

نقش رسانه‌های مجازی در تغییرات ارزش‌های اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی تلگرام و فیس‌بوک

سعید فرامرزیانی^۱، دکتر شهناز هاشمی^۲ و دکتر علی‌اکبر فرهنگی^۳

تاریخ وصول: ۹۴/۱۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۵/۶/۲۹

چکیده:

پژوهش حاضر در پی بررسی نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلگرام و فیس‌بوک بر تغییرات ارزش‌های اجتماعی بین دو نسل جوان و میانسال در جامعه‌ی ایرانی است. از این‌رو روش تحقیق از نوع پیمایشی بوده و ۵۱۲ نفر با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای از دو نسل جوان و میانسال ساکن در ۵ استان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه‌ی محقق ساخته است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد بین بهره‌مندی و استفاده از شبکه‌ی اجتماعی تلگرام و فیس‌بوک و میزان تفاوت ارزشی بین نسلی رابطه وجود دارد؛ اما در بیشتر موارد، این همگرایی مثبت نیست و منجر به کاهش گرایش نسل جوان به ارزش‌های اجتماعی جامعه‌ی ایرانی شده است. همچنین بر اساس یافته‌های تحقیق بین میزان بهره‌مندی از شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و تلگرام با ارزش‌های اجتماعی فردگرایی، انتخاب پوشش مدرن و معیارهای ظاهری همسرگزینی در بین هر دو نسل جوان و میانسال رابطه معنادار و مستقیم است اما در ارزش‌های اجتماعی قانون‌گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و معیارهای اخلاقی همسرگزینی و انتخاب پوشش سنتی، رابطه معنادار و معکوس می‌باشد.

مفاهیم کلیدی: رسانه‌های مجازی، ارزش‌های اجتماعی، تلگرام، فیس‌بوک، جامعه‌ی ایرانی

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

ssffma@yahoo.com

^۲ عضو هیئت علمی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی و دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران (نویسنده‌ی مسئول) shahnaz_hashemi@yahoo.com

^۳ استاد علوم ارتباطات و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

sff1363@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

ارزش‌ها حلقه‌ی اتصال فرهنگ هر قوم و ملتی با نسل آینده هستند و غفلت از این مهم می‌تواند جوامع را با بحران هویت مواجه کند. ارزش‌ها به نظام اجتماعی هویت بخشیده، بنیان نظام فرهنگی جامعه را تشکیل می‌دهند و معیار اساسی بایدها و نبایدهای جامعه می‌باشند؛ یعنی زیربنای هنجارهای اجتماعی را پی‌ریزی می‌کنند. اگر ارزش‌ها، ثبات نسبی داشته باشند، فرهنگ عمومی نیز ثبات نسبی خواهد داشت و اگر دچار آسیب و بحران شوند، فرهنگ عمومی نیز آسیب‌پذیر می‌شود؛ زیرا زمینه‌ساز ثبات فرهنگی یا بحران فرهنگی؛ به ویژه در بعد فرهنگ عمومی هستند؛ به‌طور کلی می‌توان گفت: ارزش‌ها، مرکزیت، رجحان، اولویت، جنبه‌ی دستوری و بار عاطفی دارند؛ چنانکه افراد حاضرند، برای حفظ آنها از جان و مال خود بگذرند (مرزآبادی، ۱۳۸۷: ۱۱).

تغییرات سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات و اهمیت نقش رسانه‌ها در زندگی شخصی و گروهی افراد جامعه، نتایج مختلفی را در بر داشته که یکی از آنها پررنگ شدن تغییرات در زمینه‌ی ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی، قانونی، دینی و غیره است. بدین‌سان که رسانه به‌عنوان منابع نشر و اشاعه‌ی نوآوری‌ها و ایده‌های نو، به تعبیر رونالد اینگه‌هارت بر تفاوت ارزشی بین نسلی تأثیر گذاشته است. لباس‌های متحدالشکل جوانان، موسیقی پاپ و ... از نموده‌های تأثیر رسانه بر تغییر رفتارها و الگوی زندگی نسل کنونی و عدم پای‌بندی به سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی خود است (یوسفی، ۱۳۸۳: ۱۱۴). اما اثر دیگر فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی و مصرف مشترک و مشابه این رسانه‌ها از سوی مخاطبان مختلف به ویژه جوانان این است که می‌تواند به تشابه دیدگاه‌ها، باورها و جهان‌بینی مختلف افراد بینجامد.

رسانه‌های اجتماعی در حیات اجتماعی جامعه‌ی ایرانی، ضریب نفوذ و گسترش بالایی پیدا کرده است که مطالعه‌ی تأثیرات آن بر حوزه‌ی ارزش‌های اجتماعی ضروری است. بر همین اساس با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی مجازی بر تمامی اعضای کاربر به ویژه در نسل جوان ایرانی، هدف اصلی این پژوهش بررسی و تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده و در دسترس همگان در تغییر ارزش‌های اجتماعی و محتوای فرهنگی و انتقال ارزش‌ها و هنجارهای نسلی و تأثیر آنها در شکل‌گیری و یا عدم شکل‌گیری پدیده‌ی گسست نسلی است.

گسترش فضای اجتماعی و عام شدن بسیاری از امور خاص و در هم تنیدگی جهان، موجب شده که جوانان امروزی در انتخاب هویت‌های منسجم و یگانه با مشکل و حتی

بحران مواجه شوند و هویت آنها دچار انشقاق گردد. از این‌رو، آنچه دیده می‌شود، فرایند آرام و پیوسته‌ی انتقال هویت از نسلی به نسل دیگر نیست؛ بلکه در دنیای کنونی، بیشتر شاهد بحران‌های هویتی و به همان نسبت، بازسازی‌های هویتی هستیم. اشاعه‌ی فناوری‌های اطلاعاتی نوین در بین جوامع، بدون شک بر شیوه‌ی زندگی مردم دنیا، تأثیرگذار بوده است و به تبع آن، الگوهای رفتاری جوانان ایرانی نیز مربوط به متأثر از اشاعه‌ی سریع فرهنگ نوین سایر ملل و جوامع غربی است. فرهنگ‌پذیری صرفاً محیط‌های فیزیکی و محسوس اطراف ما نیست؛ بلکه به موازات آن افراد از محیط‌های مجازی نیز بهره‌مند و با آن همانند می‌شوند. ورود عناصر جدید فرهنگی، به واسطه‌ی جذابیت فضای مجازی (اینترنت) و تجربه و حضور مستمر در این محیط با نیازها و انگیزه‌های مختلف (علمی، آموزشی، سرگرمی و خبری) منجر به بازتولید سلیقه‌های مجازی شده است (فرخ‌نیا و دیگری، ۱۳۹۰: ۲۰).

در این میان با توجه به نقش فضای مجازی در توسعه‌ی جوامع، در جامعه‌ی ما نیز، در سال‌های اخیر به فناوری اطلاعات و ارتباطات اهمیت زیادی داده شده است؛ با این حال، در این رابطه آسیب‌ها و پیامدهای جدی وجود دارد که بررسی و ریشه‌یابی آنها ضروری است. نظام ارزش‌های اجتماعی هر جامعه‌ای را می‌توان محصول فرآیندهای اجتماعی و تاریخی آن جامعه و نتیجه‌ی تعاملات افراد با محیط اجتماعی است. در واقع این ارزش‌ها منبعت از عوامل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظایر آن هستند. عوامل مزبور در هر دوره‌ی زمانی بر تولید، بازتولید، تثبیت، تقویت، تغییر و تحول نظام ارزشی و هنجاری و سبک زندگی افراد انسانی و نسل‌های یک جامعه اثر می‌گذارند. بر این مبنا پرسش اصلی مطرح در این پژوهش این است که تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش‌های اجتماعی چگونه است؟

فرضیات پژوهش

- ۱- در بین دو نسل جوان و میانسال استفاده‌کننده از تلگرام و فیس‌بوک، در ارزش‌های اجتماعی با توجه به وابستگی به آنها، تفاوت معنادار وجود دارد.
- ۲- در بین دو نسل جوان و میانسال استفاده‌کننده از تلگرام و فیس‌بوک، در ارزش‌های اجتماعی متناسب با انگیزه‌ی استفاده از آنها، تفاوت معنادار وجود دارد.
- ۳- در بین دو نسل جوان و میانسال استفاده‌کننده از تلگرام و فیس‌بوک در ارزش‌های اجتماعی با توجه به بحث و مناظره، تفاوت معنادار وجود دارد.

۴- ارزش‌های اجتماعی در بین دو نسل جوان و میانسال استفاده‌کننده از تلگرام و فیس‌بوک با توجه به میزان استفاده، تفاوت معنادار وجود دارد.

