوری، رضای نیازهای طبیعی به نسبت وسیع‌تری از جمعیت، افزایش سطح تحصیلات، تجارب متفاوت گروه‌های سنی مثل فقدان جنگ و گسترش ارتباطات جمعی، نفوذ رسانه‌های جمعی و افزایش تحرک جغرافیایی می‌داند.

در واقع، نظریه دگرگونی ارزشی اینگلهارت، جابجایی از اولویت‌های مادی به سمت اولویت‌های فرامادی را به‌طور بالقوه، فرایندی جهانی می‌داند. به عبارت دیگر، هر کشوری که از شرایط ناامنی اقتصادی به سوی امنیت نسبی حرکت کند، الزاماً این فرایند در آن روی می‌دهد. ارزش‌های فرامادی بازتاب وجود امنیت در طی شکل‌گیری شخصیت فرد هستند. بر اساس این فرض، در کشورهایی که به‌طور نسبی ثبات اقتصادی، نیروی‌های دفاعی قوی، آهنگ سریع اقتصادی، نظم اجتماعی، سیاسی و اقتصادی حاکم باشد، به تدریج افراد به سمت مشارکت‌های اجتماعی، آزادی بیان، زیباسازی شهرها و ایجاد جوامع انسانی و عقلانی گرایش پیدا می‌کنند. قرار گرفتن در این فضای ارزشی نوید تغییرات

1. Inglehart

اساسی را در هنجارهای دینی، اخلاقی، اجتماعی و سیاسی می‌دهد که می‌توان انتظار شکاف نسلی را در بین افراد جامعه داشت. همچنین وی یکی از عامل‌های مؤثر در کاهش ارزش‌های سنتی در جامعه پیشرفته صنعتی را افزایش احساس امنیت می‌داند. علاوه بر این، اینگلهارت یکی از عوامل تأثیرگذار بر شکاف ارزش‌ها را جهانی شدن ارتباطات می‌داند (آبرامسون و اینگلهارت، ۱۳۷۸).

۲-۲. رسانه‌های اجتماعی

استفاده از اصطلاح «رسانه‌های اجتماعی» نخستین بار در جولای سال ۲۰۰۶ به کار گرفته شد. کریس شیپلی^۱ اغلب به عنوان اولین نفری شناخته می‌شود که اصطلاح رسانه‌های اجتماعی را ارائه کرده است. شیپلی معتقد است: رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت‌وگو هستند؛ رویدادی که بحث درباره آن در وبلاگ‌نویسی، ویکی، شبکه اجتماعی و فناوری‌های مرتبط با فروم‌های رسانه‌های مشارکتی به کار گرفته می‌شود. البته این اصطلاح پیش از این توسط تینا شارکی^۲ در سال ۱۹۹۷ م برای توصیف نوعی از جامعه گرداننده محتوای اینترنت به کار گرفته شده بود. دارل بری^۳ نیز در سال ۱۹۹۵ برای توصیف سیستم‌های نرم‌افزاری چندرسانه‌ای که موجب تسهیل مشارکت جامعه و تجربه ذهن از فضای به اشتراک گذاشته شده توسط رسانه‌های الکترونیک می‌شوند، به کار گرفت (بصیریان‌جهرمی، ۱۳۹۲: ۱۰۷).

به هر حال، هیچ تعریف جهانی جامع و شناخته‌شده‌ای برای رسانه‌های اجتماعی مانند سایر تعاریف حوزه ارتباطات، وجود ندارد. بریان سولیس^۴ در تعریف رسانه‌های اجتماعی می‌گوید: «رسانه‌های اجتماعی از محتوای دموکراتیک تشکیل شده و درک درستی از روند نقش مردم دارند، چراکه نقش آنها تنها انتشار اطلاعات نیست، بلکه اطلاعات را تولید و برای دیگران به اشتراک می‌گذارند» (عدلی‌پور، ۱۳۹۱).

رسانه‌های اجتماعی عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه سایت‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجاد شده به وسیله رسانه‌های نوین از قبیل اینترنت و

-
1. Chris Shipley
 2. Tina Sharkey
 3. Darrell Berry
 4. Brian Solis

تلفن‌های همراه متولد شده و رشد پیدا کرده‌اند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین هستند که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. این ابزارها شامل وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی مجازی (مانند فیس‌بوک و توییتر)، شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه (همچون وایبر، تانگو و واتس‌آپ)، پادکست‌ها، فروم‌ها و غیره هستند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از افراد هستند.

۲-۳. نظریه‌های ناظر بر تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان

تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر زندگی و فعالیت افراد موضوعی است که توجه بسیاری از محققان و نظریه‌پردازان را در زمان‌های مختلف به خود برانگیخته است. حتی بخش اعظمی از تحقیقات انجام گرفته نیز در این حوزه مربوط به تحقیق درباره تأثیر رسانه‌هاست. درباره تأثیر رسانه‌ها نظریه‌های متفاوتی وجود دارد که در ادامه به بررسی تعدادی از این نظریه‌ها می‌پردازیم.

۱-۳-۲. نظریه استحکام یا تأثیر محدود

نظریه استحکام^۱ یا تأثیر محدود^۲ توسط لازارسفیلد و برسلون^۳ در اواخر دهه ۱۹۴۰ مطرح شده است. طبق این نظریه، پیام‌های ارتباطی در رسانه‌های جمعی تأثیر قوی ندارد، بلکه دارای تأثیر حداقلی هستند که توسط عوامل دیگری اصلاح و تغییرات در آن ایجاد می‌شود و پیام‌ها قادر نیستند که تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند، ولی می‌توانند به صورت محدود به آنها استحکام بخشند. در این نظریه مخاطب پویاست. توانمندی‌های فردی (مقولات اجتماعی و روابط اجتماعی) تحصیلات، سن و غیره می‌تواند نفوذ و تأثیر وسایل ارتباط جمعی را محدود سازد. در واقع، تأثیرات پیام‌های ارتباط جمعی گزینشی است و به صورت کاملاً روشنی توسط مجموعه‌ای از عوامل واسطه‌ای محدود می‌شوند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۴۱).

