

تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر تبریز

دکتر عزت‌اله احمدی^۱، صمد عدلی‌پور^۲، سید احمد میرمحمدتبار^۳
فاطمه ابوترابی^۴

تاریخ پذیرش: ۹۴/۷/۱۶

تاریخ وصول: ۹۳/۱۰/۱۷

چکیده:

یکی از نهادهای اصلی جامعه، خانواده می‌باشد که بنظر می‌رسد با ورود رسانه‌های اجتماعی در آنها، دستخوش تغییراتی شده است. هدف پژوهش حاضر، مطالعه تأثیر شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک بعنوان یکی از رسانه‌های نوین بر ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان کاربر این شبکه‌ی اجتماعی مجازی است. در این زمینه از نظریه‌های کنش ارتباطی هابرماس، نظریه‌ی کلی و ولخارت در مورد تأثیر گروه و تئوری‌های ارتباط جمعی استفاده شده است. مقاله‌ی حاضر بصورت پیمایشی و با استفاده از پرسش‌نامه‌ی اینترنتی محقق‌ساخته در بین ۳۰۰ نفر از دانش‌آموزان مقطع متوسطه‌ی شهر تبریز در سال تحصیلی ۹۴-۹۳ با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس و داوطلبانه صورت گرفته است؛ همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کندال سی، پیرسون و رگرسیون استفاده شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک از جنبه‌های مختلف می‌تواند بر ارزش‌های خانوادگی تأثیر گذارد. بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت در فیس‌بوک، میزان وابستگی به فیس‌بوک، فضای صمیمیت در اثر وارد شدن دانش‌آموزان در محیط تعاملی فیس‌بوک، روابط احساسی در اثر وارد شدن دانش‌آموزان در محیط تعاملی فیس‌بوک و احساس رضایت دانش‌آموزان از احساس گمنامی در فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه‌ای معکوس وجود دارد؛ اما بین میزان اطلاع خانواده در استفاده‌ی فرزندان از فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه‌ی معنادار مستقیمی وجود دارد.

مفاهیم کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیس‌بوک، ارزش‌های خانوادگی، دانش‌آموزان مقطع متوسطه

^۱ عضو هیأت علمی گروه روانشناسی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان amiraliahmadi91@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز (نویسنده‌ی مسئول) samadadlipour@gmail.com

^۳ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد ahmad_mirtabar@yahoo.com

^۴ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج fabootorabi@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

ما در جهانی متحول و دستخوش دگرگونی چشمگیر و دائمی زندگی می‌کنیم. به نوعی که شگفت‌انگیزترین رویدادهای جهان معاصر را می‌توان سرعت بی‌سابقه‌ی تغییرات اجتماعی دانست. آنچه زمینه‌ی چنین تغییر و تحولات سریع، ژرف و شگرفی را پدید آورده، دستاوردهای تکنولوژیک جدید و متأخر بشری است. دستاوردهایی که بعنوان فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی شناخته می‌شوند. از این روست که برخی خبر از استیلای یک پارادایم تکنولوژیک جدید می‌دهند که بر محور فناوری‌های اطلاعاتی سازمان یافته است.

اگر دگرگونی در تکنولوژی‌های ارتباطی را موجب دگرگونی فرهنگی بدانیم، باید به تأسی از مک‌لوهان^۱ اذعان داریم فناوری‌های جدید ارتباطی که تناسبی با فرهنگ پیشین ندارند، عدم تجانسی نسبتاً 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 سده‌ی بیست و یکم را باید بسیار فراتر از صرف الکترونیکی کردن رابطه انسان‌ها دانست. فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، با فراهم آوردن امکان پیدایش جامعه‌ی شبکه‌ای^۲ که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت‌های تازه بخشیده، نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه ایستار ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است.

در واقع، با ورود فناوری و وسایل ارتباط جمعی در خانواده‌ها، ارزش‌های خانواده‌ها تحت تأثیر قرار گرفته و موجب شده تا شاهد تغییراتی در رفتار و گفت‌وگویمان نسل جوان باشیم. از جمله این وسایل، دسترسی آسان به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک می‌باشد. در جامعه‌ی امروز، گرایش به دنیای مجازی و استفاده از آن چنان رایج شده است که بیشتر خانواده‌ها و اعضای آن، رایانه‌ی شخصی، تلفن‌های همراه هوشمند و تبلت دارند و اعضای خانواده بخش زیادی از وقت خود را در استفاده از دنیای مجازی سپری می‌کنند، چه بسا ساعت‌ها والدین و یا فرزند در منزل حضور فیزیکی دارند، ولی حضور وجودی ندارند، فرد رو به نمایشگر کامپیوتر 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 را کم‌رنگ می‌کند. در حالی که با

^۱ McLuhan

^۲ Network Society

هم بودن و حضور افراد در کنار یکدیگر موجب همبستگی و پیوستگی یک خانواده می‌شود. از این رو وقتی فردی وارد فضای مجازی شد، فرصت تعامل با دیگران به ویژه خانواده را از دست می‌دهد. در واقع، استفاده از فضای مجازی فعالیتی است که مدت تعامل افراد خانواده با یکدیگر را کاهش می‌دهد. در این میان، نوجوانان به ویژه دانش‌آموزان بواسطه‌ی فراغتی که دارند، نسبت به بزرگسالان، مدت زمان بیشتری را به اینترنت اختصاص می‌دهند. در نتیجه به دلیل استفاده‌ی زیاد دانش‌آموزان از شبکه‌های اجتماعی مجازی، محققان در تحقیق حاضر، با انجام پژوهشی تأثیر شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک بعنوان یکی از ابزارهای جهانی شدن را بر ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان مورد کنکاش قرار می‌دهند.

پیشینه پژوهش

در رابطه با پیشینه‌ی پژوهش می‌توان گفت که هیچ منبعی با عنوان دقیق مقاله که به شکل دقیق و همه‌جانبه‌ای به مطالعه‌ی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان پرداخته باشد، وجود نداشته است. منتهی منابع مورد استفاده‌ی هر کدام با توجه به اهدافی که مورد نظر نویسندگان آن‌ها بوده است، به بررسی جنبه‌ای از این پدیده پرداخته‌اند. در واقع می‌توان گفت با توجه به این که شبکه‌های اجتماعی مجازی پدیده‌ای جدید و نوظهور می‌باشند نظریه‌پردازی در این زمینه خیلی کم صورت گرفته است و منابع موجود در این زمینه بیشتر به صورت مقاله می‌باشند. از میان مطالعات انجام شده در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

الف) تحقیقات داخلی

یافته‌های کفاشی (۱۳۸۸)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده»، حاکی از آن است که رابطه‌ی معنادار و معکوسی بین متغیرهای مستقل شامل دسترسی دانشجویان به اینترنت، استفاده‌ی بیشتر دانشجویان از اینترنت، میزان وابستگی آنها به اینترنت، محیط تعاملی اینترنت، فضای صمیمیت، روابط احساسی، وارد شدن دانشجویان در بحث و مناظره‌ی گروهی، پذیرفته‌شدن آنها در محیط تعاملی اینترنتی، احساس رضایت‌شان از گمنام بودن در اینترنت، میزان اطلاع خانواده در مورد استفاده‌ی فرزندان از محیط‌های اینترنتی با ارزش‌های خانواده وجود دارد (کفاشی، ۱۳۸۸: ۵۷-۷۸).

یافته‌های عدلی‌پور (۱۳۹۱)، در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان»، حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و هویت خانوادگی رابطه‌ی معنادار معکوسی وجود دارد. یعنی با افزایش مدت زمان عضویت، میزان فعالیت و مشارکت و میزان استفاده‌ی کاربران از فیس‌بوک، هویت خانوادگی آنها تضعیف می‌شود. در واقع، استفاده از فیس‌بوک باعث کاهش برجستگی هویت خانوادگی نزد کاربران خود می‌شود (عدلی‌پور، ۱۳۹۱: ۹۳-۷۱).