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

کفاشی (۱۳۸۸)، در پژوهش خود با عنوان: بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده، به این نتیجه دست یافت که بین متغیرهای مستقل شامل: دسترسی دانشجویان به اینترنت، محیط تعاملی، فضای صمیمیت، روابط احساسی، وارد شدن دانشجویان در بحث و مناظره‌ی گروهی، پذیرفته شدن آنها در محیط تعاملی اینترنتی، احساس رضایت از گمنام بودن در اینترنت، میزان اطلاع خانواده در مورد استفاده‌ی فرزندان از محیط‌های اینترنتی و متغیر وابسته ارزش‌های خانواده، رابطه‌ی آماری معکوس وجود دارد (کفاشی، ۱۳۸۸: ۷۸-۵۷).

قاسمی (۱۳۹۱)، هم در پایان‌نامه‌ی خود با عنوان: بررسی نقش اینترنت بر ارزش‌های خانواده (مورد مطالعه: جوانان منطقه‌ی ۱۵ تهران)، به بررسی ابعاد ارزش سنتی و عقلانی و نیز عوامل مؤثر بر ارزش‌های جوانان، با استفاده از نظریات حوزه‌ی ارتباطات و نظریات حوزه‌ی ارزش به بررسی نقش اینترنت بر ارزش‌های خانواده از زوایای مختلف پرداخته است. نتایج تحقیق وی حاکی از این است که استفاده از اینترنت دارای اثر مثبت و فزاینده با گرایش بر ارزش‌های عقلانی و اثر کاهنده بر ارزش‌های سنتی دارد (قاسمی، ۱۳۹۱: ۶۴-۵۱).

عیوضی (۱۳۸۵)، در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌هایی مانند اینترنت و ماهواره، در ایجاد دگرگونی در مراودات و تعاملات فرهنگی و سیاسی واحدهای سیاسی پرداخته است. وی به این نتیجه دست یافته است که تغییرات سیاسی - فرهنگی در کشورهای در حال توسعه نمی‌توانند به صورت تعاملی تبیین شوند، زیرا میان آنها با رسانه‌هایی مانند اینترنت و ماهواره رابطه‌ی علی برقرار نیست و این‌گونه عوامل را باید در کنار سایر عوامل به صورت یا مجموعه‌ی اثرگذار مورد توجه قرار داد (عیوضی، ۱۳۸۵: ۲۱۴-۱۹۵).

ابوالقاسمی (۱۳۹۲)، هم در تحقیقی با عنوان: تأثیر اینترنت بر ارزش‌ها: از منظر هویت دینی و ملی، به بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده پرداخته است. این تحقیق با روش پژوهش توصیفی - پیمایشی انجام شده است و نتایج تحقیق حاکی از وجود رابطه‌ی معنادار و معکوس بین متغیرهای وابستگی به اینترنت، وارد شدن به فضای

صمیمیت، بحث و مناظره‌ی گروهی، ایجاد روابط احساسی در محیط تعاملی اینترنت و میزان استفاده از اینترنت، با ارزش‌های خانواده می‌باشد. به عبارتی هر چه میزان این متغیرها در اثر ورود دانشجویان به محیط تعاملی اینترنت بیشتر گردد از میزان ارزش‌های خانواده نزد آنان کاسته می‌شود. نتایج رگرسیون چند متغیره نشان داد که متغیرهای روابط احساسی و آگاهی خانواده در استفاده‌ی فرزندان از اینترنت به ترتیب بیشترین نقش را در تبیین واریانس ارزش‌های خانواده دارند (ابوالقاسمی، ۱۳۹۲: ۲۴-۳).

معیدفر (۱۳۸۳)، با بررسی تفاوت جوانان و بزرگسالان در سه حوزه‌ی ارزش‌های دینی، سیاسی و اجتماعی به این نتیجه رسیده است که جوانان و بزرگسالان از جنبه‌های اعتقادی و باورهای دینی، نگرش نسبت به رابطه‌ی دین و سیاست و نگرش نسبت به مسائل اجتماعی (مانند طلاق، بیکاری، گرانی، اعتیاد، دزدی و کلاهبرداری، پارتی‌بازی، بی‌توجهی به دین و بی‌بند و باری در جامعه) تفاوتی با یکدیگر ندارند. ولی در زمینه‌های احساس تعلق کمتر نسبت به جامعه (افتخار به داشتن هویت ایرانی، آمادگی برای رفتن به جبهه و خدمت در مناطق محروم و پیگیری اخبار)، نگرش بدبینانه به وضع حکومت و وضع موجود، عدم اعتماد اجتماعی و تأکید بیشتر بر ارزش‌های مدرنیستی و تأکید کمتر بر ارزش‌های آرمانی، با بزرگسالان متفاوت هستند (معیدفر، ۱۳۸۳: ۸۰-۵۵).

ب) تحقیقات خارجی

در جهان غرب هم مطالعات گسترده‌ای در زمینه‌ی ارزش‌های اجتماعی و تحولات آن از حدود سال‌های ۱۹۷۰ به بعد آغاز شده و تا ۱۹۸۶ به اوج خود رسیده و تاکنون نیز ادامه یافته است.

از جمله مهم‌ترین این مطالعات مربوط به یافته‌هایی می‌باشد که در بررسی ۴۰۰۰ نفر از کاربر اینترنتی در آمریکای شمالی به دست آمد. این پیمایش که توسط سایت اینترنتی نشنال جئوگرافیک در پاییز ۱۹۹۸ انجام شد نشان داد که استفاده از ایمیل جایگزین روابط واقعی اجتماعی نشده است، بلکه به عنوان شکل جدیدی از رابطه به روابط رو در رو، تلفن و نامه اضافه شده است. تأثیر مثبت ایمیل بر روابط میان دوستان بیشتر از رابطه‌ی میان خویشاوندان بود، به ویژه در خصوص دوستانی که در فواصل دور از هم زندگی می‌کردند. افراد تحصیل کرده تمایل بیشتری به ارسال ایمیل برای دوستان دو از خود نشان دادند. کاربران جوان علاقه به ارسال ایمیل به دوستان خود داشتند، در حالی که افراد مسن بیشتر علاقه به ارسال ایمیل به اعضای خانواده‌ی خود برای برقراری ارتباط

داشتند. الگوی روابط اجتماعی از این حیث تفاوتی میان زنان و مردان نشان نداد (کاستلز^۱، ۲۰۰۲: ۲۲۱).

همپتن^۲ و ولمن^۳ چشم‌انداز تحقیقی فوق را با مطالعه‌ی دیگری در سال‌های ۱۹۹۸-۱۹۹۹ در منطقه‌ای در حومه‌ی تورنتو به نام نتویل ادامه دادند. ۱۲۰ نفر از کسانی که در این منطقه صاحب‌خانه بودند انتخاب شدند و به آنان پیشنهاد داده شد امکانات دسترسی به اینترنت به صورت تمام وقت در اختیارشان باشد و آنان در مقابل اجازه دهند تا نوع رفتارشان در استفاده از اینترنت مورد مطالعه قرار گیرد. ۵۶ درصد از این افراد موافقت کردند. پس از انجام دادن تحقیقات طولی مشخص شد کسانی که به اینترنت دسترسی داشتند نسبت به کسانی که نداشتند پیوندهای اجتماعی قوی و ضعیف بیشتری داشتند. این افراد پیوندهای اجتماعی قوی‌تری هم با مناطق دورتر و هم با منطقه‌ی محلی خود داشتند. این افراد به واسطه‌ی ایمیل و عضویت در اجتماعات اینترنتی از اخبار محلی بیشتر آگاه بودند. نتایج این تحقیق بیانگر ارتباط مثبت و مکمل میان روابط اینترنتی و واقعی بود. اکثر کاربران اینترنتی روابط سابق خود را حفظ کرده و گسترش می‌دادند تحقیق مشابهی در یک «اجتماع سیمی» در هلند توسط پاتریس ریمنز نتایج مشابهی به دنبال داشت (کاستلز، ۲۰۰۱: ۱۲۳).

مبانی نظری پژوهش

ارزش و ارزش‌های اجتماعی

ارزش از جمله واژگانی به شمار می‌رود که از لحاظ معنی بسیار غنی و از این‌رو بسیار پیچیده است و به دشواری می‌توان آن را تعریف کرد. ارزش به معنای تلقی خوب یا بد از یک چیز است. به تعبیری آنچه که از نظر فرهنگی خوب، مطلوب، مناسب یا اینکه بد، غیر مطلوب و نامناسب تلقی می‌شود، ارزش نامیده می‌شود (محسنی، ۱۳۷۳: ۳۸۰). ترنر نیز معتقد است که انسان‌ها همواره ایده‌هایی درباره‌ی آنچه خوب یا بد، مناسب یا نامناسب، ضروری یا غیر ضروری است، داشته‌اند. به این‌گونه ایده‌ها ارزش گفته می‌شود (ترنر^۴، ۱۳۸۷: ۸).