نظریه استحکام، تأثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً

-
1. Reinforcement theory
 2. Limited effect theory
 3. Lazarsfeld & Berelson

در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. این نظریه برخلاف نظریه تزریقی، جریان ارتباطات را دو مرحله‌ای می‌داند که طی آن پیام‌های ارتباطی از رسانه‌ها به واسطه‌هایی به نام «رهبران افکار» می‌رسد و از آنجا میان مردم (پیروان) منتقل می‌شود.

۲-۳-۲. نظریه برجسته‌سازی^۲

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند.

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار آن است که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، در حالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (اسولیوان و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۶).

۲-۳-۳. نظریه کاشت^۳

نظریه کاشت یا پرورش‌گرینر^۴ بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع، نظریه کاشت با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را

-
1. Opinion leaders
 2. Agenda-setting theory
 3. Cultivation theory
 4. Gerbner

مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶). نظریه کاشت به فرایند انباشتی و متراکمی اشاره دارد که به وسیله آن، رسانه اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد. همچنین بر اساس این نظریه، رسانه اغلب استنباط‌هایی ویژه و غیرواقعی از دنیا ارائه می‌دهد و دنیا را مکانی خشن‌تر و خطرناک‌تر از آنچه آمارهای واقعی نشان می‌دهند، معرفی می‌کند (باهنر و جعفری کیدقان، ۱۳۸۹: ۱۴۰). وی که اثر اصلی رسانه به خصوص تلویزیون را جامعه‌پذیری-اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود- می‌داند، معتقد است: رسانه تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند، بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود. این نظریه معتقد است که رسانه در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش رسانه‌ای واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع، نظریه گربنر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. گربنر بیان می‌کند که از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یکی می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج می‌نامد (Morgan, 1995).

۴-۳-۲. نظریه استفاده و خشنودی^۱

رویکرد استفاده و خشنودی اولین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز^۲ توصیف شد. این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اصلی نظریه استفاده و خشنودی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده

-
1. Uses and gratifications
 2. Elihu Katz

می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰۴). در واقع، این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضا و خشنود می‌شود و در غیر این صورت، نیاز وی ارضانشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های مورد نظر رویگردان می‌شود. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۷۴).

هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌هاست. براساس این رویکرد نظری، فعال بودن یک مخاطب قبل از هر چیز، به انگیزه روشن و مصرانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های مورد نظر بستگی دارد. هر چند این انتخاب می‌تواند تحت تأثیر موضوعات دیگری همچون بازتاب آگاهانه شخص از تجربیاتی باشد که در مورد رسانه‌ها حاصل می‌کند و همچنین تحت تأثیر فوایدی باشد که او از رسانه‌ها به دست می‌آورد و برای اهداف دیگری در زندگی مورد استفاده قرار می‌دهد. فرضیه کلیدی این رویکرد، آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و براساس انگیزه است (هرمز، ۱۳۸۰: ۱۴۸). در واقع، دیدگاه استفاده و خشنودی، فعالیت مخاطب را مسلم فرض می‌کند و معتقد است: مخاطبین از آنچه انجام می‌دهند و اینکه چرا انجام می‌دهند، آگاه هستند و می‌توانند گزارش‌های قابل اعتباری از خشنودی‌های رسانه‌ای خود ارائه کنند.

رابین^۱ (۱۹۹۳: ۹۸) پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و خشنودی را مشخص کرده است:

۱. مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آنها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.
۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله

جست‌وجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.

۳. عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.

۴. بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط برای انتخاب، توجه و استفاده رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان‌فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.

۵. در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند.

با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه فردی و اجتماعی این نیازها، کاتز و بلومر^۱ (۱۹۷۴) الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده‌اند: زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوهای عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد. مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

- آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

- روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند.

- هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

- سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۴-۷۳).

۳. چارچوب نظری

پژوهش حاضر به بررسی پیامدهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان می‌پردازد و به دلیل اعتقاد به وجود روابط پیچیده میان پدیده‌های اجتماعی و انسانی، رویکرد نظری واحدی انتخاب نخواهد شد، بلکه از نظریه خشنودی و نظریه کاشت جورج گربنر استفاده خواهد شد.

رسانه‌های نوین کارکردهای مختلفی از جمله انتقال اطلاعات، آموزش، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت مخاطبان را بر عهده دارند. رسانه‌های اجتماعی، به دلیل برخورداری از ویژگی‌هایی نظیر بی‌مکانی، فرازمانی، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت - ملت‌ها، قابل دسترسی بودن به‌طور همزمان، برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید و به‌ویژه داشتن پویایی و آزادی عمل کاربران در استفاده از آن، توانسته‌اند روز به روز مخاطبان بیشتری را جذب کنند و هر یک از این مخاطبان متناسب با ویژگی‌های فردی و اجتماعی خود، استفاده‌های خاصی از این رسانه‌ها می‌کنند و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. بنابراین در این فرایند (تأثیرپذیری کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی) عواملی نقش دارند که در زیر به اختصار به آنها اشاره می‌کنیم:

کاربران بر اساس نظریه استفاده و خشنودی با توجه به بافت اجتماعی خود، انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند و بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از ارتباط با این رسانه‌ها می‌گیرند و آنها را در ارزش‌ها، احساسات و شناخت‌های خود اعمال می‌کنند. بنابراین هر چه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی هدفمندتر باشد، احتمال تأثیرپذیری آنها بیشتر خواهد بود. هر چقدر اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، غیرهدفمند باشد، احتمال تأثیرپذیری آنها کمتر خواهد بود. در واقع، انگیزه و هدف کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی یکی از عوامل تأثیرگذار بر ارزش‌های کاربران قلمداد می‌شود، بدین گونه که هر چه فرد بیشتر به منظور کسب اخبار و اطلاعات (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و...)، برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها، دوست‌یابی و ارتباط با دوستان قدیمی، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها و امکانات دیگر، بیان احساسات و عواطف خود، دیدن عکس‌ها و فعالیت‌های دوستان خود، به اشتراک‌گذاری هر گونه ویدئو، عکس، کلیپ و غیره، پیگیری و دنبال کردن مباحث مورد علاقه خود،

گوش دادن به موسیقی، آشنایی با سبک ارتباطات مدرن و مجازی از رسانه‌های اجتماعی استفاده کند، بیشتر از رابطه خود با رسانه‌های اجتماعی در جهت بازبینی ارزش‌های خود بهره می‌برد و احتمال تأثیرپذیری وی بیشتر است. برعکس هر چه کاربر بیشتر به منظور تفریح، بازی، سرگرمی و وقت گذرانی و همچنین فرار از مشکلات زندگی روزمره و تنهایی استفاده کند، کمتر از رابطه خود با رسانه‌های اجتماعی در جهت بازبینی ارزش‌های خود بهره می‌برد و احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود.