ابوالقاسمی و دیگران (۱۳۹۲)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده: از منظر هویت دینی و ملی» نشان دادند که رابطه‌ی معنادار معکوسی 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 وجود دارد (ابوالقاسمی و دیگران، ۱۳۹۲: ۲۴-۳).

یافته‌های نیازی و کارکنان نصرآبادی (۱۳۹۲)، در پژوهشی تحت عنوان «زندگی دوم و خانواده» حاکی از آن است که بین میزان اعتیاد به اینترنت و روابط خانوادگی کاربران همبستگی معکوسی وجود دارد و استفاده‌ی اعتیادگونه از اینترنت باعث افزایش انزوای افراد از خانواده‌ها می‌شود (نیازی و کارکنان نصرآبادی، ۱۳۹۲: ۱۵۰-۱۳۳).

احمدزاده کرمانی و قاسمی (۱۳۹۲)، در مطالعه‌شان با عنوان «بررسی نقش اینترنت بر ارزش‌های خانواده»، پس از 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 پرداخته‌اند. یافته‌های آنها حاکی از آن است که استفاده از اینترنت دارای اثر مثبت و فزاینده با گرایش بر ارزش‌های عقلانی و اثر کاهنده بر ارزش‌های سنتی دارد (احمدزاده کرمانی و قاسمی، ۱۳۹۲: ۶۴-۵۱).

یافته‌های عدلی‌پور و دیگران (۱۳۹۲)، در پژوهشی تحت عنوان «شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و روابط خانوادگی کاربران جوان ایرانی»، حاکی از آن است که بین استفاده از شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و کاهش فعالیت‌های روزانه در محیط خانواده، بی‌اعتمادی والدین نسبت به فرزندان، کاهش ارتباطات رو در رو با افراد خانواده، کناره‌گیری از افراد خانواده و کاهش تعاملات با افراد خانواده رابطه‌ی معناداری وجود دارد (عدلی‌پور و دیگران، ۱۳۹۲: ۹۳-۷۱).

یافته‌های عدلی‌پور و حسینعلی‌زاده (۱۳۹۳)، در مطالعه‌ای با عنوان «مطالعه موردی استفاده‌ی اعتیادی از شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک در بین نوجوانان و جوانان شهر تبریز»، نشان می‌دهد که پدیده‌ی استفاده‌ی اعتیادی از فیس‌بوک در میان کاربران نوجوان و جوان تبریزی وجود دارد و استفاده‌ی اعتیادی از فیس‌بوک در بین برخی نوجوانان و جوانان، با مسائلی مانند عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، انزوای اجتماعی، نبود حمایت اجتماعی، افت و ناکارآمدی تحصیلی و شغلی ارتباط مستقیم و با احساس خودارزشی، ارتباط معکوسی دارد (عدلی‌پور و حسینعلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۸۶-۶۳).

ب) تحقیقات خارجی

یافته‌های مش^۱ (۲۰۰۶)، در پژوهشی تحت عنوان «ارتباطات خانوادگی و اینترنت»، حاکی از آن است که بین نوع استفاده از اینترنت و ارتباطات خانوادگی رابطه وجود دارد. بین استفاده‌ی بزرگسالان از اینترنت برای اهداف اجتماعی (بازی‌های آنلاین، ارتباط با دوستان، 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 جستجوی اطلاعات با تعارضات و انسجام خانوادگی رابطه‌ای وجود ندارد. یافته‌های بالو^۲ (۲۰۱۱)، در پژوهشی تحت عنوان «ارزش‌های خانواده: تأثیر تجربی استفاده از اینترنت»، حاکی از آن است که بین ارزش‌های خانوادگی و استفاده از اینترنت رابطه‌ی معناداری وجود دارد. ارزش‌های خانوادگی مردان بیشتر تحت تأثیر اینترنت قرار دارند در حالی که ارزش‌های خانوادگی زنان بیشتر از تحصیلات تأثیر می‌پذیرد.

مبانی مفهومی پژوهش

شبکه‌های اجتماعی مجازی

پیشرفت در فناوری اطلاعات راه و روش انسان را در ثبت و ضبط تاریخ تغییر داده است، این تغییر بر نحوه‌ی تعامل افراد با یکدیگر نیز تأثیرگذار بوده است. شبکه‌های اجتماعی بعنوان یکی از مهم‌ترین این ابزارها، با قابلیت‌ها و امکانات خود نه تنها تأثیر عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذارده، بلکه در زمینه‌های مختلف کاربرد فراوان یافته است. یک شبکه‌ی اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی

^۱ Mesch

^۲ Ballew

بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید جستجو کنند.

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. بطور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی نمایه افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه‌ی این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند نمایه‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و گپ با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک، ۲۰۰۹: ۲۲۸).

یکی از پرکارترین شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیس‌بوک است. در این پایگاه اینترنتی می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیس‌بوک هستند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. محیط فیس‌بوک در واقع محفلی از دوستان و آشنایان یک کاربر بشمار می‌آید. این پایگاه با ارائه‌ی امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه‌ی خود اضافه کنند. کاربران در شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک بعنوان یک عضو، می‌توانند عکس‌های خود را به اشتراک بگذارند، پیغام بفرستند، عکس‌ها را برای خود و دیگران علامت‌گذاری کنند، روی دیوارهای خود و دیگران مطالبی بنویسند، عضو گروه‌ها شوند، گروه جدیدی ایجاد کنند، ایده‌های خود را در بحث‌های گروهی به اشتراک بگذارند، انواع درخواست‌ها را بدهند و بپذیرند.

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 می‌باشند. ارزش‌ها در اصطلاح علم جامعه‌شناسی، عقایدی است که افراد یا گروه‌های انسانی درباره‌ی آنچه مطلوب، مناسب، خوب یا بد است؛ دارند. ارزش‌های مختلف نمایانگر جنبه‌های اساسی تنوعات در فرهنگ انسانی است. ارزش‌ها معمولاً از عادت و هنجار نشأت می‌گیرند (گیدنز^۱، ۱۳۸۶: ۷۸۷).

^۱ Giddens

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.

بنظر روکیچ^۱ (۱۹۶۸)، ارزش، عقیده یا باور نسبتاً پایداری است که فرد با تکیه بر آن، یک شیوه‌ی رفتاری خاص یا یک حالت غایی را که شخصی یا اجتماعی است به یک شیوه‌ی رفتاری خاص یا یک حالت غایی که در نقطه‌ی مقابل حالت برگزیده قرار دارد ترجیح می‌دهد. چلبی نیز در خصوص ارزش‌ها نیز می‌گوید: ارزش‌ها را می‌توان مجموعه‌ای از پنداشت‌های 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 هستند؛ بلکه ارزش‌ها اموری عینی - ذهنی‌اند؛ 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 بعنوان یک متن مربوط می‌شود، می‌توان بعد معنایی و مفهومی برای ارزش قائل شد و آن را ناشی از تعاملات گفتمانی در جامعه دانست (همان: ۲۴).

مارکس معتقد است که هر جامعه‌ای با زیربنا (ساخت اقتصادی) و روبنا (شامل ایدئولوژی، قانون، سیاست، خانواده و مذهب) مشخص می‌شود. روبنا بر مبنای زیربنا ساخته می‌شود. وی معتقد است که هر تغییری که در شالوده‌ی 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 دوره‌ی خاص تاریخی است. نظام حقوقی، مذهب، هنر و ادبیات رایج در جامعه وسیله‌ی اشاعه‌ی عقاید و ارزش‌هایی است که برای حفظ امنیت و منافع طبقه‌ی حاکم ضرورت دارد. بنابراین وی ارزش‌ها را تنها مفاهیمی نظری و منتزع قلمداد کرده که توسط طبقه‌ی حاکم برای اعتبار بخشیدن و مشروع جلوه دادن امتیازات خاص خود اختراع و تبلیغ گشته‌اند (گودزری، ۱۳۸۸: ۴۲۶).