¹ Castells

² Hampton

³ Wellman

⁴ Turner

ارزش اجتماعی یکی از مفاهیم اساسی در جامعه‌شناسی محسوب می‌شود و جامعه‌شناسان درباره‌ی آن نظرات گوناگون ابراز کرده‌اند. در علم جامعه‌شناسی، ارزش اجتماعی عبارت از چیزی است که مورد پذیرش همگان است. هر چیزی که جامعه به آن ارزش نهد، ارزش اجتماعی است و از این‌رو در مقابل ارزش فردی قرار می‌گیرد (محسنی، ۱۳۷۴: ۲۵۱). از نظر جورج ریتزر، ارزش‌های اجتماعی در زمره‌ی واقعیات اجتماعی غیر مادی به شمار می‌روند (ریتزر^۱، ۱۳۷۴: ۷۳). بر اساس تعریف اسملسر هم، ارزش‌های اجتماعی از نوع استانداردهای فرهنگی است که اهداف کلی مطلوب برای زندگی اجتماعی سازمان‌یافته را مشخص می‌کند. ارزش‌های اجتماعی تدارک‌گر مفهوم نهایه‌ی و مشروعیت انتظامات اجتماعی و رفتارهاست (محسنی، ۱۳۷۲: ۵۹۷).

اما وثوقی برخلاف ریتزر و اسملسر^۲ ارزش‌های اجتماعی را به چیزهای مادی و غیر مادی اطلاق می‌کند. وی معتقد است که ارزش اجتماعی شامل همه‌ی چیزهای مطلوب یا نامطلوب است که مورد علاقه‌ی انسان است. هر امری مادی یا معنوی که در جامعه دارای قدر و قیمت باشد و نیازهای مادی و معنوی انسان را بر آورده کند، یا هر چیز گران‌بها و سودمند، از جمله‌ی ارزش‌های اجتماعی است (وثوقی، ۱۳۸۱: ۱۹۲). آلن بیرو^۳، در کتاب «فرهنگ علوم اجتماعی»، ارزش‌های اجتماعی را مدل‌های کلی رفتار، احکام جمعی و هنجارهای کرداری که مورد پذیرش عمومی و خواست جامعه قرار گرفته‌اند، معنا کرده است. او اقسام ارزش‌های شخصی، فرهنگی، قضایی و ... را لزوماً از ارزش‌های اجتماعی متمایز نمی‌داند و تأکید دارد، مردم با ارزش‌های اجتماعی، حیات اجتماعی خود را می‌گذرانند و اعضای جامعه در برابر این ارزش‌ها به نوعی وفاق رسیده‌اند. به اعتقاد این صاحب‌نظر جامعه‌شناسی ارزش‌های اجتماعی در معنایی محدودتر با عنوان ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و یا دینی شناخته می‌شوند که کار یکپارچگی اجتماعی را قوام می‌بخشند و به گسترش پیوندهای مبتنی بر همبستگی منجر می‌شوند (بیرو، ۱۳۷۵: ۳۸۶).

می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که ارزش‌های اجتماعی به موضوعات، مفاهیم و نظریاتی اطلاق می‌شوند که از طرف اکثریت اجتماع پذیرفته شده و به دیده‌ی حرمت نگریده می‌شوند. هر گاه این ارزش‌ها از قالب نظر بیرون آمده و از سوی اکثریت اجتماع جامه‌ی عمل پوشیده تحقق عرفی یابند، و از سوی نمایندگان مردم به تصویب برسند،

¹ Ritzer

² Smelser

³ Birou

هنجار نامیده می‌شوند که اساساً هنجارها استوارتر از یک قانون اجتماعی محسوب می‌گردند. ارزش‌های اجتماعی در بر گیرنده‌ی بخش‌های مختلف ارزش‌های عقیده‌ای، رسومی و فرهنگی محسوب می‌شوند و اجتماعات مختلف دارای ارزش‌های اجتماعی متفاوت بوده و ممکن بعضی موارد که شامل ارزش‌های اجتماعی یک جامعه‌اند در تضاد با ارزش‌های اجتماعی جامعه‌ی دیگر باشند؛ مانند حجاب و سنت‌گرایی که در بعضی جوامع به حیث ارزش محسوب شده و در بعضی جوامع بدون جایگاه و حتی مردودند. ارزش اجتماعی شامل همه چیزهایی است مطلوب یا نامطلوب که مورد علاقه‌ی گروه‌های جامعه است، هر امری مادی یا معنوی که در جامعه دارای قدر و قیمت باشد و نیازهای مادی و معنوی انسان را برآورده کند، یا هر چیزگران‌بها و سودمندی، از جمله ارزش‌های اجتماعی است.

فناوری‌های نوین ارتباطی

پیشرفت‌های فنی به وجود آمده در فن‌آوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی باعث ایجاد امکان ارسال و دریافت پیام‌ها و محتواها از فواصل دوردست و کوچک‌تر و ساده‌تر شدن مداوم فن‌آوری‌های دریافت و مصرف شده است. در این راستا تأثیر این فناوری‌ها بر کشورها در مفهوم عام و احزاب سیاسی در مفهوم خاص می‌تواند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد. آمار کاربران اینترنت در جهان در ماه مارس ۲۰۰۸ به عدد ۱۴۰۷۷۲۴۹۲۰ و در فوریه‌ی ۲۰۱۳ تعداد کاربران به ۲۷۶۹۵۲۹۱۶۰ رسیده است (کاشانی و زارع، ۱۳۹۱: ۸۴-۷۸). از نظر هانسن^۱، شنایدر^۲ و اسمیت^۳ امروزه شناخت ابزار جدید ارتباطی و هدف این شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک و توییتر، در جهت برقراری ارتباطات و توفیق در حراست و پویایی، امری بسیار ضروری است و عدم شناخت ابزارها و چگونگی کاربرد و گستره‌ی فعالیت آن‌ها، موجب ناتوانی در جهت معرفی و انجام برنامه‌ها و در نتیجه انفعال خواهد گردید و فقط در چند دهه‌ی اخیر، میلیاردها نفر با استفاده‌ی خلاقانه از رسانه‌های اجتماعی و با اتصال به شبکه‌ای جهان‌گستر، زندگی‌شان را تغییر داده‌اند. ما از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنیم تا دوستان و خانواده‌مان را به خود نزدیک‌تر کنی؛ به همسایگان و هم‌دانشگاهیانمان دسترسی یابیم؛ به بازار محصولات و خدمات نیرو بخشیم (هانسن و

¹ Hansen

² Shneiderman

³ Smith

همکاران، ۲۰۱۱). در این میان شبکه‌های اجتماعی زیر مجموعه رسانه‌های اجتماعی قرار دارد. رسانه‌های اجتماعی مفاهیم کلی هستند که در خلال تکنولوژی‌های جدیدی چون اینترنت، تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی پدید آمده‌اند. شبکه‌های اجتماعی به علت بی‌مکانی حاکم بر اینترنت بر علایق افراد و گروه‌ها بنیان نهاده شده‌اند. در شبکه‌های اجتماعی امکان برقراری رابطه و تعامل مستقیم و همزمان وجود دارد (قصایی، ۱۳۹۱: ۳۰). مطالعه‌ی روابط اجتماعی به آشکاری ساز و کارهایی کمک می‌کند که تعیین کننده‌ی توسعه‌های اجتماعی‌اند و آن‌ها نیز به نوبه‌ی خود شرایط استمرار و وقفه و برقراری روابط، و نیز تجربه‌های شخصی را که این روابط موجبشان می‌شوند تنظیم می‌کنند (بروگمان، ۱۳۸۹: ۱۴).

شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن

شبکه‌های اجتماعی مجازی تنها ابزارهای تکنولوژیکی جدیدی نیستند که امکانات جالب توجهی را در اختیار کاربران اینترنتی قرار داده باشند. شبکه‌های اجتماعی را فراتر از گونه‌ای وبسایت می‌توان به‌عنوان رسانه‌های جدیدی در نظر گرفت که در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تغییراتی ایجاد کرده‌اند. چالش‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر با آنها مواجه بوده‌اند، حوزه‌هایی فراتر از فضای مجازی را تحت تأثیر قرار داده است. شبکه‌های اجتماعی از سویی به‌عنوان یکی از گونه‌های رسانه‌های اجتماعی امکانات تعاملی قابل توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم کرده‌اند و در افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرآیندها مؤثر بوده‌اند.