همچنین بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده و مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی و واقعی تلقی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های کاربران جوان تأثیر دارد. هر چه مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی و میزان استفاده از این رسانه‌ها افزایش یابد و فرد محتوای مطالب آن را بیشتر واقعی تلقی کند، احتمال تأثیرپذیری کاربر بیشتر است. برعکس هر چه مدت زمان عضویت و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی کاهش یابد و فرد محتوای آن را کمتر واقعی تلقی کند، احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود. در مجموع با تکیه بر چارچوب نظری و پیشینه پژوهش می‌توان فرضیه‌های زیر را طرح کرد:

۱. بین مدت زمان عضویت کاربران جوان در رسانه‌های اجتماعی و پایبندی به ارزش‌ها در بین آنها رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین میزان استفاده کاربران جوان از رسانه‌های اجتماعی و پایبندی به ارزش‌ها در بین آنها رابطه وجود دارد.
۳. بین نوع انگیزه و هدف کاربران جوان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پایبندی به ارزش‌ها در بین آنها رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی از سوی کاربران جوان و پایبندی به ارزش‌ها در بین آنها رابطه معناداری وجود دارد.

۴. روش پژوهش

در پژوهش حاضر، با توجه به شرایط و موضوع مورد بررسی، نوع روش پژوهش، روش پیمایشی است. همچنین، از آنجایی که فضای مجازی رسانه‌های اجتماعی دارای مکان خاصی در دنیای واقعی نیست و فضایی است بین رایانه‌ای و مجازی، و با لحاظ کردن این نکته که دسترسی به کاربران متنوع و متفاوت رسانه‌های اجتماعی عملاً در دنیای واقعی

به‌علت پراکندگی جغرافیایی آنان امکان‌پذیر نیست و اصولاً مطالعه یک کاربر رسانه اجتماعی در فضای کاربری و در محیط مورد مطالعه شایسته‌تر و پربازده‌تر است، در این پیمایش از تکنیک پرسشنامه اینترنتی استفاده شده است. جامعه آماری این پیمایش نیز شامل جوانان کاربر رسانه‌های اجتماعی در پنج شهر اصفهان، تبریز، تهران، ساری و مشهد است. در واقع، در این پیمایش به‌علت موجود و در دسترس نبودن هیچ‌گونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر، از نمونه‌گیری غیراحتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس، داوطلبانه و شبکه‌ای یا گلوله‌برفی استفاده شده است. پرسشنامه این پژوهش در ابتدا برای نزدیک به ۱۵۰۰۰ نفر از جوانان کاربر رسانه‌های اجتماعی در پنج شهر اصفهان، تبریز، تهران، ساری و مشهد فرستاده شد و در مرحله بعد، از پرسشنامه‌های بازگشته و تکمیل شده توسط کاربران، با توجه به تعریف جمعیت آماری پژوهش و پس از حذف پرسشنامه‌های غیرقابل قبول و ناقص در نهایت ۲۱۰۰ پرسشنامه مورد ارزیابی و استفاده قرار گرفت.

لازم به توضیح است که با توجه به نوع مخاطب پژوهش و اینکه دسترسی به اعضا تنها از طریق صفحات پروفایل ایشان میسر است، در مجموع با ارسال ۱۵۰۰۰ درخواست به کاربران رسانه‌های اجتماعی، ۲۲۰۰ پرسشنامه دریافت شد و مبنای تحلیل این پژوهش قرار گرفت. این درخواست‌ها در ساعات مختلف بر اساس ساعات طبقه‌بندی شده در پرسشنامه شامل ساعت ۱ بامداد تا ۷ صبح، ۷ صبح تا ۱۲ ظهر، ۱۲ تا ۴ بعد از ظهر، ۴ بعد از ظهر تا ۸ شب، ۸ شب تا ۱ بامداد طی مدت سی روز متوالی در یک ماه ارسال شد. در هر روز ۵۰۰ درخواست در هر یک از دسته‌بندی‌های ساعتی به کاربران رسانه‌های اجتماعی ارسال و در مجموع طی هر روز از ۳۰ روز مذکور، ۱۵۰۰۰ درخواست مشارکت در پژوهش برای کاربران رسانه‌های اجتماعی ارسال شد. از تعداد ۱۵۰۰۰ درخواست ارسالی، در مجموع ۲۴۰۰ نفر برای همکاری در پژوهش اعلام آمادگی کردند که از این میان ۲۲۰۰ نفر در مرحله بعدی به پرسشنامه پاسخ دادند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها برخی پاسخ‌ها بسیار ناقص و غیرقابل استفاده تشخیص داده شدند. به همین دلیل ۱۰۰ پرسشنامه تکمیل شده از روند تحلیل اطلاعات خارج و در نهایت ۲۱۰۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفتند. همچنین گفتنی است که این حجم نمونه با توجه به عدم اطلاع درست از تعداد واقعی جامعه آماری مورد مطالعه و متعاقب آن عدم امکان استفاده از فرمول‌های رایج تعیین حجم نمونه، به‌طور

تجربی و با عنایت به حجم نمونه در پژوهش‌های مشابه انتخاب شده است.

۴-۱. تعریف عملیاتی مفاهیم

۱-۱-۴. ارزش‌های جوانان

در پژوهش حاضر، مفهوم ارزش‌های جوانان به‌عنوان متغیر وابسته تحقیق، با استفاده از ابعاد و گویه‌های زیر (جدول ۱) سنجیده شده است.