دورکیم نیز معتقد است که 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

^۱ Rokeach

طی آن ارزش‌ها و هنجارهای پیشین به سستی گراییده و جامعه یک دوران خلاء ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را تجربه می‌کند (معدفر، ۱۳۷۹: ۱۶۰).

اینگلهارت^۱ (۱۳۷۳)، نظریه‌ی تغییر ارزش‌ها را که دلالت بر جابه‌جایی اولویت‌های مادی به سمت اولویت‌های فرامادی دارد را به توسعه‌ی اقتصادی جوامع ارتباط می‌دهد. وی در طی مطالعات گسترده‌ی خود نشان می‌دهد که 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 عقیده‌ی وی، تغییر ارزشی روندی است که از نسلی به نسل دیگر رخ می‌دهد نه بطور مداوم از سالی به سالی دیگر. بطور 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 می‌باشد. وی تغییرات در سطح سیستم را توسعه‌ی اقتصادی و فناوری، ارضای 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، نظریه‌ی دگرگونی ارزشی اینگلهارت، جابجایی از اولویت‌های مادی به سمت اولویت‌های فرامادی را بطور بالقوه، فرایندی جهانی می‌داند؛ یعنی هر کشوری که از شرایط نامنی 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 بطور نسبی ثبات اقتصادی، نیروی‌های دفاعی قوی، آهنگ سریع اقتصادی، نظم اجتماعی، سیاسی و اقتصادی حاکم باشد بتدریج 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 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 جامعه‌ی پیشرفته‌ی صنعتی را افزایش احساس امنیت می‌داند. علاوه بر این، اینگلهارت

^۱ Inglehart

یکی از عوامل تأثیرگذار بر شکاف ارزش‌ها را جهانی‌شدن ارتباطات می‌داند (آبرامسون و اینگلهارت، ۱۳۷۸).

رسانه‌های جمعی و خانواده

نیل پستمن^۱ جامعه‌شناس و پژوهشگر مسائل ارتباط جمعی، پژوهش‌های خود را بر آثار رسانه‌های جمعی در تخریب فرهنگ و اخلاق و روابط اجتماعی و کانون خانواده و بطور کلی انهدام بشریت متمرکز کرده است؛ و این همه را نشأت گرفته از ذات تکنولوژی فوق مدرن و خصلت لجام گسیختگی و خوی سلطه‌طلبی بلامناع آن می‌داند.

پستمن در کتاب «زندگی در عیش، مردن در خوشی» به شرح مستند آثار تخریبی وسایل ارتباط جمعی بر فرهنگ، مذهب و خانواده می‌پردازد. وی در این کتاب هشدار می‌دهد که «خانواده‌ها، با هر دیدگاه و نظام فکری - اعتقادی، مایلند فرزندان را طوری تربیت کنند که خود می‌خواهند - در حالی که وسایل ارتباط جمعی فرزندان ایشان را آن‌گونه تربیت می‌کند که ابررسانه‌ها می‌خواهد. به عبارتی دیگر، وسایل ارتباط جمعی جایگزین والدین می‌شوند و ابتکار عمل را در پرورش همه‌جانبه‌ی فرزندان ما بدست می‌گیرند - آن‌گونه که اقتصاد و بازار می‌خواهد» (پستمن، ۱۳۸۸: ۹).

نظریه‌ای که پستمن در این کتاب، شالوده‌ی پژوهش‌ها و مطالعات خود قرار داده عبارت از آن است که انسان‌های عصر حاضر حاکمیت و قدرت تعیین سرنوشت خویش را یکسره از دست داده و آن را یک‌جا به وسایل ارتباط جمعی سپرده‌اند. در حقیقت این وسایل ارتباط جمعی هستند که در بعد گسترده‌ای، از یک‌سو نقش روزافزون خود را بر آن‌چه بدان وقوف می‌یابیم، با آن آشنا می‌شویم، رویاروی آن قرار می‌گیریم، هر آنچه را که تجربه می‌کنیم و آنچه را که بعنوان تجربه می‌اندوزیم، آنچه را که بعنوان دانش می‌آموزیم و آن‌گونه که دانسته‌های خود را می‌سازیم و شکل می‌دهیم بر عهده گرفته‌اند و بدان‌ها شکل و جهت می‌دهند. از سوی دیگر به گونه‌ای رو به تزاید به ما تحمیل می‌کنند که به چه بیندیشیم، چگونه بیندیشیم، چه و چگونه و چرا احساس کنیم، رابطه‌مان با خود و با دیگران چگونه و به چه میزان باشد و غیره. به بیان کلی، این وسایل ارتباط جمعی هستند که حاکمیت ما را بر خود و بر اندیشه و بر احساس و ادراک ما و نیز بر روابط انسانی و اجتماعی ما از ما ربوده‌اند (همان: ۱۲-۱۱).

^۱ Neil Postman

به باور پستمن، هر یک از ابزارهای تکنیکی که بشر برای اغراض خاص و تأمین نیاز ویژه‌ای خلق کرده است، علاوه بر کاربردی که در همان حوزه دارد، دارای فرا رخسار یا استعاراتی است که حوزه‌ی تأثیر و کارایی آن وسیله را بسیار گسترش می‌دهد. به عبارت دیگر، هر وسیله‌ی تکنیکی و هر ابزاری از تکنولوژی و در یک کلام خود تکنیک، دارای ایدئولوژی است و نمی‌توان آن را خنثی و بی‌طرف انگاشت و انسان را بی‌قید و شرط حاکم بر آن تلقی کرد. باران بلایی که بر جوامع فرو باریده است، بی‌فرهنگی و لجام‌گسیختگی انسانی، فقدان شعور اجتماعی، انهدام مبانی و ارزش‌های خانواده، زوال اصول فرهنگی، فروپاشی پیوندهای اجتماعی، تخریب باورهای انسان‌ساز مذهبی، تخلیه‌ی ارزشی نمادها و مظاهر ملی و بعبارت دیگر افول اختر فرهنگ ملی و هدم قدرت تسلط انسان بر سرنوشت خویش و جامعه‌ی خویش، همه و همه، معلول تسلیم بی‌قید و شرط جامعه است به رسانه‌های جمعی و به نظامی به نام نظام تکنوپولی^۱ (همان: ۱۳).

چارچوب نظری پژوهش

نظریه کنش ارتباطی هابرماس^۲

قبل از پرداختن به نظریه‌ی کنش ارتباطی هابرماس، ابتدا به حوزه‌ی عمومی مورد نظر هابرماس می‌پردازیم. هابرماس در کتاب تحول ساختاری، مفهومی هنجاری از حوزه‌ی عمومی عرضه می‌کند و آن را بخشی از زندگی اجتماعی می‌خواند که در آن شهروندان می‌توانند به تبادل نظر درباره‌ی اموری بپردازند که از نظر ایشان برای تأمین مصالح عامه اهمیت دارد و از این طریق است که «افکار عمومی» شکل می‌گیرد (ولی‌بیگلو، ۱۹۹۲: ۲). حوزه‌ی عمومی در واقع ایده یا مفهومی هنجاری است که در چارچوب کلی نظریات هابرماس درباره کنش ارتباطی و گفتگو جای دارد. هابرماس خود حوزه‌ی عمومی را چنین تعریف می‌کند: «مقصود ما از حوزه‌ی عمومی قبل از هر چیز قلمروی از زندگی اجتماعی ماست که در آن، آن چه به افکار عمومی منجر می‌شود می‌تواند شکل بگیرد». در هر گفتگویی که در آن افراد خاصی برای ایجاد مجمعی عمومی گرد هم می‌آیند بخشی از حوزه‌ی عمومی به وجود می‌آید (هابرماس، ۱۹۸۹: ۲۷).