از سویی این شبکه‌ها با آسیب‌های گسترده‌ای در حوزه‌هایی از قبیل حریم خصوصی، کپی‌رایت، اعتیاد مجازی، دزدی اطلاعات و هویت و مواردی این‌چنینی مواجه بوده‌اند. چالش حریم خصوصی از مهم‌ترین مباحثی است که همواره درباره‌ی شبکه‌های اجتماعی مطرح بوده است. کاربران اینترنتی در این شبکه‌ها بخشی از اطلاعات شخصی خود را در اینترنت منتشر می‌کنند که می‌تواند مخاطراتی برای آنها به همراه داشته باشد. وبسایت‌های شبکه‌ی اجتماعی حجم قابل توجهی از اطلاعات شخصی میلیون‌ها کاربر را در اختیار دارند و امکان سوء استفاده شرکت‌های تجاری از این اطلاعات همراه از دغدغه‌های اصلی مطرح شده درباره‌ی این شبکه‌هاست. رسانه‌های نوین دارای تأثیرات بسیار مهمی بر مخاطبان هستند و می‌توانند، زمینه و بستر مناسبی را برای استفاده‌ها و سوء استفاده‌ها ایجاد کنند.

- هانسن، اشنایدر و اسمیت (۲۰۱۱)، معتقدند در مورد آسیب‌های روانی وارده بر مخاطبان شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:
- ۱- کاهش احساسات: به دلیل اینکه اغلب ارتباطات در این فضا، به صورت نوشتاری است، اغلب فاقد احساسی است که در فضای واقعی، از طریق قدم زدن، سخن گفتن و ... به دست می‌آید. افراد با وجود امکانات ارتباطی در فضای مجازی، دیگر اهمیتی به کیفیت روابط نمی‌دهند و این مسئله، به کاهش بیشتر احساسات منجر می‌شود.
 - ۲- متن‌گرایی: علی‌رغم امکانات چند رسانه‌ای موجود در فضای مجازی، هنوز هم قسمت عمده‌ای از ارتباطات در فضای مجازی را ارتباطات متنی در قالب ایمیل و چت تشکیل می‌دهد. ارتباطات متنی می‌تواند شکل جدیدی از هویت مجازی را شکل دهد.
 - ۳- انعطاف‌پذیری هویتی: افراد در فضای مجازی، به دلیل نبود راهنماهای چهره‌ای، می‌توانند بازنمایی‌های متفاوتی از خود ارائه دهند.
 - ۴- دریافت‌های جایگزین: در ارتباطات مجازی، شما می‌توانید دیوارها را بشکنید، به حوزه‌ی خصوصی دیگران وارد شوید و حرف‌هایی را که حاضر نیستند، در ارتباط چهره به چهره به شما بگویند، بشنوید.

نظریه ساخت‌یابی‌گیدنز

نظریه‌ی ساخت‌یابی از جمله نظریه‌های مهم علوم ارتباطات اجتماعی است که می‌توان درباره‌ی موضوع تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌های اجتماعی از این نظریه استفاده کرد. قبل از سال ۱۹۷۰، که هنوز گیدنز نظریه‌ی ساخت‌یابی یا ساخت‌مندی را مطرح نکرده بود، نظریه‌ها یا خرد یا کلان بودند، به عبارت دیگر، به مطالعه‌ی فرد یا کنش متقابل فردی می‌پرداختند و یا به مطالعه‌ی جمعی و ساختار می‌پرداختند که گیدنز با ارائه‌ی این نظریه در واقع تلفیقی از نظریه‌ی خرد و کلان را به وجود آورد و از ساختار و عاملیت یا کردار اجتماعی در نظریه‌ی خود استفاده کرد؛ بر اساس این نظریه هر چند ساختارها توسط کنش و کردارهای اجتماعی آدمیان ساخته می‌شود، ولی برخی مواقع رفتار و کنش آدم‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همین‌طور، کنش و کردار آدمیان بر روی ساختارها تأثیر می‌گذارند و باعث تغییر، تولید و باز تولید آنها می‌شوند. گیدنز نظریه‌ی ساخت‌یابی خود را از بین دو موضع که سایر نظریه‌پردازان آنان را نقطه‌ی مقابل یکدیگر تلقی می‌کنند به وجود می‌آورد. یعنی از بین نظریه‌های مربوط به جمع از یک طرف و نظریه‌های مربوط به فرد از طرف دیگر، او در بین این دو نظریه زمینه‌ی مشترکی را

می‌یابد تا بر اساس یک تصور ساده نظریه‌ی ساخت‌یابی خود را تدوین کند. در نظریه‌ی ساخت‌یابی فرد و ساخت نظام اجتماعی در زمان و مکان به همدیگر ارتباط پیدا می‌کند و قلمرو مطالعات علوم اجتماعی بررسی اعمال اجتماعی است که در پهنه‌ی زمان و مکان نظم پیدا کرده‌اند (استونز^۱، ۱۳۷۹: ۲۴۳). گیدنز به وضوح بر اهمیت کردار اجتماعی بسیار تأکید می‌کند (همان: ۴۲۴)؛ همچنین با اطمینان به این امر اعتقاد دارد و می‌داند رفتار، اغلب به صورت‌های کاملاً باز تولید می‌شود. اما وی از این مسئله نیز آگاه است که تغییر و تحریف در کردار، بخشی از زندگی اجتماعی است، یعنی هر رسم و روال اجتماعی در بر گیرنده‌ی فرصت‌ها و موقعیت‌هایی است که امکان نوآوری را فراهم می‌کند و کردار در هر موقعیتی دارای امکاناتی است که می‌تواند نتایج تعجب برانگیزی را به بار آورد. با استفاده از نظریه‌ی ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که هر چه کاربران به فعالیت بازتابانه و مشارکت‌جویانه در شبکه‌ی اجتماعی بپردازند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تأثیرپذیری آنها بیشتر است، ولی هر چه کاربران منفعل و غیر مشارکت‌جویانه در شبکه‌ی اجتماعی حضور یابند، بیشتر در بازتولید معنا سهیم هستند و احتمال تأثیرپذیری آنها کمتر خواهد بود.

جمع‌بندی دیدگاه‌های تبیین‌کننده تأثیر رسانه‌ها بر ارزش‌های اجتماعی

بسیاری از دیدگاه‌ها و تحقیقات تجربی بر آن هستند که رسانه‌ها از جمله رسانه‌ی شفاهی تلویزیون به‌ویژه تلویزیون‌های ماهواره‌ای نقش مؤثری در تأثیرگذاری بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و الگوها و سبک زندگی مردم گذاشته است. البته باید اذعان کرد که تأثیرگذاری این رسانه‌ها به عوامل و متغیرهایی مانند مدت زمان در معرض آنها بودن، نوع محتوا، طبقه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی فرهنگی (مفهوم مورد نظر بوردیو) بستگی دارد؛ با این توضیح در ادامه مهم‌ترین تئوری‌ها و دیدگاه‌هایی را مورد مذاقه قرار می‌دهیم که به تبیین تأثیرگذاری رسانه‌ها بر ارزش‌های فردی و اجتماعی و الگوهای زندگی مردم و مخاطبان پرداخته‌اند. دانیل لرنر معتقد است که رسانه‌ها پیام‌آور ارزش‌ها و ایده‌های نو، فاصله گرفتن از ارزش‌های سنتی و عامل نوسازی جامعه هستند و استفاده‌ی رسانه به فروپاشی سنت‌گرایی کمک می‌کند. این کار با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا

¹ Stones

شدن مردم به تخیل ورزیدن و خواهان جایگزینی شرایط زندگی بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود.

دیوید رایزمن تاریخ تحولات جوامع مختلف را به سه دوره‌ی سنت راهبر، درون راهبر و دگر راهبر تقسیم‌بندی کرده است که در دوره‌ی سوم عامل جامعه‌پذیری نسل‌ها رسانه‌ها هستند و نقش خانواده و نهادهای سنتی کاهش پیدا می‌کند. وسایل ارتباط جمعی، توده‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و الگوهای خاص فکری و اجتماعی خود را القا می‌کنند. انسان در این دوره در پی امحای روابط سنتی و پابرجای خانوادگی، خویشاوندی، همسایگی و وسایل ارتباط جمعی دوستی‌های قدیم است. رسانه‌ها افراد را می‌سازند، آن هم نه در میان جمع خانواده و یا در گوشه‌ی عزلت، بلکه در میان گروه دوستان و همسالان. تأثیر آموزشی رسانه‌ها در تمام طول حیات انسان تداوم می‌یابد و رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو (و تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات) دائماً افراد کلیشه‌ای و متحدالشکل توده را هدایت می‌کنند و به رفتار آنها نظم می‌بخشند.

جورج گرینر مبدع تئوری کاشت، اذعان می‌کند که رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون نگرش‌ها و ارزش‌هایی را که از قبل در فرهنگ وجود دارد پرورش می‌دهند و این ارزش‌ها را در بین اعضای یک فرهنگ حفظ و تکثیر می‌کند. در عین حال تلویزیون به‌طور فزاینده‌ای یک دیدگاه غیر واقعی از جهان را در ذهن مخاطب کشت می‌کند. نظریه‌ی کاشت به‌عنوان یکی از نظریه‌های قابل توجه در آثار درازمدت رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ای را به مثابه محیطی می‌نگرد که انسان در آنجا زندگی و خود و دیگران را تعریف می‌کند و باورها و پیش‌فرض‌هایش درباره‌ی واقعیات اجتماعی را بسط می‌دهد و حفظ می‌کند.