جدول ۱. گویه‌های سنجش ارزش‌های جوانان به تفکیک ابعاد آن

متغیر	ابعاد	گویه‌ها	آلفای کرونباخ
ارزش‌های جوانان	ارزش‌های خانوادگی	تفریح دسته جمعی با اعضای خانواده را دوست دارم، افکار و عقاید پدر و مادر را قبول دارم، اطاعت از حرف پدر و مادر برایم مهم است، با اعضای خانواده در بیشتر موارد مشورت می‌کنم، از گفت‌وگو با اعضای خانواده لذت می‌برم، جلب رضایت پدر و مادر در مورد ازدواج برایم مهم است، در مهمانی‌ها و جشن‌های دوستانه و خانوادگی دلیلی برای پوشاندن موی سر وجود ندارد، دختران باید این حق را داشته باشند که بدون اجازه پدر هم ازدواج کنند، دختران و پسران نباید بدون عقد شرعی زیر یک سقف بروند، برقراری رابطه جنسی قبل از ازدواج اشکالی ندارد، زنان باید وظایف مادریشان را بر هر چیز دیگری اولویت دهند.	۰/۷۶
	ارزش‌های دینی	دینداری دست و پای انسان را می‌بندد و مانع پیشرفت انسان می‌شود، آدم‌های دیندار کمتر دچار مفاسد و انحراف‌های اخلاقی می‌شوند، دینداری به قلب پاک است، ولو اینکه آدم اعمال مذهبی (روزه و نماز) را انجام ندهد، دین و ایمان یکی از مهم‌ترین راه‌های غلبه بر مشکلات زندگی است، معمولاً در جشن‌ها و مراسم مذهبی شرکت می‌کنم، با بدحجابی باید با قاطعیت مبارزه کرد، دست دادن دختر و پسر نامحرم هنگام سلام و خداحافظی اشکالی ندارد، داشتن روابط عاشقانه با جنس مخالف در صورتی که قصد ازدواج در بین نباشد، شرعاً حرام است، مصرف مشروبات الکلی بر خلاف موازین شرعی اسلام است، نباید از آن استفاده کرد، باید جلوی کتاب‌ها و فیلم‌هایی که با اعتقادات و باورهای مذهبی در تضاد است، گرفته شود.	۰/۷۲
	ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی	دوستی نزدیک و رفت و آمد دخترها و پسرها با هم اشکالی ندارد، با ظاهر شدن زنان با آرایش و حجاب نامناسب در اماکن عمومی نباید به‌عنوان جرم برخورد شود، جوان‌ها باید به بزرگ‌ترها احترام بگذارند، دوستی و رفاقت مربوط به دوران قدیم بود، آدم نباید گول این حرف‌ها را بخورد، اگر آشنایی به من مراجعه کند و مشکلی داشته باشد، دوست دارم هر طور که شده به او کمک کنم، در جامعه ما داشتن تناسب بدنی امری مهم است، تنها موسیقی که برایم لذت‌بخش است، موسیقی سنتی کشورم است، بسیاری از اجزای فرهنگ و هنر ایرانی به درد زندگی امروزی نمی‌خورند و باید آنها را فراموش کرد، از شنیدن سرود رسمی کشورم احساس غرور و سربلندی می‌کنم.	۰/۷۷

۲-۱-۴. رسانه‌های اجتماعی

- مدت زمان عضویت کاربران در رسانه‌های اجتماعی؛ مدت زمانی که فرد به عضویت رسانه‌های اجتماعی درآمده است. در پژوهش حاضر مدت زمان عضویت کاربران در شش

طبقه کمتر از شش ماه، از شش ماه تا کمتر از یک سال، از یک سال تا کمتر از دو سال، از دو سال تا کمتر از سه سال، از سه سال تا کمتر از چهار سال و از چهار سال تا بیشتر از چهار سال دسته‌بندی شده است.

- میزان استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی؛ مدت زمانی از شبانه روز که فرد از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر میزان استفاده کاربران از رسانه‌های به شش طبقه کمتر از یک ساعت، از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و از سه ساعت تا کمتر از چهار ساعت، از چهار ساعت تا کمتر از ۵ ساعت و از پنج ساعت تا بیشتر از پنج ساعت دسته‌بندی شده است.

- انگیزه و هدف کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی؛ به میزان علاقه، نیاز و شرایطی اطلاق می‌شود که کاربران را به استفاده از رسانه‌های اجتماعی سوق می‌دهد. در پژوهش حاضر، تفاوت در نیازها، اهداف و انگیزه‌های افراد در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دو نوع جهت‌گیری به شرح زیر منعکس می‌شود:

۱. جهت‌گیری ابزاری: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای فعال و هدفمند اشاره می‌کند که به انتخاب و استفاده از محتوای رسانه برای هدف خشنودی نیازهایی مانند کسب اخبار و اطلاعات (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و...)، برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها، دوست‌یابی و ارتباط با دوستان قدیمی، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها و امکانات دیگر، بیان احساسات و عواطف خود، دیدن عکس‌ها و فعالیت‌های دوستان خود، به اشتراک‌گذاری هر گونه ویدئو، عکس، کلیپ و غیره، پیگیری و دنبال کردن مباحث مورد علاقه خود، گوش دادن به موسیقی، آشنایی با سبک ارتباطات مدرن و مجازی منجر می‌شود.

۲. جهت‌گیری عادت‌ی: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای اشاره می‌کند که کمتر هدفمند و فعال است و برای تفریح، بازی، سرگرمی و وقت‌گذرانی و همچنین فرار از مشکلات زندگی روزمره صرف‌نظر از محتوای آن به کار می‌رود.

- واقعی تلقی کردن محتوای رسانه‌های اجتماعی از دید کاربران؛ به میزان شناخت و اعتقاد کاربران نسبت به صحت محتوای مطالب مورد استفاده در رسانه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود. برای سنجش واقعی تلقی کردن محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی از معرف‌های زیر استفاده می‌شود:

۱. اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده؛
۲. میزان اعتماد و خوش‌بینی کاربران نسبت به محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در مقایسه با رسانه‌های داخلی؛
۳. اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده از دید کاربران؛
۴. درست و مورد تأیید بودن تحلیل‌های صورت گرفته در مورد مسائل سیاسی، دینی، اجتماعی و غیره در رسانه‌های اجتماعی از دید کاربران.

۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش بیانگر این است که ۴۴/۵ درصد پاسخگویان مرد و ۵۵/۵ درصد آنها زن بوده‌اند. از لحاظ توزیع سنی، گروه سنی بین ۲۰ تا ۲۴ سال با ۷۰/۴ درصد پاسخگویان دارای بیشترین میزان و گروه سنی ۱۵ تا ۱۹ سال با ۴/۷ درصد داری کمترین فراوانی است. از نظر مقطع تحصیلی، ۲/۹ درصد پاسخگویان در مقطع دیپلم، ۵/۴ درصد در مقطع کاردانی، ۷۱/۷ درصد در مقطع کارشناسی، ۱۱/۵ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۸/۵ درصد در مقطع دکتری قرار دارند. همچنین، از لحاظ وضعیت تأهل، ۸۷/۴ درصد پاسخگویان مجرد و ۱۲/۶ درصد متأهل هستند. از نظر وضعیت شغلی، ۸۷ درصد پاسخگویان دانشجو یا دانش‌آموز، ۱۲/۹ درصد خانه‌دار، ۷ درصد بیکار و ۴/۹ درصد نیز شاغل هستند.

جدول ۲ نشان‌دهنده توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب بعد پابندی به ارزش‌های خانوادگی است. بر اساس داده‌های این جدول، ۴۳/۴ درصد از پاسخگویان پابندی به ارزش‌های خانوادگی خود را در حد متوسط و ۴۲/۶ درصد آن را در حد زیاد می‌دانند. این در حالی است که تنها ۱۳ درصد از پاسخگویان پابندی به ارزش‌های خانوادگی خود را در حد کم گزارش کرده‌اند. میانگین بعد پابندی به ارزش خانوادگی پاسخگویان در حد متوسط (۳/۱۵) است. همچنین مقایسه میانگین‌های پابندی به ارزش‌های خانوادگی جوانان پنج شهر مختلف نشان می‌دهد که میانگین پابندی به ارزش‌های خانوادگی جوانان شهر مشهد با ۳/۷۳ و جوانان شهر تهران با ۳/۵۵ دارای بیشترین میزان است. کمترین میزان در پابندی به ارزش‌های خانوادگی به جوانان شهر تبریز با میانگین ۲/۴۹ و جوانان شهر اصفهان با میانگین ۲/۴۸ تعلق دارد.

جدول ۲. وضعیت پابندی به ارزش‌های خانوادگی پاسخگویان

پابندی به ارزش‌های خانوادگی	تهران		تبریز		اصفهان		مشهد		ساری		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
کم	۰	۰	۱۳۲	۳۳	۱۳۶	۳۴	۰	۰	۰	۰	۲۷۲	۱۳
متوسط	۱۶۰	۳۲	۲۵۶	۶۴	۲۵۶	۶۴	۳۲	۸	۲۰۸	۵۲	۹۱۲	۴۳/۴
زیاد	۳۴۰	۶۸	۱۲	۳	۸	۲	۳۶۸	۹۲	۱۹۲	۴۸	۹۱۶	۴۳/۶
جمع	۵۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۲۱۰۰	۱۰۰
میانگین (از ۵)	۳/۵۵		۲/۴۹		۲/۴۸		۳/۷۳		۳/۴۲		۳/۱۵	

جدول ۳ نشان‌دهنده توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب بعد پابندی به ارزش‌های دینی است. بر اساس داده‌های این جدول، ۶۷/۸ درصد از پاسخگویان پابندی به ارزش‌های دینی خود را در حد متوسط و ۲۴/۲ درصد آن را در حد زیاد می‌دانند. این در حالی است که تنها ۸ درصد از پاسخگویان پابندی به ارزش‌های دینی خود را در حد کم گزارش کرده‌اند. میانگین بعد پابندی به ارزش‌های دینی پاسخگویان در حد متوسط (۳/۰۲) است. مقایسه میانگین‌های پابندی به ارزش‌های دینی جوانان پنج شهر مختلف نشان می‌دهد که میانگین ارزش دینی جوانان شهر مشهد با ۳/۳۱ و جوانان شهر تهران با ۳/۱ دارای بیشترین میزان است. همچنین، کمترین میزان در پابندی به ارزش‌های دینی به جوانان شهر تبریز با میانگین ۲/۸۶ و جوانان شهر اصفهان با میانگین ۲/۸۳ تعلق دارد.

جدول ۳. وضعیت پابندی به ارزش‌های دینی پاسخگویان

پابندی به ارزش‌های دینی	تهران		تبریز		اصفهان		مشهد		ساری		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
کم	۴۰	۸	۴۰	۱۰	۴۸	۱۲	۰	۰	۳۲	۸	۱۶۸	۸
متوسط	۳۲۰	۶۴	۲۹۶	۷۴	۲۹۶	۷۴	۲۳۲	۵۸	۲۸۰	۷۰	۱۴۲۴	۶۷/۸
زیاد	۱۴۰	۲۸	۶۴	۱۶	۵۶	۱۴	۱۶۸	۴۲	۸۸	۲۲	۵۰۸	۲۴/۲
جمع	۵۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۲۱۰۰	۱۰۰
میانگین (از ۵)	۳/۱		۲/۸۶		۲/۸۳		۳/۳۱		۳/۰۴		۳/۰۲	

جدول ۴ نشان‌دهنده توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب بعد پابندی به ارزش‌های

اجتماعی و فرهنگی است. بر اساس داده‌های این جدول، ۶۶/۱ درصد از پاسخگویان پایبندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی خود را در حد متوسط و ۳۰/۲ درصد آن را در حد زیاد می‌دانند. این در حالی است که تنها ۳/۷ درصد از پایبندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی خود را در حد کم گزارش کرده‌اند. میانگین بعد پایبندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی پاسخگویان در حد متوسط (۳/۱۴) است. مقایسه میانگین‌های پایبندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی جوانان پنج شهر مختلف نشان می‌دهد که میانگین پایبندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی جوانان شهر تهران با ۳/۴۲ و جوانان شهر ساری با ۳/۴۱ دارای بیشترین میزان است. همچنین کمترین میزان در پایبندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی به جوانان شهر تبریز با میانگین ۲/۷۰ و جوانان شهر اصفهان با میانگین ۲/۷۵ تعلق دارد.