در محیط‌های تعاملی اینترنت بحث «شرایط آرمانی سخن» مورد نظر هابرماس تحقق می‌یابد و می‌توان آن را بدین‌گونه مطرح کرد: هابرماس معتقد است که نیازهای اساسی یا

^۱ technopoly

^۲ Habermas

اصیل معینی وجود دارد که تمامی افراد کاملاً آزاد آن‌ها را دارند و این نیازها توسط هر کس که صمیمانه وارد یک گفتگوی عملی شود ضرورتاً کشف خواهد شد (استیون، ۱۳۸۰: ۷). با توجه به این که افراد در محیط تعاملی شبکه‌های اجتماعی مجازی به راحتی می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفتگو و مباحثه شده و در این مباحثه افکار جدیدی شکل می‌گیرد، هابرماس می‌افزاید روابط میان گویندگان و شنوندگانی که از توان ارتباط برخوردارند موجب می‌شود تا یکی دیگر از کارکردهای گفتار که همان شیوه یا همان کاربرد زبان عادی تلفیق شده است وارد عمل گردد و در کاربرد توصیفی زبان هر گفتار کنش نوعی دربردارنده‌ی قول صمیمیت یا صداقتی است که با آن من گوینده احساسات، نیازها و نیت‌های درونم را برای شنونده ابراز می‌کنم، درست در همین بعد است که گفتار شنونده را به دنیای درونی احساس‌ها و انگیزه‌های من و همین‌طور به ارزیابی صحت گفته‌های من می‌کشاند (پیوزی، ۱۳۷۹: ۱۰۲). پس این احساسات باعث شده که روابط بین افراد صمیمی شده و نیازهای خود را بیان کنند و انرژی عاطفی خود را در این محیط تعریف کنند.

بنابراین، محیط تعاملی شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان فضایی در نظر گرفت که کاربران به راحتی در آن به گفتگو می‌پردازند که این امر به نوبه‌ی خود باعث شکل‌گیری فضای صمیمیت و ابراز احساسات در این فضای تعاملی می‌شود. علاوه بر این کاربران نیازها، مسائل و مشکلات خود را در این محیط‌های تعاملی با دیگران مطرح کرده و انرژی عاطفی خود را در این محیط‌ها مصرف نمایند که این تخلیه‌ی انرژی احتمالاً بر ارزش‌های خانواده می‌تواند مؤثر واقع شود.

نظریه کلی و ولخارت^۱ در مورد تأثیر گروه

کلی و ولخارت دریافتند افرادی که از انگیزه‌ی بالایی برای حفظ عضویت فرد در گروه برخوردارند، و بنابراین وابستگی بیشتری به تأیید دارند، بعید بنظر می‌سد که ارتباطات و پیام‌هایی را قبول نمایند که نقطه‌ی مقابل هنجارها و ارزش‌های گروه هستند. فرد باید موافقت و تأیید را بدست آورد. در این‌جا می‌توان به پذیرش توسط گروه تعبیر کرد، یعنی این که اعضاء هر چه بیشتر مورد پذیرش گروه قرار بگیرند، احتمال تأثیر پیام بر گروه بیشتر است. مناظره‌ی گروهی نسبت به سخنرانی‌ها از اثربخشی درازمدت در تغییر نگرش‌ها برخوردار است، همچنین اگر این مناظره‌ی گروهی بطور آزادانه برگزار شود تأثیر

^۱ Kelly & Wolkhart

بیشتری در اثربخشی به اعضاء گروه خواهد داشت، بحث و مناظره‌ی آزاد در افکار و عقاید تغییر بیشتری به وجود می‌آورد (زنجانی‌زاده و محمدجوادی، ۱۳۸۴ به نقل از کوهن، ۱۳۷۸: ۱۲۰). هر چه کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی احساس کنند که در محیط شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بیشتر مورد پذیرش واقع می‌شوند احتمالاً از تعلقات آن‌ها به ارزش‌های خانوادگی کاسته می‌شود و همچنین هر چه کاربران بیشتر وارد بحث و مناظره گروهی شوند احتمالاً باعث مطرح کردن موضوعات خود در محیط‌های تعاملی شبکه‌های اجتماعی می‌شوند و کمتر مسائل خود را با خانواده مطرح می‌کنند و این امر باعث کم اهمیت شدن ارزش‌های خانواده نزد آن‌ها می‌شود.

تئوری‌های ارتباط جمعی

والدهال^۱ از فرآر بودن محتوای ارتباطی صحبت می‌کند، عاملی که احتمال تحصیل اثرات را کاهش می‌دهد. او معتقد است، اثرات درازمدت بیش از اثرات کوتاه، مورد توجه قرار می‌گیرد؛ و یا به نوعی اگر از یک پیام بطور طولانی مدت استفاده شود تأثیر آن پیام بیشتر است. کلپر^۲ علاوه بر تکرار پیام، مدت زمان پیام را نیز در نظر می‌گیرد تا برنامه بتواند بالاترین اثر ممکن را داشته باشد. از این دو نظریه هم می‌توان مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هم طول مدت دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و همچنین مداومت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را (روزانه، هفتگی، ماهانه) بعنوان متغیرهای مستقل جهت تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌های خانواده به کار برد. چون که هر کدام از این عوامل باعث کاهش روابط درون خانواده و در نهایت کاهش ارزش‌های خانواده می‌شود. پس در این‌جا آنچه نقش مهمی را بازی می‌کند طول مدت دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی است؛ همچنین از این نظریه می‌توان از میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده کرد، بدین‌گونه که هر چه از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بیشتر استفاده کنیم این میزان استفاده احتمالاً باعث کم شدن ارتباط با خانواده می‌شود و این منجر به کاهش ارزش‌های خانواده نزد فرد می‌شود (زنجانی‌زاده و محمدجوادی، ۱۳۸۴: ۱۲۷-۱۲۶).

^۱ Waldhall

^۲ Clapper

دی فلور و بال روکیچ^۱ در الگوی خویش درباره‌ی وابستگی به رسانه‌ها بر این باورند که شرط مهم برای بروز اثرات، میزان وابستگی به بعضی رسانه‌های ارتباطی است، مجرایی که مردم برای به دست آوردن اطلاعات مهم نسبت به آن احساس وابستگی می‌کنند، توان بیشتری برای ایجاد اثرات دارد، تا مجرایی که تفاوتی با مجاری دیگر ندارد و اطلاعاتی که فراهم می‌کند فاقد اهمیت است (عدلی‌پور، ۱۳۹۱: ۶۵). با کمک این نظریه می‌توان وابستگی به شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را مطرح کرد، بدین صورت که کاربران با وابسته شدن به شبکه‌های اجتماعی مجازی فرصت کمتری برای پرداختن به خانواده دارند و این ممکن است باعث کم اهمیت شدن خانواده نزد کاربران و در نتیجه کاهش ارزش‌های خانوادگی شود.