به اعتقاد آنتونی گیدنز هم، هویت انسان معاصر خصلت «بازاندیشانه یا بازتابی» دارد. بازتابندگی هویت به معنای سیال بودن هویت و تغییر آن در نتیجه‌ی شرایط فرهنگی و اجتماعی، ظهور دانش‌ها، دانستنی‌ها و بخصوص فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای جدید است. این مختصات جدید، ماهیت، انتظارات و الگوهای زندگی روزمره را تغییر می‌دهد. اشکال جدید شناخت و دانش مدرن (فناوری‌ها و رسانه‌ها)، بازیگران عرصه‌ی اجتماعی را قادر می‌سازد که در همه جا از خانواده گرفته تا سبک زندگی، شغل و حرفه و دولت را به چالش بطلبند. مدرنیته این امکان آن را نمی‌دهد تا چیزهای زیادی را برای زمان طولانی بدیهی انگاشته شود. رسانه‌ها به ویژه تلویزیون از طریق عرضه‌ی صورت‌های عینی‌شده از انواع کالاها، اشیاء، روش‌ها و ایده‌ها همراه با زمینه‌های کاربرد و استفاده از آنها، و همچنین پیچاندن مفاهیم در بسته‌های تبلیغاتی، مردم را به پذیرش سبک‌های تازه ترغیب می‌کنند.

امروزه در دوران فرامدرن پدیده‌ی جهانی‌شدن و بسط ارزش‌های جهانی نیز از طریق رسانه‌های فراملی صورت می‌گیرد. از این نظر، یک نظام ارزشی شکل می‌گیرد که با نظام ارزشی سنتی گذشتگان متفاوت است.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش تحقیق حاضر، پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش از دو نسل جوانان و میانسالان شهرهای مرکزی پنج استان است. با توجه به توازن عواملی چون زمان، هزینه‌ی مادی، نیروی انسانی، سطح پژوهش، دقت و تضمین بر خورداری از تعداد کافی برای تحلیل، برای شهر مرکز هر استان ۱۰۰ نفر، بعنوان حجم نمونه انتخاب شدند که نهایتاً ۵۱۲ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. ارزش‌های اجتماعی در پژوهش حاضر از دسته‌بندی‌های مک‌دوگال و لاسول، آلپورت، شوارتز، اینگلهارت، منوچهر محسنی و حسین لطف‌آبادی الهام گرفته شد که پس از ترکیب و تلفیق آنها، ۳۵ ارزش اجتماعی جامع استخراج شد که نهایتاً این ارزش‌ها، در قالب پرسشنامه‌ی تنظیم شد و به ۲۰ تن از صاحب‌نظران و محققان علوم اجتماعی کشور ارائه شده است تا آنها میزان همخوانی ارزش‌های اجتماعی را با شرایط و اوضاع و احوال کنونی و بومی جامعه‌ی ایرانی تطبیق دهند و ارزش‌های دارای اولویت را مشخص کنند. برای تعیین روایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر ۴۸/۴ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۵۱/۶ درصد مرد می‌باشند؛ همچنین ۱۰/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۱۶ تا ۲۰ سال، ۳۰/۵ درصد بین ۲۱ تا ۲۵ سال، ۱۱/۷ درصد بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۲۴ درصد بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱۶/۴ درصد بین ۳۶ تا ۴۰ سال و ۶/۴ درصد بین ۴۱ تا ۴۵ سال سن دارند.

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب استفاده از تلگرام و فیس‌بوک

| میزان استفاده | فراوانی | درصد | درصد معتبر | درصد تجمعی |
|------------------------------|---------|-------|------------|------------|
| در تمام روز | ۵۰ | ۹/۸ | ۹/۸ | ۹/۸ |
| معمولاً یک یا چند بار در روز | ۲۳۹ | ۴۶/۷ | ۴۶/۷ | ۵۶/۴ |
| دو تا سه بار در هفته | ۱۵۸ | ۳۰/۹ | ۳۰/۹ | ۸۷/۳ |
| یکبار در هفته | ۳۵ | ۶/۸ | ۶/۸ | ۹۴/۱ |
| ماهی یک تا سه بار | ۳۰ | ۵/۹ | ۵/۹ | ۱۰۰/۰ |
| جمع | ۵۱۲ | ۱۰۰/۰ | ۱۰۰/۰ | |

همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد، ۹/۸ درصد از کاربران در تمام روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ همچنین ۴۶/۷ درصد از کاربران بیشترین استفاده یک یا چند بار در روز را داشته‌اند.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب نحوه‌ی فعالیت در تلگرام و فیس‌بوک

| نحوه‌ی فعالیت | فراوانی | درصد | درصد معتبر | درصد تجمعی |
|-------------------------------|---------|-------|------------|------------|
| مطالب را می‌بینم | ۳۵۸ | ۶۹/۹ | ۶۹/۹ | ۶۹/۹ |
| مطالب را منتشر می‌کنم | ۸۳ | ۱۶/۲ | ۱۶/۲ | ۸۶/۱ |
| مطالب را تولید و منتشر می‌کنم | ۷۱ | ۱۳/۹ | ۱۳/۹ | ۱۰۰/۰ |
| جمع | ۵۱۲ | ۱۰۰/۰ | ۱۰۰/۰ | |

همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد به ترتیب ۶۹/۹ درصد از کاربران مطالب را صرفاً مشاهده می‌کنند؛ همچنین ۱۶/۲ درصد از کاربران صرفاً مطالب را منتشر می‌کنند و ۱۳/۹ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی موبایلی مطالب را تولید و منتشر می‌کنند.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان در مورد عکس‌العمل در مورد مطالب شبکه‌های تلگرام و

فیس‌بوک

| منابع | مجموع نمرات | درجه‌ی آزادی | میانگین مجذورات | F | سطح معناداری | ضریب اتا |
|------------------------|-------------|--------------|-----------------|-------|--------------|----------|
| سن | ۶۲۹/۹۷۸ | ۱ | ۶۲۹/۹۷۸ | ۲/۵۲۴ | ۰/۱۱۳ | ۰/۰۰۵ |
| نوع استفاده | ۵/۷۹۳ | ۱ | ۵/۷۹۳ | ۰/۰۲۳ | ۰/۸۷۹ | ۰/۰۰۰ |
| تعامل سن و نوع استفاده | ۱۰۸۴/۲۱۵ | ۱ | ۱۰۸۴/۲۱۵ | ۴/۳۴۴ | ۰/۰۳۸ | ۰/۰۰۸ |
| خطا | ۱۲۶۸۰۰/۱۶۱ | ۵۰۸ | ۲۴۹/۶۰۷ | | | |
| کل | ۱۵۲۷۴۳۱۸/۰۰ | ۵۱۲ | | | | |

مطابق جدول بالا به ترتیب ۳۰/۳ درصد از پاسخگویان اذعان داشته‌اند که در مقابل مطالب خلاف هنجار و عرف عکس‌العمل نشان نمی‌دهند، ۸/۶ درصد به مدیران شبکه گزارش می‌کنند، ۲۱۹/۵ درصد، در صدد پاسخگویی برمی‌آیند و ۴۱/۴ درصد از کاربران، در صورت تکرار مطالب خلاف عرف مرسوم جامعه گروه‌ها را ترک می‌کنند.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ی اول:

در بین دو نسل جوان و میانسال استفاده‌کننده از تلگرام و فیس‌بوک، در ارزش‌های اجتماعی با توجه به وابستگی به آنها، تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۴: تحلیل واریانس دو راهه متغیر ارزش‌های اجتماعی بر اساس وابستگی به فیس‌بوک و

تلگرام

| منابع | مجموع نمرات | درجه‌ی آزادی | میانگین مجزورات | F | سطح معناداری | ضریب اتا |
|--------------------|--------------|--------------|-----------------|--------|--------------|----------|
| سن | ۴۵/۹۵۹ | ۱ | ۴۵/۹۵۹ | ۰/۱۹۷ | ۰/۶۵۷ | ۰/۰۰۰ |
| وابستگی | ۶۶۱۱/۱۸۲ | ۱ | ۶۶۱۱/۱۸۲ | ۲۸/۴۰۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۵۳ |
| تعامل سن و وابستگی | ۹۶۰/۷۵۴ | ۱ | ۹۶۰/۷۵۴ | ۴/۱۲۷ | ۰/۰۴۳ | ۰/۰۰۸ |
| خطا | ۱۱۸۲۵۳/۰۵۲ | ۵۰۸ | ۲۳۲/۷۸۲ | | | |
| کل | ۱۵۲۷۴۳۱۸/۰۰۰ | ۵۱۲ | | | | |