جدول ۴. وضعیت پایبندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی پاسخگویان

پایبندی به ارزش‌های اجتماعی فرهنگی	تهران		تبریز		اصفهان		مشهد		ساری		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
کم	۰	۰	۴۴	۱۱	۳۴	۸/۵	۰	۰	۰	۰	۷۸	۳/۷
متوسط	۲۷۰	۵۴	۳۳۸	۸۴/۵	۸۷	۳۴۸	۲۱۶	۵۴	۲۱۶	۵۴	۱۳۸۸	۶۶/۱
زیاد	۲۳۰	۴۶	۱۸	۴/۵	۱۸	۴/۵	۱۸۴	۴۶	۱۸۴	۴۶	۶۳۴	۳۰/۲
جمع	۵۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۲۱۰۰	۱۰۰
میانگین (از ۵)	۳/۴۲		۲/۷۰		۲/۷۵		۳/۳۸		۳/۴۱		۳/۱۴	

همان‌طور که گفته شد، پژوهش حاضر دارای چهار فرضیه بود که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیات از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شده که در این بخش به آنها پرداخته می‌شود. اطلاعات جدول ۵ نشان می‌دهد که مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی با پایبندی به ارزش‌ها و همه ابعاد آن رابطه منفی و معناداری دارد. به عبارت دیگر، با افزایش مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی، از میزان پایبندی جوانان به ارزش‌های خانوادگی، دینی و اجتماعی و فرهنگی کاسته می‌شود. متغیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با پایبندی به ارزش‌ها و همه ابعاد آن رابطه معناداری دارد. این رابطه معکوس است و به این معناست که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، از میزان

پایبندی جوانان به ارزش‌های خانوادگی، دینی و اجتماعی و فرهنگی کاسته می‌شود. همچنین نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی با پایبندی به ارزش‌ها و همه ابعاد آن رابطه منفی و معناداری دارد. با افزایش نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، از میزان پایبندی جوانان به ارزش‌های خانوادگی، دینی و اجتماعی و فرهنگی کاسته می‌شود. علاوه بر این، بین واقعی تلقی کردن محتوای رسانه‌های اجتماعی با ارزش‌های خانوادگی و ارزش‌های دینی رابطه منفی و معناداری وجود دارد. به سخن دیگر، با افزایش واقعی تلقی کردن محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی، از میزان ارزش‌های خانوادگی و دینی جوانان کاسته می‌شود.

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

متغیر	مدت زمان عضویت	میزان استفاده	استفاده هدفمند	استفاده غیرهدفمند	نوع استفاده	واقعی تلقی کردن محتوا
پایبندی به ارزش‌های خانوادگی	-۰/۲۹**	-۰/۵۶**	-۰/۴۶**	-۰/۵۰**	-۰/۵۱**	-۰/۰۸*
پایبندی به ارزش‌های دینی	-۰/۱۴**	-۰/۲۲**	-۰/۱۷**	-۰/۳۰**	-۰/۲۷**	-۰/۱۰**
پایبندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی	-۰/۳۳**	-۰/۴۵**	-۰/۲۲**	-۰/۳۴**	-۰/۳۱**	-۰/۰۱
پایبندی به ارزش‌ها	-۰/۳۲۱*	-۰/۵۳۷*	-۰/۳۵**	-۰/۴۹**	-۰/۴۷**	-۰/۰۲

*ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنادار است. **ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

نتایج مندرج در جدول ۶ نشان می‌دهد: همبستگی چندگانه (R) معادل ۵۹ درصد محاسبه شده و گویای این مطلب است که متغیرهای مدت زمان عضویت، میزان استفاده و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور هم‌زمان ۵۹ درصد با پایبندی به ارزش‌ها در بین جوانان ارتباط دارند. ضریب تعیین (R^2) نیز ۳۵ درصد محاسبه شده است. ۳۵ درصد از تغییرات پایبندی به ارزش‌ها توسط متغیرهای مدت زمان عضویت، میزان استفاده و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی توضیح داده می‌شود. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در جدول ۶ نشان می‌دهد که قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر پایبندی به ارزش‌ها به ترتیب، متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا=۰/۴۸-)، نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا=۰/۲۸-) و مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی (بتا=۰/۱۳-) است.

در بعد پایبندی به ارزش‌های خانوادگی، نتایج جدول نشان می‌دهد که متغیرهای مدت زمان عضویت، میزان استفاده، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای رسانه‌های اجتماعی حدود ۴۱ درصد از تغییرات پایبندی به ارزش‌های خانوادگی را تبیین می‌کنند.

همچنین، متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۵۹-)، نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۲۸-)، مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۲۳-) و واقعی تلقی کردن محتوای رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۰۷-) قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های پایبندی به ارزش‌های خانوادگی هستند.

ضریب تبیین در بعد پایبندی به ارزش‌های دینی نشان می‌دهد که متغیرهای میزان استفاده، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی حدود ۱۱ درصد از تغییرات این بعد از پایبندی به ارزش‌ها را تبیین می‌کنند. همچنین، متغیرهای نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۲۵-)، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۱۴-) و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۱۱-) به ترتیب قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های پایبندی به ارزش‌های دینی هستند.

سایر یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که ۱۷ درصد از تغییرات بعد پایبندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی توسط متغیرهای مدت زمان عضویت، میزان استفاده و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی توضیح داده می‌شود. قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های پایبندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی به ترتیب متغیرهای، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۴۱-)، نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۱۱-) و مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۱۰-) است.

جدول ۶. ضرایب بتای تحلیل رگرسیونی متغیرهای مستقل بر پایبندی به ارزش‌ها و ابعاد آن

متغیر وابسته متغیرهای مستقل	پایبندی به ارزش‌های خانوادگی	پایبندی به ارزش‌های دینی	پایبندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی	پایبندی به ارزش‌ها
مدت زمان عضویت	۰/۲۳**	۰/۰۵-	۰/۱۰**	۰/۱۳**
میزان استفاده	۰/۵۹**	۰/۱۱**	۰/۴۱**	۰/۴۸**
نوع استفاده	۰/۲۸**	۰/۲۵**	۰/۱۱**	۰/۲۸**
واقعی تلقی کردن محتوا	۰/۰۷*	۰/۱۴**	۰/۰۱	۰/۰۳-
R	۰/۶۴	۰/۳۲	۰/۴۷	۰/۵۹
R ²	۰/۴۱	۰/۱۱	۰/۲۲	۰/۳۵
F	۳۶۷/۳	۶۲/۰۱	۱۴۷/۷	۲۸۷/۳۸
Sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

*ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنادار است. **ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فناوری‌های ارتباطی جدید و بزرگراه‌های اطلاعاتی آن، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی منجر به تحول در شدت و میزان ارتباط انسان‌ها در اقصی نقاط جهان شده و تحولی کیفی در نحوه ارتباط انسان‌ها با یکدیگر ایجاد کرده‌اند. امروزه با استفاده از اینترنت و حضور در این بزرگراه، امکان بهره‌گیری از انبوهی از اطلاعات در کمترین زمان ممکن و برقراری ارتباط گفتاری نوشتاری و دیداری با هزینه‌ای نسبتاً کم فراهم آمده است. ظهور این پدیده اگرچه خود معلول تحولاتی چند بوده، پس از ظهور، خود منشأ تحولات زیادی شده است. یکی از این تحولات، تحول در ارزش‌های افراد به‌ویژه نوجوانان و جوانان است.