فرضیه‌های پژوهش

در مجموع با تکیه بر چارچوب نظری و پیشینه‌ی پژوهش می‌توان فرضیه‌های زیر را طرح نمود:

جدول ۱: فرضیه‌های پژوهش و منابع اخذ آنها

منبع اخذ فرضیه	فرضیه
نظریه‌ی والد‌ها	بین مدت زمان عضویت دانش‌آموزان در فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه وجود دارد
نظریه‌ی والد‌ها	بین میزان استفاده‌ی دانش‌آموزان از فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه وجود دارد
نظریه‌ی دی فلور و بال روکیچ	بین میزان وابستگی دانش‌آموزان به فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه وجود دارد
نظریه‌ی حوزه‌ی عمومی هابرماس	بین فضای صمیمیت در اثر وارد شدن دانش‌آموزان در محیط تعاملی فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه وجود دارد
نظریه‌ی حوزه‌ی عمومی هابرماس	بین روابط احساسی در اثر وارد شدن دانش‌آموزان در محیط تعاملی فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه وجود دارد
نظریه‌ی حوزه‌ی عمومی هابرماس و نظریه‌ی کلی و ولخارت	بین وارد شدن دانش‌آموزان در بحث و مناظره‌ی گروهی و ارزش‌های خانوادگی رابطه وجود دارد

^۱ Defleurs & Ball Rokeach

ادامه‌ی جدول ۱

نظریه‌ی کلی و ولخارت	بین مورد پذیرش واقع شدن دانش‌آموزان در فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه وجود دارد
پیشینه پژوهش	بین احساس رضایت دانش‌آموزان از احساس گمنامی در فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه وجود دارد
پیشینه پژوهش	بین میزان اطلاع خانواده در استفاده‌ی فرزندان از فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی که فضای مجازی 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 شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک عملاً در دنیای واقعی به علت پراکندگی جغرافیایی آنان امکان‌پذیر نمی‌باشد، و اصولاً مطالعه یک کاربر شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک در فضای کاربری و در محیط مورد مطالعه، شایسته‌تر و پربازده‌تر است، در این پیمایش از تکنیک پرسشنامه‌ی اینترنتی استفاده شده است.

جمعیت آماری این پیمایش نیز شامل دانش‌آموزان مقطع متوسطه کاربر شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک شهر تبریز است. در پیمایش فوق به علت موجود و در دسترس نبودن هیچ‌گونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر، از نمونه‌گیری غیر احتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس و داوطلبانه استفاده شده است. در واقع پرسشنامه این پژوهش در ابتدا برای نزدیک به ۱۰۰۰ نفر از دانش‌آموزان کاربر شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک شهر تبریز فرستاده شد و در مرحله‌ی بعد، از پرسشنامه‌های بازگشته و تکمیل شده توسط کاربران، با توجه به تعریف جمعیت آماری پژوهش و پس از حذف پرسشنامه‌های مسئله‌دار در نهایت ۳۰۰ پرسشنامه مورد ارزیابی و بهره‌برداری نهایی قرار گرفت؛ همچنین، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری محاسباتی SPSS انجام شده است.

در سطح توصیفی از جداول تک‌بعدی و در سطح استنباطی نیز برای آزمون فرضیات از آزمون‌های ضرایب همبستگی کندال سی، پیرسون و رگرسیون چند متغیره استفاده شده است.

علاوه بر این، در پژوهش حاضر، جهت تأمین اعتبار طیف‌های به کار رفته در سنجش متغیرها از اعتبار محتوایی و همچنین اعتبار صوری استفاده شده است. بدین صورت که هر

متغیر با استفاده از تعاریف نظری موجود و سازه‌های نظری به صورت یک سازه‌ی عملیاتی مفهوم‌بندی شده است (اعتبار محتوایی)؛ همچنین پرسشنامه پس از طراحی توسط دو نفر از اساتید جامعه‌شناسی و روان‌شناسی مورد تأیید قرار گرفته است (اعتبار صوری). همچنین برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ بدست آمد. این محاسبات در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ
وابستگی به فیس‌بوک	۰/۸۰
فضای صمیمیت	۰/۷۷
روابط احساسی	۰/۷۰
بحث و مناظره‌ی گروهی	۰/۷۶
مورد پذیرش قرار گرفتن	۰/۷۴
رضایت از احساس گمنامی در فیس‌بوک	۰/۷۲
آگاهی خانواده در مورد استفاده‌ی فرزندان از فیس‌بوک	۰/۷۷
ارزش‌های خانوادگی	۰/۸۳

تعریف مفاهیم

متغیر مستقل: شبکه اجتماعی فیس‌بوک

شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمات برخطی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین نمایه شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعات‌شان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباط‌شان با دیگران را حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و السیون، ۲۰۰۷: ۲۱۲).

برای عملیاتی کردن متغیر مستقل (شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک) از معرف‌های مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک، میزان وابستگی به فیس‌بوک، مورد پذیرش قرار گرفتن در فیس‌بوک، رضایت از احساس گمنامی در فیس‌بوک، فضای صمیمیت در اثر وارد شدن کاربران در محیط تعاملی فیس‌بوک، روابط احساسی در اثر وارد شدن کاربران در محیط تعاملی فیس‌بوک،

احساس رضایت افراد از احساس گمنامی در فیس‌بوک و آگاهی خانواده در استفاده فرزندان از فیس‌بوک بهره گرفته شده است.

متغیر وابسته: ارزش‌های خانوادگی

ارزش‌های خانوادگی را می‌توان مجموعه‌ای از پنداشت‌های اساسی نسبت به آن‌چه پسندیده است دانست که تجلی‌گاه عمیق‌ترین احساسات مشترک نسبت به خانواده در اعضای خانواده هستند (عدلی‌پور، ۱۳۹۱: ۶۰). تعریف عملیاتی متغیرهای مستقل و وابسته در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: تعریف عملیاتی متغیرها

متغیرهای مستقل (گویه‌ها)	معرف
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 بیشتر، دسته‌بندی شده است	مدت زمان عضویت
کمتر از پانزده دقیقه، بین پانزده دقیقه تا نیم ساعت، بیشتر از نیم ساعت تا 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 بیشتر از سه ساعت	میزان استفاده
میزان گذراندن اوقات فراغت در فیس‌بوک، عدم تمایل به کم کردن مقدار استفاده از فیس‌بوک، از خواب خود کم کردن به خاطر استفاده از فیس‌بوک، احساس ناراحتی کردن در صورت عدم دسترسی به فیس‌بوک	وابستگی به فیس‌بوک
مراجعه به فیس‌بوک جهت از تنهایی درآمدن، ارتباط با دوستان فیس‌بوکی، پیدا کردن دوستان هم‌جنس و غیر هم‌جنس در فیس‌بوک، ارتباط با دوستان هم‌جنس و غیر هم‌جنس در فیس‌بوک	فضای صمیمیت
درد دل کردن در فیس‌بوک، ابراز علاقه در محیط فیس‌بوک، ابراز علاقه با دوستان غیر هم‌جنس در فیس‌بوک، مایل نبودن به کنار گذاشتن دوستان فیس‌بوک، ملاقات در محیط بیرونی با دوستان فیس‌بوکی	روابط احساسی
شرکت در مباحث گروهی در فیس‌بوک، بارگذاری عکس، ویدئو، کلیپ و ... در فیس‌بوک، خواندن و نوشتن مطالب وال‌های دوستان	میزان مشارکت و فعالیت

ادامه‌ی جدول ۳

مورد پذیرش قرار گرفتن	احترام گذاشتن به کاربران فیس‌بوکی، احترام قائل شدن به کاربران فیس‌بوکی نسبت به محیط واقعی، پیام تبریک دریافت کردن، اهمیت قائل شدن به صحبت‌های کاربران فیس‌بوکی، اهمیت قائل شدن به حرف‌های کاربران فیس‌بوکی در فیس‌بوک نسبت به محیط واقعی
رضایت از احساس گمنامی در فیس‌بوک	پنهان کردن جنس خود در فیس‌بوک، خوشحالی از بابت اهمیت نداشتن قیافه برای کاربر، معرفی خود بعنوان شخصیت‌های دیگر در فیس‌بوک
آگاهی خانواده در استفاده فرزندان از فیس‌بوک	استفاده از فیس‌بوک به اتفاق اعضای خانواده، موافقت خانواده در استفاده از فیس‌بوک، اطلاع خانواده از نوع استفاده‌ی دانشجویان از فیس‌بوک
معرف	متغیر وابسته (گویه‌ها)
ارزش‌های خانوادگی	اهمیت قائل شدن به خوردن شام به طور دسته‌جمعی، دوست داشتن تفریح دسته‌جمعی با اعضای خانواده، قبول داشتن افکار و عقاید پدر و مادر، اهمیت قایل شدن به اطاعت از حرف پدر و مادر، مشورت با اعضای خانواده، اهمیت قائل شدن به نظرات پدر و مادر، اظهار نظر پدر و مادر در انتخاب دوست فرزندان، لذت بردن از گفتگو با اعضای خانواده، جلب رضایت پدر و مادر در مورد ازدواج