نتایج جدول فوق گویای این است که متغیر سن با آماره‌ی (۰/۱۹۷) معنادار نیست (P > ۰/۰۵). اما، متغیر وابستگی با آماره‌ی (۲۸/۴۰۱) معنادار است (P < ۰/۰۵). بعلاوه، مقدار آماره‌ی آزمون تحلیل واریانس دو راهه (۴/۱۲۷) برای تعامل سن و وابستگی که سطح معناداری کمتر از آلفای (۰/۰۵) دارد، نشان می‌دهد که در ارزش‌های اجتماعی بر مبنای تعامل سن و وابستگی در بین استفاده‌کنندگان از فیس‌بوک تفاوت معناداری وجود دارد؛ هر چند که ضریب اتا (۰/۰۰۸) مقدار پایینی را نشان می‌دهد. بنابراین، با مقایسه‌ی میانگین‌های دو گروه زیر ۳۰ سال (۱۷۱/۵۸) با بالای ۳۱ سال (۱۷۲/۴۶) نتیجه گرفته می‌شود که گروه بالای ۳۱ سال، ارزش‌های اجتماعی را بیشتر مورد توجه قرار داده‌اند. همچنین، مقایسه‌ی استفاده‌کنندگان کم (۱۷۴/۶۱) با استفاده‌کنندگان زیاد (۱۶۵/۵۰)

نشان می‌دهد که استفاده‌کنندگان کم برای ارزش‌های اجتماعی ارزش بیشتری قائل هستند.

فرضیه‌ی دوم:

در بین دو نسل جوان و میانسال استفاده‌کننده از تلگرام و فیس‌بوک، در ارزش‌های اجتماعی متناسب با انگیزه‌ی استفاده از آنها، تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۵: نتایج آزمون تحلیل واریانس دو راهه‌ی متغیر ارزش‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌ی استفاده از تلگرام و فیس بوک

| منابع | مجموع نمرات | درجه‌ی آزادی | میانگین مجذورات | F | سطح معناداری | ضریب اتا |
|---------------------------|--------------|--------------|-----------------|-------|--------------|----------|
| انگیزه استفاده | ۸۲۳/۷۸۴ | ۲ | ۴۱۱/۸۹۲ | ۱/۶۶۸ | ۰/۱۹۰ | ۰/۰۰۷ |
| سن | ۷۶/۳۰۲ | ۱ | ۷۶/۳۰۲ | ۰/۳۰۹ | ۰/۵۷۹ | ۰/۰۰۱ |
| تعامل انگیزه استفاده و سن | ۱۹۵۴/۵۱۶ | ۲ | ۹۷۷/۲۵۸ | ۳/۹۵۸ | ۰/۰۲۰ | ۰/۰۱۵ |
| خطا | ۱۲۴۹۵۰/۱۲۰ | ۵۰۶ | ۲۴۶/۹۳۷ | | | |
| کل | ۱۵۲۷۴۳۱۸/۰۰۰ | ۵۱۲ | | | | |

نتایج جدول فوق گویای این است که متغیر سن با آماره (۱/۶۶۸) و انگیزه استفاده با آماره (۰/۳۰۹) معنادار نیستند ($P > ۰/۰۵$). اما، مقدار آماره‌ی آزمون تحلیل واریانس دو راهه (۳/۹۵۸) برای تعامل سن و انگیزه‌ی استفاده که سطح معناداری کمتر از آلفای (۰/۰۵) دارد، نشان می‌دهد که در ارزش‌های اجتماعی بر مبنای تعامل سن و انگیزه‌ی استفاده تفاوت معناداری وجود دارد. هر چند که ضریب اتا (۰/۰۱۵) مقدار کمی را نشان می‌دهد. برای بررسی بیشتر گروه‌ها دو به دو توسط آزمون توکی با هم مقایسه می‌شوند.

جدول ۶: مقایسه‌ی چندگانه (آزمون توکی)

| سطح معناداری | انحراف استاندارد | تفاوت میانگین‌ها | گروه‌ها | |
|--------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| ۰/۸۲۰ | ۱/۹۱۴۴۰ | -۱/۱۴۹۷ | منتشر می‌کنم | می‌بینم |
| ۰/۱۹۹ | ۲/۰۴۱۵۱ | ۳/۵۰۷۴ | تولید و انتشار | |
| ۰/۸۲۰ | ۱/۹۱۴۴۰ | ۱/۱۴۹۷ | می‌بینم | منتشر می‌کنم |
| ۰/۱۶۰ | ۲/۵۴۰۳۰ | ۴/۶۵۷۱ | تولید و انتشار | |
| ۰/۱۹۹ | ۲/۰۴۱۵۱ | -۳/۵۰۷۴ | می‌بینم | تولید و انتشار |
| ۰/۱۶۰ | ۲/۵۴۰۳۰ | -۴/۶۵۷۱ | منتشر می‌کنم | |

نتایج آزمون توکی برای مقایسه‌های بین گروهی نشان می‌دهد که میانگین‌های گروه به صورت دو به دو تفاوت معناداری را از نظر آماری نشان نمی‌دهند ($P > 0.05$).

فرضیه‌ی سوم:

در بین دو نسل جوان و میانسال استفاده‌کننده از تلگرام و فیس‌بوک در ارزش‌های اجتماعی با توجه به بحث و مناظره، تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۷: تحلیل واریانس دو راهه‌ی متغیر ارزش‌های اجتماعی بر اساس بحث و مناظره در تلگرام و فیس‌بوک

| منابع | مجموع نمرات | درجه‌ی آزادی | میانگین مجذورات | F | سطح معناداری | ضریب اتا |
|-------------------------|--------------|--------------|-----------------|--------|--------------|----------|
| سن | ۷۹۹/۵۲۲ | ۱ | ۷۹۹/۵۲۲ | ۳/۳۷۳ | ۰/۰۶۷ | ۰/۰۰۷ |
| بحث و مناظره | ۵۲۰۵/۵۳۶ | ۱ | ۵۲۰۵/۵۳۶ | ۲۱/۹۶۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۴۱ |
| تعامل سن و بحث و مناظره | ۳۳۴۲/۶۵۸ | ۱ | ۳۳۴۲/۶۵۸ | ۱۴/۱۰۲ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۲۷ |
| خطا | ۱۲۰۴۱۵/۳۴۲ | ۵۰۸ | ۲۳۷/۰۳۸ | | | |
| کل | ۱۵۲۷۴۳۱۸/۰۰۰ | ۵۱۲ | | | | |

نتایج جدول فوق گواه بر این است که متغیر سن با آماره‌ی (۳/۳۷۳) معنادار نیست ($P > 0.05$). اما، متغیر بحث و مناظره با آماره‌ی (۲۱/۹۶۱) معنادار است ($P < 0.05$). هر چند که مقدار آماره‌ی آزمون تحلیل واریانس دو راهه (۱۴/۱۰۲) برای تعامل سن و بحث و

مناظره که سطح معناداری کمتر از آلفای (۰/۰۵) دارد، نشان می‌دهد که در ارزش‌های اجتماعی بر مبنای تعامل سن و متغیر بحث و مناظره تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین، نتیجه گرفته می‌شود که گروه بالای ۳۱ سال برای ارزش‌های اجتماعی اهمیت بیشتر قائل است.

جدول ۸: همبستگی ارزش‌های اجتماعی با میزان استفاده از تلگرام و فیس‌بوک در دو طبقه‌ی سنی جوان و میانسال

| میزان استفاده از شبکه‌ی اجتماعی | | | | | | ارزش اجتماعی | |
|---------------------------------|---------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-----------------------------|--------|
| میانسال | | | جوان | | | | |
| تعداد نمونه | ضریب معناداری | ضریب پیرسون | تعداد نمونه | ضریب معناداری | ضریب پیرسون | | |
| ۲۵۶ | ۰/۰۱۷ | ۰/۱۲۴ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۶۱ | انتخاب معیار ظاهری | همسر |
| ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | -۰/۲۹۹ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | -۰/۲۹۴ | معیار اخلاقی | |
| ۲۵۶ | ۰/۰۶۹ | ۰/۱۰۳ | ۲۵۶ | ۰/۰۱۰ | ۰/۲۰۸ | فردگرایی | |
| ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۳۴ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۷۵ | روابط با غیر معاشرت اجتماعی | هم‌جنس |
| ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۰۲ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۵۶ | روابط عاطفی | |
| ۲۵۶ | ۰/۰۰۳ | -۰/۲۲۳ | ۲۵۶ | ۰/۰۱۷ | -۰/۲۱۱ | سنتی | پوشش |
| ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۵۵ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۶۲ | مدرن | |
| ۲۵۶ | ۰/۰۰۱ | -۰/۲۳۱ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | -۰/۴۰۱ | قانون‌گرایی | |
| ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | -۰/۲۷۸ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | -۰/۳۵۴ | دین‌گرایی | |
| ۲۵۶ | ۰/۰۰۱ | -۰/۲۸۶ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۱ | -۰/۱۱۲ | مسئولیت‌پذیری | |
| ۲۵۶ | ۰/۰۳۲ | -۰/۲۴۱ | ۲۵۶ | ۰/۰۱۳ | -۰/۱۳۶ | اعتماد اجتماعی | |
| ۲۵۶ | ۰/۳۲۶ | -۰/۰۹۸ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | -۰/۱۲۰ | نوع‌دوستی | |
| ۲۵۶ | ۰/۲۱۵ | ۰/۳۵۶ | ۲۵۶ | ۰/۰۲۸ | ۰/۳۶۸ | تجمل‌گرایی | |

فرضیه‌ی چهارم:

برای بررسی فرضیه‌ی چهارم با این عنوان که "ارزش‌های اجتماعی در بین دو نسل جوان و میانسال استفاده‌کننده از تلگرام و فیس‌بوک با توجه به میزان استفاده، تفاوت معنادار وجود دارد" می‌توان از یافته‌های جدول فوق استفاده کرد.