همچنین ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ و شکل‌دهی ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، دینی و خانوادگی ایفا می‌کند. در این ارتباط، مدت زمان عضویت، میزان استفاده، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب رسانه‌ها با عرضه‌های متفاوت و گاه متعارض، آثار متفاوتی در پایداری جوانان به ارزش‌ها دارد. چنانکه نتایج پژوهش حاضر نشان داده است، در زمینه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر پایداری جوانان به ارزش‌ها می‌توان گفت که بین مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی و پایداری جوانان به ارزش‌های خانوادگی، دینی و فرهنگی و اجتماعی رابطه معنادار معکوسی وجود دارد. به عبارت دیگر، هر قدر بر میزان متغیرهای مستقل یاد شده افزوده می‌شود، از پایداری جوانان به ارزش‌های خانوادگی، دینی و فرهنگی و اجتماعی کاسته می‌شود. این یافته‌ها در راستای یافته‌های پژوهش حسینی (۱۳۹۰)، ابوالقاسمی و دیگران (۱۳۹۲)، افشار و همکاران (۱۳۹۴) و تیلر (۲۰۱۲) است که در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند: افرادی که از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، هویت و ارزش‌های خانوادگی، دینی و ملی ضعیف‌تری نسبت به کسانی که از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، دارند.

در تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در تضعیف ارزش‌های خانوادگی کاربران باید گفت که معمولاً جوانانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، وقت کمتری را با افراد خانواده سپری می‌کنند و در نتیجه تعلقات و ارتباطات عاطفی آنها با اعضای خانواده و به‌ویژه با والدین کمتر می‌شود. از طرف دیگر، بخشی از مطالب و محتوای این رسانه‌های

اجتماعی با ارزش‌ها و انتظارات والدین که عمدتاً نسل قدیمی و سنتی محسوب می‌شوند و طالب معنویت‌گرایی، جمع‌گرایی و رعایت نظم و اخلاق مذهبی هستند ناهمخوانی دارد. در واقع، رسانه‌های اجتماعی شکاف بین نسلی میان والدین و فرزندان را افزایش می‌دهند، به‌ویژه آنکه در بسیاری از موارد مروج فرهنگ مادی‌نگر و منفعت‌طلب و فرد‌گرای کشورهای غربی هستند که هم این فناوری را پدید آورده و هم بیش از همه آن را تغذیه می‌کنند. تنها کسانی می‌توانند در برابر این تأثیرات مقاومت کنند که قدرت تحلیل این پیام‌های متعدد و متنوع را داشته باشند و به جای سرگرمی و وقت‌گذرانی با رسانه‌های اجتماعی بتوانند استفاده علمی و سازنده‌ای از آن به عمل آورند. همچنین، می‌توان گفت که نظام ارتباطی جدید موجب شده است اعضای خانواده هر کدام «فردی» زندگی کنند؛ در گذشته اعضای خانواده کنار هم جمع می‌شدند، با هم درد دل می‌کردند و به هم مشورت می‌دادند، اما وسایل ارتباط جمعی جدید اعضای خانواده را از هم جدا کرده و هر یک از اعضای خانواده در گوشه‌ای از منزل سرگرم رسیدگی به کار خود (با رایانه، تلفن همراه و غیره) است. به تدریج پیوند اعضای خانواده روز به روز ضعیف‌تر می‌شود. اکنون، عمده منابع هویت‌ساز از طریق شبکه ارتباطات شکل می‌گیرد و این به معنای تضعیف شدید هویت و ارزش‌های خانوادگی است.

علاوه بر این، امروزه رسانه‌های اجتماعی جایگاه ویژه‌ای در ساختار زندگی خانواده‌ها پیدا کرده‌اند. حضور در این رسانه‌ها ارتباطات خانوادگی را دستخوش تغییر کرده است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی فعالیتی زمان‌بر است که مدت تعامل افراد خانواده با یکدیگر را کاهش می‌دهد. در این میان، نوجوانان و جوانان به واسطه فراغتی که دارند، نسبت به بزرگسالان، مدت زمان بیشتری را به این رسانه‌ها اختصاص می‌دهند. از طرف دیگر، رسانه‌های اجتماعی، کشمکش‌های جدیدی را در خانواده ایجاد می‌کند که شامل زمان استفاده از این رسانه‌ها، نوع صفحاتی که توسط نوجوانان و جوانان مورد استفاده قرار می‌گیرد و دستیابی فرزندان و والدین به اطلاعات خصوصی یکدیگر و غیره است. چنانچه نوجوان و جوان در پیوندهای عاطفی و درک متقابل با سایر اعضای خانواده دچار مشکل باشد، احساس تنهایی، افسردگی و بی‌تفاوتی کرده و برای جبران به یک دوست، سرگرمی خاص و غیره روی می‌آورد و فضای مجازی رسانه‌های اجتماعی مناسب‌ترین محمل برای

این مقصود است. ژانت کرنبلوم^۱ در این مورد معتقد است: نوجوانان امروز به گونه‌ای بزرگ می‌شوند که در یک دست آنها کنترل تلویزیون و در دست دیگر آنها موشواره^۲ رایانه است و دیگر دستی باقی نمی‌ماند تا دستان والدین خود را لمس کنند. وی استقبال خانواده از فناوری‌های مدرن و در دسترس قرار دادن آنها را برای نوجوانان و جوانان، عامل گسست پیوندهای عاطفی و ارزش‌های خانوادگی می‌داند.

در تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در تضعیف ارزش‌های دینی و فرهنگی و اجتماعی جوانان باید گفت که احتمالاً استفاده آزاد از امکاناتی چون رسانه‌های اجتماعی در خانواده‌هایی بیشتر رواج دارد که اعتقادات و باورها و در نهایت ارزش‌های دینی آنها ضعیف‌تر از دیگر خانواده‌ها است. اما این مسئله از عامل دیگری نیز سرچشمه می‌گیرد و آن این است که چون در جامعه ما از رسانه‌های اجتماعی اکثراً به صورت منطقی استفاده نمی‌شود و این رسانه‌ها و امکانات اطلاعاتی و ارتباطاتی، بیشتر مروج فرهنگ مادی‌نگر و لذت‌جو و فردگرایانه غربی هستند، یکی از جنبه‌های آسیب‌زای آن، کاهش پابندی جوانان به ارزش‌های دینی و فرهنگی و اجتماعی است.

علاوه بر این، با گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه در جوامع در حال گذار، روند نوسازی به تضعیف پیوندهای سنتی می‌انجامد. این رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در نگرش‌ها و رفتار شهروندان تأثیر گذارده و باعث کاهش همدلی، احساس تعلق ملی و انسجام اجتماعی شوند. اینگلهارت^۳ با طرح مفهوم انقلاب خاموش، بر این نظر است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. چنانکه کاستلز بیان کرده است، ماهواره و اینترنت با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و ارزش‌های ملی و اجتماعی شهروندان ایفا می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۴-۳۸۳). همچنین، پاستر^۴ بر نقش اینترنت در گسترش فرهنگ و هویت و روش جدید ساخته شدن هویت و ارزش‌های ملی و سنتی تأکید کرده است. در این خصوص، او فرایند جهانی شدن رسانه‌ها را با به وقوع پیوستن افول هویت و ارزش‌های

1. Janet Kornblum
2. Mouse
3. Inglehart
4. Poster

ملی و سنتی تحلیل کرده است (پاستر، ۱۳۷۷: ۵۲). گیدنز رسانه‌های نوین را عامل سردرگمی و بی‌ثباتی و بی‌نظمی فرهنگی قلمداد کرده است. در مجموع، با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که قرار گرفتن جوان ایرانی در برابر رسانه‌های اجتماعی با سیل عظیمی از اطلاعات و برنامه‌های متنوع که هر کدام فرهنگ خاص خود را ارائه و معرفی می‌کنند، باعث می‌شود که جوانان با ارزش‌ها و فرهنگ‌های جدیدی روبرو شوند که با فرهنگ و ارزش‌های خودشان متفاوت است. در نتیجه این امر، می‌توان شاهد تغییرات فرهنگی همچون تغییر رویه، رفتار، طرز تفکر، پابندی به ارزش‌ها و در واقع منش زندگی جوانان بود.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. آبرامسون، پل و اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۸). «امنیت اقتصادی و دگرگونی ارزشی»، ترجمه شهناز شفیع‌خانی، نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۱۵-۱۴: ۱۰۶-۵۹.
۲. ابوالقاسمی، محمود، عباسعلی نوروزی و محسن طالب‌زاده نوبریان (۱۳۹۲). «تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده: از منظر هویت دینی و ملی»، مطالعات ملی، سال چهاردهم، شماره ۳: ۲۴-۳.
۳. احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰). بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران: نشر چاپار.
۴. اسولیوان، تام، جان هارتلی جان و فیسک (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسین رئیس‌زاده، تهران: نشر فصل نو.
۵. افشار، سیمین، بدری برندگی و صمد عدلی‌پور (۱۳۹۴). «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی دانشجویان»، ارائه شده در دومین کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی.
۶. اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: کویر.
۷. باهنر، ناصر و طاهره جعفری کیدقان (۱۳۸۹). «تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۴: ۱۵۶-۱۳۱.
۸. بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۹. پاستر، مارک (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.
۱۰. چلبی، مسعود (۱۳۸۳). چارچوب مفهومی پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، تهران: دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۱. چلبی، مسعود (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی نظم، تهران: نشر نی.
۱۲. حسینی، سیدعباس (۱۳۹۰). «نقش اینترنت در تغییر ارزش‌های دینی»، دین و رسانه، سال اول، شماره ۴: ۱۳۱-۱۱۴.
۱۳. صادقی لواسانی‌نیا، نادر و محتبی حیدری (۱۳۹۱). «بررسی اثر رسانه‌ای شبکه ماهواره‌ای فارسی ۱ بر نگرش مخاطب»، مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، شماره ۱۸: ۱۳۹-۱۲۷.
۱۴. عدلی‌پور، صمد (۱۳۹۱). تحلیل پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان، رساله کارشناسی‌ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
۱۵. قاسمی، وحید، صمد عدلی‌پور و مسعود کیانپور (۱۳۹۲). «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان»، دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات، سال نوزدهم، شماره ۲: ۳۵-۹.
۱۶. کازنو، ژان (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر

- محسنی، تهران: اطلاعات.
۱۷. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
۱۸. گودرزی، سعید (۱۳۸۸). «تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن»، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۹: ۴۴۴-۴۲۱.
۱۹. گیدنز، آتونی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۲۰. معمار، ثریا، صمد عدلی‌پور و فاتره خاکسار (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، سال اول، شماره ۴: ۱۷۶-۱۵۵.
۲۱. معیدفر، سعید (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی مسائل معاصر در ایران، تهران: سرزمین ما.
۲۲. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پ، اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۳. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
۲۴. ویندال، سون، بنو سیگنایتزر و جین اولسون (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: جامعه‌شناسان.
۲۵. هرمز، مهرداد (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: انتشارات فاران.

ب) منابع لاتین

1. Ballew, K. C. (2011). Family Values: The Empirical Impact of Internet Use, M. A. Thesis, Baylor University, Department of Sociology .
2. Mesch, G. (2006). "Family Relations and the Internet: Exploring a Family Boundaries Approach", Journal of family communication, Vol. 6, No. 2: 119-138 .
3. Morgan, M. (1995). The Critical Contribution of George Gerbner, Colorado, Westview Press: 99-117 .
4. Rokeach, M. (1968). Beliefs, Attitudes and Values: A theory of organization and change, Sanfransisco: Jossey-Bass Publishers .
5. Rubin, A. (1993). Audience Activity and Media Use, Communication Monographs, Vol. 60, Issue 1: 98- 105 .
6. Tyler, T. (2012). " Social networking and Globalization, Mediterranean", Journal of Social Sciences, Vol. 4, No. 6 .