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش حاکی از آن است که از کاربران مورد بررسی در پژوهش حاضر، به ترتیب ۵۶ درصد پسر و ۴۴ درصد دختر بوده‌اند. از نظر سنی به ترتیب ۲۲ درصدشان ۱۵ ساله، ۲۴/۴ درصدشان ۱۶ ساله، ۲۷/۶ درصدشان ۱۷ ساله و ۲۶ درصدشان ۱۸ ساله هستند؛ همچنین، ۲۴ درصد در پایه‌ی اول، ۲۵/۶ درصد دوم، ۲۴ درصد سوم و ۲۶/۴ درصد نیز در پایه‌ی چهارم بوده‌اند. همان‌گونه که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، از میان کاربران مورد مطالعه در این پژوهش به ترتیب ۱۶/۷ درصد کمتر از شش ماه، ۱۷/۳ درصد از ۶ ماه تا کمتر از ۱ سال، ۲۱/۷ درصد از ۱ سال تا کمتر از ۲ سال، ۲۶/۳ درصد از ۲ سال تا کمتر از ۳ سال و ۱۸ درصد از ۳ سال تا بیشتر از ۳ سال، عضو شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک بوده‌اند.

جدول ۴: توزیع کاربران بر حسب مدت زمان عضویت در شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک

درصد	فراوانی	مدت زمان عضویت
۱۶/۷	۵۰	کمتر از ۶ ماه
۱۷/۳	۵۲	از ۶ ماه تا کمتر از ۱ سال
۲۱/۷	۶۵	از ۱ سال تا کمتر از ۲ سال
۲۶/۳	۷۹	از ۲ سال تا کمتر از ۳ سال
۱۸	۵۴	از ۳ سال تا بیشتر از ۳ سال
۱۰۰	۳۰۰	کل

همچنین از میان کاربران مورد مطالعه در پژوهش حاضر به ترتیب ۸/۳ درصد کمتر از پانزده دقیقه، ۱۳/۳ درصد بین پانزده دقیقه تا کمتر از یک ساعت، ۱۹/۳ درصد بیشتر از نیم ساعت تا کمتر از یک ساعت، ۲۷/۴ درصد از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، ۲۰ درصد از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و ۱۱/۷ درصد از سه ساعت تا بیشتر از سه ساعت از شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک استفاده می‌کرده‌اند.

جدول ۵: توزیع کاربران بر حسب میزان استفاده از شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک

درصد	فراوانی	میزان استفاده
۸/۳	۲۵	کمتر از پانزده دقیقه
۱۳/۳	۴۰	بین پانزده دقیقه تا نیم ساعت
۱۹/۳	۵۸	بیشتر از نیم‌ساعت تا کمتر از یک ساعت
۲۷/۴	۸۲	از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت
۲۰	۶۰	از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت
۱۱/۷	۳۵	از سه ساعت تا بیشتر از سه ساعت
۱۰۰	۳۰۰	کل

توزیع میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک در جدول ۶ نشان داده شده است. همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌شود، از میان کاربران مورد مطالعه در پژوهش حاضر به ترتیب ۲۱/۶ درصد دارای میزان مشارکت و فعالیت پایین، ۴۸/۴ درصد دارای میزان مشارکت و فعالیت متوسط و ۳۰ درصد نیز دارای مشارکت و فعالیت بالا در استفاده از شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک بودند.

جدول ۶: توزیع کاربران بر حسب میزان مشارکت و فعال بودن در استفاده از فیس‌بوک

میزان مشارکت و فعال بودن کاربران	فراوانی	درصد
پایین	۶۵	۲۱/۶
متوسط	۱۴۵	۴۸/۴
بالا	۹۰	۳۰
کل	۳۰۰	۱۰۰

همچنین از میان کاربران مورد مطالعه در پژوهش حاضر به ترتیب ۲۳/۳ درصد میزان وابستگی‌شان به فیس‌بوک کم، ۴۸/۴ درصد میزان وابستگی‌شان متوسط و ۲۸/۳ درصد نیز میزان وابستگی‌شان به فیس‌بوک زیاد بودند.

جدول ۷: توزیع کاربران بر حسب میزان وابستگی به فیس‌بوک

میزان وابستگی کاربران	فراوانی	درصد
کم	۷۰	۲۳/۳
متوسط	۱۴۵	۴۸/۴
زیاد	۸۵	۲۸/۳
کل	۳۰۰	۱۰۰

در جدول ۸ میزان ارزش‌های خانوادگی افراد قابل مشاهده است. بر اساس این جدول ۷۶/۳ درصد از پاسخ‌گویان در حد بالا و ۱۸/۳ درصد آنها در حد متوسط به ارزش‌های خانوادگی پایبند هستند. این در حالی است که تنها ۵/۳ درصد از افراد در حد کم به این ارزش‌ها پایبنداند.

جدول ۸: میزان ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان بر حسب درجه‌ی آن

میزان ارزش‌های خانوادگی	فراوانی	درصد
کم	۱۶	۵/۳
متوسط	۵۵	۱۸/۳
بالا	۲۲۹	۷۶/۳
کل	۳۰۰	۱۰۰

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، پژوهش حاضر دارای ۹ فرضیه بود که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیه‌ها از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شده که در این قسمت، به آن‌ها پرداخته می‌شود. اطلاعات جدول ۹ حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، میزان وابستگی به فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک، روابط احساسی و فضای صمیمیت در اثر وارد شدن دانش‌آموزان در محیط تعاملی فیس‌بوک، وارد شدن به بحث و مناظره‌ی گروهی در فیس‌بوک، مورد پذیرش قرار گرفتن در فیس‌بوک، رضایت از احساس گمنامی در فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه‌ی معنادار معکوسی وجود دارد. این بدین معناست که با افزایش متغیرهای یاد شده میزان ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان نزد دانش‌آموزان کم‌رنگ‌تر می‌شوند. اما بین آگاهی خانواده در استفاده فرزندان از فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه‌ی معنادار مستقیمی وجود دارد؛ بنابراین تمام فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید واقع می‌شوند.

جدول ۹: آزمون فرضیه‌های پژوهش

متغیر	ضریب	مقدار	سطح معناداری	آزمون فرضیه
مدت زمان عضویت در فیس‌بوک	c	-۰/۴۱	۰/۰۰۱	تأیید
میزان استفاده از فیس‌بوک	c	-۰/۴۸	۰/۰۰۰	تأیید
میزان وابستگی به فیس‌بوک	پیرسون	-۰/۴۶	۰/۰۰۰	تأیید
میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک	پیرسون	-۰/۵۲	۰/۰۰۰	تأیید
وارد شدن به فضای صمیمیت در فیس‌بوک	پیرسون	-۰/۳۶	۰/۰۰۰	تأیید
وارد شدن به روابط احساسی در فیس‌بوک	پیرسون	-۰/۴۰	۰/۰۰۰	تأیید
وارد شدن در بحث و مناظره گروهی	پیرسون	-۰/۳۵	۰/۰۰۲	تأیید
مورد پذیرش قرار گرفتن در فیس‌بوک	پیرسون	-۰/۲۲	۰/۰۰۵	تأیید
رضایت از احساس گمنامی در فیس‌بوک	پیرسون	-۰/۲۷	۰/۰۰۳	تأیید
آگاهی خانواده در استفاده فرزندان از فیس‌بوک	پیرسون	۰/۳۳	۰/۰۰۰	تأیید