بر اساس یافته‌های این جدول، نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ارزش‌های اجتماعی همسرگزینی از جمله اهمیت معیارهای ظاهری و معیارهای اخلاقی در بین هر دو گروه جوانان و میانسالان معنادار است. با این تفاوت که جهت رابطه، با معیارهای ظاهری، مستقیم و با معیارهای اخلاقی، معکوس است. به این معنا که هر چه گرایش به شبکه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود، میزان اهمیت معیارهای ظاهری در انتخاب همسر افزایش پیدا می‌کند و از میزان اهمیت ارزش‌های اخلاقی در انتخاب همسر کاسته می‌شود.

در ارزش فردگرایی، هر چه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد از میزان جمع‌گرایی کاسته می‌شود اما در میان نسل جوان این ارزش بیشتر خودنمایی می‌کند. میزان استفاده‌ی شبکه‌های اجتماعی با ارزش اجتماعی رابطه‌ی بین دختر و پسر در بین هر دو گروه جوانان و میانسالان معنادار است. در واقع، هر چه میزان استفاده از شبکه‌ی اجتماعی افزایش می‌یابد، میزان موافقت نسل‌ها با روابط دختر و پسر بیشتر می‌شود.

همچنین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، با معیارهای انتخاب پوشش، هم در بعد اهمیت یافتن معیارهای مدرن و هم در بعد کم‌اهمیت شدن معیارهای سنتی، در بین دو گروه جوانان و میانسالان معنادار است. هر چند دو تفاوت عمده در این زمینه قابل توجه است:

نخست اینکه، جهت رابطه در اهمیت معیارهای مدرن مستقیم و در اهمیت معیارهای سنتی معکوس است. به این معنا که هر چه قدر گرایش به شبکه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود، میزان اهمیت معیارهای مدرن در انتخاب پوشش افزایش پیدا می‌کند و از میزان اهمیت معیارهای سنتی کاسته می‌شود.

دوم اینکه، شدت در اهمیت یافتن معیارهای مدرن در بین جوانان و بی‌اهمیت شدن معیارهای سنتی در بین بزرگسالان قوی‌تر است.

در واقع، شبکه‌ی اجتماعی تلگرام در افزایش مدرن‌گرایی و سنت‌زدایی در پوشش، در دو گروه جوانان و میانسالان تأثیرگذار بوده‌اند؛ همچنین نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که میزان بهره‌مندی از شبکه‌ی اجتماعی تلگرام با ارزش‌های اجتماعی

قانون‌گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و اعتماد اجتماعی در بین دو گروه جوانان و میانسالان معنادار است. البته چند تفاوت عمده در این رابطه‌ها قابل توجه است: نخست اینکه، جهت رابطه در هر چهار متغیر معکوس است. یعنی هر چقدر بهره‌مندی از شبکه‌ی اجتماعی تلگرام افزایش پیدا می‌کند، میزان قانون‌گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و اعتماد اجتماعی کاهش می‌یابد. دوم اینکه، شدت رابطه در کم‌اهمیت شدن قانون‌گرایی و دین‌گرایی در بین جوانان و کم‌اهمیت شدن مسئولیت‌پذیری و اعتماد اجتماعی در بین میانسالان قوی‌تر است؛ همچنین میزان بهره‌مندی از شبکه‌ی اجتماعی تلگرام با متغیر تجمل‌گرایی و نوع‌دوستی در جوانان، معنادار و در میانسالان غیرمعنادار است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و تلگرام بر ارزش‌های اجتماعی در بین دو نسل جوان و میانسال بوده است. از نظر اندیشمندان عرصه‌ی جامعه‌شناسی، رسانه‌ها عامل اصلی تغییرات ارزشی در جوامع نیستند و رابطه‌ی علت و معلولی بین تغییرات ارزشی و رسانه‌ها برقرار نیست بلکه متغیرهای متعدد دیگری در این زمینه تداخل دارند. اگر ارزش‌های اجتماعی را زیربنای نگرش و رفتار یا جامعه بدانیم، بر اساس نتایج پژوهش می‌توان گفت که بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی موجب واگرایی در برخی از ارزش‌های اجتماعی در میان جوانان و میانسالان شده است و اگر در مورد ارزش‌هایی که همگرایی در میان آنها وجود دارد، این همگرایی مثبت نیست. دلیل آن همراه‌بودن این همگرایی با تعدیل و کاهش گرایش به آن ارزش اجتماعی بوده است. از این‌رو در پژوهش حاضر نتایج به دست آمده به شرح زیر است:

در بین دو نسل جوان و میانسال استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی تلگرام و فیس‌بوک در ارزش‌های اجتماعی با توجه به بحث و مناظره، تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. در این شبکه‌ها با مقایسه‌ی میانگین‌های دو گروه زیر ۳۰ سال با بالای سی و یک سال نتیجه گرفته می‌شود که گروه بالای ۳۱ سال برای ارزش‌های اجتماعی اهمیت بیشتر

قائل است؛ همچنین، مقایسه‌ی استفاده‌کنندگان کم با استفاده‌کنندگان زیاد نشان می‌دهد که استفاده‌کنندگان کم ارزش‌های اجتماعی را بیشتر ارج می‌نهند.

یافته‌های تحقیق همچنین گواه آن است که در بین دو نسل جوان و میانسال استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی در ارزش‌های اجتماعی با توجه به وابستگی به این شبکه‌ی اجتماعی، تفاوت معنادار وجود دارد بطوریکه با مقایسه‌ی میانگین‌های دو گروه زیر ۳۰ سال با بالای ۳۱ سال نتیجه گرفته می‌شود که گروه بالای ۳۱ سال، ارزش‌های اجتماعی را بیشتر مورد توجه قرار داده‌اند. میزان ارزش‌های اجتماعی همچنین بر مبنای تعامل سن و انگیزه‌ی استفاده در دو نسل مورد مطالعه تفاوت معناداری دارد. هر چند که ضریب اتا (۰/۰۱۵) مقدار کمی را نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های تحقیق هر چقدر استفاده از تلگرام و فیس‌بوک بیشتر شود توجه به معیارهای ظاهری همسرگزینی در میان جوانان بیشتر شده و میزان اهمیت ارزش‌های اخلاقی در انتخاب همسر کاسته می‌شود. امروزه شیوه‌های همسرگزینی به شدت در حال تغییر و تحول است بطوریکه بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر ۶۰/۹ درصد از پاسخگویان زیر ۳۰ سال معتقد بودند که ازدواج‌های اینترنتی می‌تواند موجبات خوشبختی جوانان را فراهم آورد و فقط ۳۷/۵ درصد از پاسخگویان بالای ۳۰ سال به این امر معتقد بودند. این امر نشان‌دهنده‌ی آن است که نسل جوان، استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و همسریابی از این طریق و نهایتاً ازدواج اینترنتی را یکی از راه‌های قابل قبول برای همسریابی می‌دانند.

در هر دو شبکه‌ی اجتماعی نسل جوان بیش از نسل میانسال به سمت فردگرایی متمایل هستند. این مفهوم از منظر برخی از اندیشمندان نظیر تونیس و رایزمن به بعد منفی فردگرایی توجه داشته‌اند و برخی دیگر مانند دورکیم، توکویل، مرتن ابعاد مثبت فردگرایی و ابعاد منفی آن را به نحو توأمان مورد توجه قرار داده‌اند. در این میان با گسترش نوگرایی و استفاده از رسانه‌های مجازی و پذیرش ارزش‌های جدید در جامعه، شاهد رشد فردگرایی در میان نسل جوان هستیم بطوریکه این نسل برخلاف گذشته کمتر بر اساس انتظارات خانواده و اعضای گروه عمل می‌کنند و بسیاری از رفتارهای آنان کمتر متأثر از الزامات و چارچوب‌های گروهی است. از این‌رو می‌توان پیش‌بینی کرد که با

گسترش ارزش‌های فردگرایانه، ما شاهد تضعیف و کاهش احساس تعلق به هنجارهای جمعی در جامعه خواهیم بود.