در ادامه به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به تحلیل رگرسیونی پرداخته می‌شود. جدول ۱۰ مدل رگرسیونی چند متغیره ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰: مدل رگرسیونی چند متغیره ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب غیراستاندارد		متغیرها	
		ضرایب استاندارد	خطای استاندارد		
۰/۰۰۰	-۳/۲۴	-۰/۳۰	۰/۰۴	-۰/۱۷	مدت زمان عضویت در فیس‌بوک
۰/۰۰۰	-۳/۹۱	-۰/۳۵	۰/۰۳	-۰/۲۲	میزان استفاده از فیس‌بوک
۰/۰۰۰	-۳/۶۸	-۰/۳۳	۰/۰۵	-۰/۲۰	میزان مشارکت و فعال بودن کاربران
۰/۰۰۰	-۳/۵۱	-۰/۳۲	۰/۰۴	-۰/۱۹	میزان وابستگی به فیس‌بوک
۰/۰۰۴	-۲/۸۸	-۰/۲۷	۰/۰۲	-۰/۱۴	وارد شدن به فضای صمیمیت در فیس‌بوک
۰/۰۰۱	-۳/۱۰	-۰/۲۹	۰/۰۳	-۰/۱۶	وارد شدن به روابط احساسی در فیس‌بوک
۰/۰۰۳	-۲/۶۰	-۰/۲۵	۰/۰۴	-۰/۱۳	وارد شدن در بحث و مناظره گروهی
۰/۰۰۲	-۲/۳۸	-۰/۲۳	۰/۰۳	-۰/۱۱	مورد پذیرش قرار گرفتن در فیس‌بوک
۰/۰۰۴	-۲/۳۰	-۰/۱۹	۰/۰۳	-۰/۱۰	رضایت از احساس گمنامی در فیس‌بوک
۰/۰۰۱	۲/۵۰	۰/۲۴	۰/۰۵	۰/۱۴	آگاهی خانواده در استفاده فرزندان از فیس‌بوک

آماره‌های موجود در جدول فوق نشان می‌دهند که متغیر میزان استفاده با بتای ۰/۳۵- بیشتر از سایر متغیرهای مستقل دیگر بر ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان تأثیر می‌گذارد. جهت تأثیر این متغیر نیز منفی است و این مطلب را نشان می‌دهد که با افزایش میزان استفاده از فیس‌بوک، میزان ارزش‌های خانوادگی کاربران کاهش پیدا می‌کند. همچنین، متغیر میزان مشارکت و فعالیت در فیس‌بوک با بتای ۰/۳۳- بعد از متغیر میزان استفاده، بیشترین تأثیرگذاری را بر ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان دارد. علاوه بر این، متغیرهای میزان وابستگی به فیس‌بوک، مدت زمان عضویت، وارد شدن به روابط احساسی در فیس‌بوک، وارد شدن به فضای صمیمیت در فیس‌بوک، وارد شدن در بحث و مناظره‌ی گروهی، آگاهی خانواده در استفاده فرزندان از فیس‌بوک، مورد پذیرش قرار گرفتن در فیس‌بوک و رضایت از احساس گمنامی در فیس‌بوک به ترتیب بیشترین تأثیرگذاری را بر ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان دارند.

برای مشخص شدن این که متغیرهای مستقل تا چه حد توانسته‌اند واریانس متغیر وابسته پژوهش را تبیین کنند شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی ارزش‌های خانوادگی کاربران در جدول ۱۱ نشان داده شده است.

جدول ۱۱: شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان

ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	سطح معناداری
۰/۳۵	۰/۳۴	۰/۰۰۰

همان‌گونه در جدول فوق ملاحظه می‌شود، ضریب تعیین برابر با ۰/۳۵ است و این مطلب را بیان می‌کند که ۳۵ درصد از واریانس و تغییرات ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان را متغیرهای موجود در معادله تبیین می‌کنند؛ همچنین با توجه به سطح معناداری به دست آمده که کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان به این نکته پی برد که متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته یعنی ارزش‌های خانوادگی تأثیر داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

فناوری‌های ارتباطی جدید و بزرگراه‌های اطلاعاتی آن، به ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به تحول در شدت و میزان ارتباط انسان‌ها در اقصی نقاط جهان شده‌اند و تحولی کیفی در نحوه‌ی ارتباط انسان‌ها با یکدیگر ایجاد کرده‌اند. بدین معنی که امروزه با استفاده از اینترنت و با 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 اگر چه خود معلول تحولاتی چند بوده اما پس از ظهور، خود منشأ تحولات زیادی گردیده است. یکی از این تحولات تحول در معنا و مفهوم هویت از یک‌سو و هویت و ارزش‌های خانوادگی افراد بویژه نوجوانان از سوی دیگر است. در واقع، در دنیای کنونی که انفجار اطلاعات در آن به وقوع پیوسته و بخش عظیمی از انسان‌ها و به ویژه نوجوانان در معرض پیامدهای آن قرار گرفته‌اند، هویت مبنا و معنای گذشته خود را از دست داده است و شدت و دامنه‌ی تغییرات هویتی در نسل‌های جدید به حدی است که در برخی موارد چالش‌ها و بحران‌های هویتی را پدید آورده است و برخلاف گذشته، فرآیند انتقال هویت بیش از آن که در زمینه‌ی ارزش‌ها، باورها و رفتارها و خلاصه

هویت‌شان از والدین خویش متأثر باشند از رسانه‌ها، صنعت فرهنگ، همسالان و جوانان دیگر که چه بسا از دیگر کشورها باشند، تأثیر می‌پذیرند.

همچنین ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ و شکل‌دهی ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، دینی و خانوادگی ایفا می‌کند. در این ارتباط، نوع محتوای برنامه‌های رسانه با عرضه‌ی هنجارهای متفاوت و بعضاً متعارض، آثار متفاوتی در ارزش‌های نوجوانان و به ویژه دانش‌آموزان دارد. همچنان که نتایج پژوهش حاضر نشان داده است در زمینه‌ی تأثیر شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک روی ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان می‌توان گفت که بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، میزان وابستگی به فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک، روابط احساسی و فضای صمیمیت در اثر وارد شدن دانش‌آموزان در محیط تعاملی فیس‌بوک، وارد شدن به بحث و مناظره‌ی گروهی در فیس‌بوک، مورد پذیرش قرار گرفتن در فیس‌بوک، رضایت از احساس گمنامی در فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه‌ی معنادار معکوسی وجود دارد. این بدین معناست که با افزایش متغیرهای یاد شده میزان ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان نزد دانش‌آموزان کم‌رنگ‌تر می‌شوند؛ اما بین آگاهی خانواده در استفاده فرزندان از فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه‌ی معنادار مستقیمی وجود دارد. یافته‌های پژوهش حاضر مطابق با یافته‌های کفاشی (۱۳۸۸)، عدلی‌پور (۱۳۹۱)، ابوالقاسمی و دیگران (۱۳۹۲)، نیازی و کارکنان نصرآبادی (۱۳۹۲) و عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) است که در مطالعه‌شان به این نتیجه رسیدند افرادی که از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند هویت و ارزش‌های خانوادگی ضعیف‌تری نسبت به کسانی که از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، دارند.

در تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی هم‌چون فیس‌بوک در تضعیف ارزش‌های خانوادگی کاربران باید گفت که معمولاً جوانانی که از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند وقت کمتری را با افراد خانواده سپری می‌کنند و در نتیجه تعلقات و ارتباطات عاطفی آن‌ها با اعضای خانواده و بویژه با والدین کمتر می‌شود. از طرف دیگر بخشی از مطالب و محتوای این شبکه‌های مجازی 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 شبکه‌های اجتماعی اینترنتی شکاف بین‌نسلی میان والدین و فرزندان را افزایش می‌دهند، بویژه آن که در بسیاری از موارد مروج فرهنگ مادی‌نگر و منفعت‌طلب و فردگرایی کشورهای غربی است که هم این فناوری

را پدید آورده‌اند و هم بیش از همه‌ی 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 اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بتوانند استفاده علمی و سازنده‌ای از آن به عمل بیاورند. علاوه بر این می‌توان گفت که نظام ارتباطی جدید مانند ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی موجب شده است که 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 کامپیوتر، تلویزیون و غیره) می‌باشد. به تدریج پیوند اعضای خانواده روز به روز ضعیف‌تر می‌شود. هم اکنون، عمده منابع هویت‌ساز از طریق شبکه‌ی ارتباطات شکل می‌گیرد و این به معنای تضعیف شدید هویت و ارزش‌های خانوادگی است. همچنین امروزه فضای مجازی جایگاه ویژه‌ای در ساختار زندگی خانواده‌ها پیدا کرده است. حضور در این فضای سایبر و بطور کلی کامپیوتر شخصی، ارتباطات خانوادگی را دستخوش تغییر نموده است. استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی فعالیت‌های زمان‌بر است که مدت تعامل افراد خانواده با یکدیگر را کاهش می‌دهد. در این میان، نوجوانان و دانش‌آموزان بواسطه‌ی فراغت‌ی که دارند، نسبت به بزرگسالان، مدت زمان بیشتری را به اینترنت اختصاص می‌دهند. از طرف دیگر، فضای مجازی، کشمکش‌های جدیدی را در خانواده ایجاد می‌کند که شامل زمان استفاده از فضای مجازی، نوع صفحاتی که توسط نوجوانان و دانش‌آموزان مورد استفاده قرار می‌گیرد و دستیابی نوجوان و والدین به اطلاعات خصوصی یکدیگر و غیره می‌باشد. چنان‌چه نوجوان 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 مناسب‌ترین محمل برای این مقصود است. ژانت کرنبلوم^۱ در این مورد معتقد است که نوجوانان امروز به‌گونه‌ای بزرگ می‌شوند که در یک دست آن‌ها کنترل تلویزیون و در دست دیگر آن‌ها موشواره^۲ کامپیوتر است و دیگر دستی باقی نمی‌ماند تا دستان والدین خود را لمس نمایند. وی استقبال خانواده از فناوری‌های مدرن و در دسترس قرار دادن آن‌ها را برای نوجوانان، عامل گسست پیوندهای عاطفی می‌داند.

^۱ Janet Kornblum

^۲ Mouse

ارائه راهکار

❖ به جای اقدامات قهری باید برنامه‌ای برای ارتقاء فرهنگی داشت. آموزش‌های لازم به نوجوانان و دانش‌آموزان از طریق رسانه‌ی ملی، خانواده و نهادهای آموزشی، نقش سازنده‌ای در افزایش مهارت آنها و کاهش آسیب‌های ناشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی را در برخواهد داشت.

❖ آگاهی خانواده‌ها از استفاده‌ی فرزندان خود از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطابق یافته‌های پژوهش میزان آگاهی خانواده‌ها از این امر نقش بسزایی در جلوگیری از کاهش ارزش‌های خانوادگی آنها دارد).

❖ والدین باید با کودکان و نوجوانان خود درباره‌ی استفاده آنان از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی و مسائل خاصی که کودکان امروز در فضای مجازی با آنها رو به رو هستند، به گفتگو بنشینند. همچنین والدین باید بکوشند از فناوری‌هایی که کودکان بکار می‌برند، آگاه شوند و شکاف مهارتی میان خود و کودکان‌شان را پر کنند.

❖ افزایش سواد رسانه‌ای نوجوانان، دانش‌آموزان و خانواده‌ها در برخورد با محتوا و مطالب شبکه‌های اجتماعی مجازی.

❖ والدین با توجه به طبیعت آزاد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینکه همه نوع اطلاعات بدون هیچ قید و بندی در اختیار نوجوانان قرار می‌گیرد از در دسترس بودن اینترنت آگاه باشند و از آموزش‌های لازم در این زمینه برخوردار شوند.

❖ آشنایی و آموزش استفاده‌ی صحیح از شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق گنجاندن مطالب آموزشی در مورد رسانه‌های نوین در برنامه‌ی درسی دانش‌آموزان.

فهرست منابع:

- آبرامسون، پل و اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۸). "امنیت اقتصادی و دگرگونی ارزشی"، ترجمه شهناز شفیعی‌خانی، نامه‌ی پژوهش فرهنگی، شماره‌ی ۱۵-۱۴.
- ابوالقاسمی، محمود؛ نوروزی، عباسعلی؛ طالبزاده نوبریان، محسن (۱۳۹۲). "تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده: از منظر هویت دینی و ملی"، مطالعات ملی، سال چهاردهم، شماره‌ی ۳.
- احمدزاده کرمانی، روح‌الله و قاسمی، طیبه (۱۳۹۲). "بررسی نقش اینترنت بر ارزش‌های خانواده"، فصلنامه‌ی مطالعات رسانه‌ای، سال هشتم، شماره‌ی ۲۳.
- استیون، وایت (۱۳۸۰). خرد، عدالت و نوگرایی، ترجمه‌ی محمد حریری اکبری، تهران: انتشارات قطره.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه‌ی مریم وتر، تهران: کویر.
- پستمن، نیل (۱۳۸۸). زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه‌ی صادق طباطبایی، تهران: انتشارات اطلاعات.
- پیوزی، مایکل (۱۳۷۹). یورگن هابرماس، ترجمه‌ی احمد تدین، تهران: انتشارات هرمس.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۳). چهارچوب مفهومی پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، تهران: دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی نظم، تهران: نشر نی.
- زنجانی‌زاده، هما و محمدجوادی، علی (۱۳۸۴). "بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه‌ی ۳ مشهد"، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، سال ششم، شماره‌ی ۲.
- عدلی‌پور، صمد (۱۳۹۱). تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان، رساله‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی.

عدلی‌پور، صمد و حسینعلی‌زاده، محمد (۱۳۹۳). "مطالعه‌ی موردی استفاده‌ی اعتیادی از شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک در بین نوجوانان و جوانان شهر تبریز"، مطالعات جوان و رسانه، شماره‌ی ۱۳.

عدلی‌پور، صمد؛ سپهری، آسیه و حسینعلی‌زاده، محمد (۱۳۹۲). "شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و روابط خانوادگی کاربران جوان ایرانی"، فصلنامه‌ی رسانه و خانواده، شماره‌ی ۸ و ۹.

کوهن، آرتور (۱۳۷۸). تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی، ترجمه‌ی علیرضا کلدی، تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.

کفاشی، مجید (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده"، فصلنامه‌ی پژوهش اجتماعی، سال دوم، شماره‌ی ۳.

گودرزی، سعید (۱۳۸۸). "تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن"، فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره‌ی ۳۹.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

معیدفر، سعید (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی مسائل معاصر در ایران، تهران: سرزمین ما.

نیازی، محسن و کارکنان نصرآبادی، محمد (۱۳۹۲). زندگی دوم و خانواده، مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد زندگی دوم، تهران: پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی.

Ballew, K. C. (2011). Family values: The empirical impact of internet use, M.A. Thesis, Baylor University, Department of Sociology.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). "The benefits of Facebook "Friends:" social capital and college students' use of online social network sites" *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: The MITP.

Mesch, G. (2006). "Family Relations and the Internet: Exploring a Family Boundaries Approach", *Journal of family communication*, 6 (2), 119-138.

-
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes, and Values: A theory of organization and change*, Sanfransisco: Jossey-Bass Publishers.
- Velibeyoglu, K. (1999). *Public Realm in the Information Age*. Diss, For Ph.D Cadidate at: Izmir Institute of Technology.
- Waters, M. (2001). *Globalization*, London: Routledge Press.