همچنین نتایج تحقیق گویای آن است که روابط با غیر همجنس با استفاده از تلگرام و فیس‌بوک رابطه‌ی معناداری دارد. اگر چه بر اساس این نتایج روابط عاطفی در میان بزرگسالان و روابط و معاشرت‌های اجتماعی در میان نسل جوان بیشتر است. ورود فن‌آوری‌های ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. بدون شک اینترنت و شبکه‌های ارتباطی مجازی، ارتباطات میان فردی را نسبت به گذشته بسیار تسهیل کرده است و به کاربران این امکان را می‌دهد تا روابطی متفاوت و جدید را تجربه کنند.

پیامد این امر شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه‌های ارتباط جمعی عملاً فرصت‌های نوینی را در جهت تجلی خود و هویت، به وجود آورده است.

در ارزش پوشش هم نتایج حاکی از این است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلگرام و فیس‌بوک تا حد قابل ملاحظه‌ای در انتخاب نوع پوشش دخیل هستند. اما نکته‌ی قابل توجه این است که هر چه استفاده از این دو شبکه بیشتر می‌شود انتخاب پوشش بر اساس معیارهای مدرن بیشتر و انتخاب بر اساس معیارهای سنتی کمتر می‌شود. به عبارتی شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و تلگرام در افزایش مدرن‌گرایی و سنت‌زدایی در پوشش، در دو نسل جوانان و میانسال تأثیرگذار بوده‌اند. درباره‌ی این ارزش اجتماعی هم با الهام از دیدگاه‌های بوردیو، می‌توان گفت دنیای مدرن، دارای متنی فرهنگی است که در آن عناصر فرهنگی به نمایش در می‌آیند. نوع لباس و پوشاک مصرفی، آرایش، ظاهر بدن و تمامی ابزارآلاتی که همچون رسانه‌ای فرهنگی و همه‌گیر اجرای نقش را ممکن می‌سازند، عناصر هویتی هستند که افراد با نمایش دادن آن‌ها هویت خود را تعریف می‌کنند. از این‌رو با دقت در نتایج گفته شده در مورد پوشش می‌توان نتیجه گرفت که افزایش استفاده‌ی شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش توجه‌ی کاربران، بویژه در میان نسل جوان به شاخص‌های مدرن پوشش بیشتر می‌شود.

همچنین بررسی شدت و جهت رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و قانون‌گرایی حاکی از این است که هر چه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلگرام و فیس‌بوک افزایش می‌یابد، میزان پایبندی به قوانین و قانون‌گرایی در بین دو نسل کاهش پیدا می‌کند. این کمرنگ شدن پایبندی در نسل جوان بیشتر از نسل میانسال می‌باشد. بروز شدن مطالب اینترنتی و همچنین رشد روز افزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی متنوع در جهان در حال توسعه، باعث پذیرش افکار جدید و روش‌های گوناگون بهنجار و نابهنجار زندگی در بین افراد جامعه است و همین باعث می‌شود برخی از افراد متناسب با نوع بهره‌گیری خود از عمل به بسیاری از قواعد و هنجارهای جامعه خود سر باز زنند و به تقلید فرهنگ‌های بیگانه پرداخته و در پی عمل به روش‌های زندگی جدید باشند که برخی از آنها باعث رواج قانون‌گریزی در جامعه می‌شود. اینترنت و ما هواره دارای تنوع موضوعی و ارزشی هستند و چه بسا برخی از آنها با ارزش‌ها و هنجارهای پذیرفته شده‌ی جامعه‌ی ایرانی در تعارض باشند، بنابراین میزان استفاده‌ی زیاد از برنامه‌های آنها، به ویژه استفاده از آن دسته از برنامه‌هایی که سرگرمی و تفریح را فارغ از بُعد ارزشی در دستور کار خود دارند، می‌تواند زمینه‌ی سوق برخی از کاربران به رفتارهای نابهنجار را فراهم سازد. همچنین رسانه‌های درون مرزی هر کشور، اصول، بالتبع قواعد و ارزش‌های ویژه حاکم بر آن جامعه و کشور را تبلیغ، تأیید و تشریح می‌کنند؛ از این‌رو، برنامه‌های این گونه رسانه‌ها بیشتر برای حفظ نظم موجود و ایجاد تغییراتی در راستای حفظ منافع طبقات حاکم و مسلط ارائه می‌شوند. اما این امر در مواجهه با رسانه‌های بین‌المللی به ویژه در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی رنگ می‌بازد. به جای اصول، قواعد و ارزش‌های خاص یک نظام ارزشی با دنیایی از اطلاعات، ایده‌ها، ارزش‌ها و قواعد مواجه می‌شود؛ اصول و ارزش‌هایی که بعضاً در مقابل و در تضاد با ارزش‌های آن کشور است.

همچنین بر اساس یافته‌های تحقیق استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ی معنادار و معکوسی با دین‌گرایی دارد این امر نشان می‌دهد که متناسب با افزایش میزان استفاده در این شبکه شناسه‌ها و مؤلفه‌های هویت دینی دستخوش دگرگونی می‌شود و احساس تعلق خاطر به شاخص‌های هویت دینی، ماهیتی انتخابی به خود می‌گیرد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی با مسئولیت‌پذیری رابطه‌ی معکوسی دارد. مسئولیت‌پذیری متغیر بسیار مهمی در

ایجاد موفقیت فردی و احساس خودکارآمدی است. در واقع، احساس مسئولیت فردی یک پایه‌ی روانشناختی برای موفقیت و رفتار دیگرخواهانه و سهمیم کردن دیگران در منابع، محسوب می‌شود. از این‌رو با کاهش مسئولیت‌پذیری در میان نسلی که استفاده‌ی روزافزونی از شبکه‌های اجتماعی دارند متغیری مهم از میان ارزش‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

فهرست منابع:

- ابوالقاسمی، محمود؛ نوروزی، عباسعلی و طالب‌زاده نوبریان، محسن (۱۳۹۲). "تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده: از منظر هویت دینی و ملی"، فصلنامه مطالعات ملی، دوره‌ی ۱۴، شماره‌ی ۳، پاییز.
- بروگمان، یرون (۱۳۸۹). درآمدی بر شبکه‌های اجتماعی، ترجمه‌ی خلیل میرزایی، تهران: جامعه‌شناسان.
- ترنر، جان‌اتان (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی، مفاهیم و کاربردهای آن، ترجمه‌ی محمد فولادی و محمد عزیزی، قم: انتشارات پژوهشگاه امام خمینی.
- رویتزر، جورج (۱۳۸۳). نظریه‌ی جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- قصابی، فاطمه (۱۳۹۲). مطالعه‌ی تطبیقی ساختار و محتوای شبکه‌های اجتماعی و ایرانی و غیر ایرانی، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات اقتصاد جامعه‌ی فرهنگ، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- کاشانی، مجید و زارع، سمیه (۱۳۹۱). "مطالعه‌ی جمعیت‌شناختی شبکه‌های اجتماعی مجازی"، فصلنامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی پیاپی ۵۶.
- کفاشی، مجید (۱۳۸۲). "بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده"، فصلنامه‌ی پژوهش اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، سال دوم، شماره‌ی ۳.
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۲). جامعه‌شناسی علم، جامعه و تکنولوژی، تهران: طهوری.
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۳). بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی، فرهنگی در سطح تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی، معاونت پژوهش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مرزآبادی، آزاد (۱۳۷۸). "بررسی رابطه‌ی نظام ارزشی خانواده با ارزش‌های نوجوانان"، فصلنامه‌ی علوم رفتاری، سال ۲، شماره‌ی ۱۸.
- معیدفر، سعید (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی معاصر در ایران، تهران: انتشارات سرزمین ما، چاپ اول.
- وثوقی، منصور و نیک‌خلق، علی‌اکبر (۱۳۸۱). مبانی جامعه‌شناسی. تهران: انتشارات بهینه.
- یرو، آلن (۱۳۷۵). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه‌ی باقر ساروخانی، تهران: کیهان.

یوسفی، نریمان (۱۳۸۳). شکاف بین نسل‌ها؛ بررسی نظری و تجربی، تهران: مرکز مطالعات جوانان و مناسبات نسلی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.

Hansen, D.L., B. Shneiderman, M. A. Smith (2011). Analyzing Social Media Networks With NodeXL: Insights From a Connected World.

Inglehart, Ronald (2007). World Values Survey. Institute for Social Research, the University of Michigan.

Sibona, C. and S. Walczak (2011). Unfriending on facebook Friend Request and Online / Offline Behavior Analysis, 44 th Hawaii International conference on System Sciences HICSS, Kauai, HI.