

نقش شبکه‌های اجتماعی در تغییرات فرهنگی بین نسلی در استان خوزستان

دکتر سید محسن آل سید غفور^۱، دکتر نجات محمدی فر^۲ و دکتر فرشاد رومی^۳

تاریخ وصول: ۱۴۰۱/۴/۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۲۴

چکیده:

یکی از مباحث مهم در حوزه جامعه‌شناسی موضوع تغییرات فرهنگی می‌باشد که متأثر از عوامل مختلفی می‌باشد. یکی از عواملی که باعث ایجاد تغییرات فرهنگی در جامعه می‌شود وسایل ارتباط جمعی و به ویژه رسانه‌های اجتماعی جدید همچون شبکه‌های اجتماعی هستند که منجر به تغییر الگوی رفتاری جامعه می‌شوند. بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر نقش شبکه‌های اجتماعی در تغییرات فرهنگی بین نسلی در استان خوزستان می‌باشد. روش تحقیق حاضر از لحاظ رویکردی؛ کمی و از نظر راهبردی و گردآوری داده‌ها، همبستگی و توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کل افراد ۱۵ سال به بالای استان خوزستان است که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با ۴۷۱۰۵۰۶ نفر بوده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد که با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. داده‌های آن از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS²¹ تجزیه و تحلیل شدند. بر اساس یافته‌های به دست آمده، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گرایش به ارزش‌های فرامادی، ارزش‌های مادی، نوع نگرش به هنجارهای خانواده، ارزش‌ها و هنجارهای جنسیتی شهروندان خوزستانی در بین سه نسل رابطه معناداری وجود دارد. به طور کلی نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی همچون تلگرام، واتساپ، فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و پیام‌رسان ای‌تا و سروش با تغییرات فرهنگی در استان خوزستان رابطه معناداری وجود دارد به این معنا که هر چه استفاده از این شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد شاهد تغییرات فرهنگی بیشتری در استان خوزستان خواهیم بود.

مفاهیم کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، تغییرات فرهنگی، ارزش‌های مادی، ارزش‌های فرامادی

^۱ استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (نویسنده مسئول) aleghafur@gmail.com

^۲ استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اردکان، اردکان، ایران n.mohammadifar@ardakan.ac.ir

^۳ استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران roomi@scu.ac.ir

مقدمه و بیان مسأله

فرهنگ‌ها واقعیت‌های اجتماعی هستند که در طول زمان تغییر می‌کنند و اساساً هیچ فرهنگی ایستا نیست. هر چند ممکن است برخی فرهنگ‌ها اساساً محافظه‌کار باشند و در برابر تغییر مقاومت نشان دهند با این حال امروزه و در عصر جهانی شدن کاملاً واضح است که ما در سرتاسر جهان در یک دوره تغییر فرهنگی شتابان قرار گرفته‌ایم. صرف‌نظر از اینکه تلاش کنیم در برابر آن مقاومت کنیم یا نه، این امر با گسترش رسانه‌های جمعی سرعت بیشتری گرفته و هدایت می‌شود. بنابراین، یکی از مشخصات برجسته دوران ما جایگاهی است که وسایل ارتباط جمعی و شبکه‌های اجتماعی در زندگی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ملل به دست آورده‌اند و به اشکال مختلف تمامی جنبه‌های زندگی اجتماعی و باورها، ارزش‌ها، اعمال و عادات و رفتار افراد را تحت تأثیر قرار داده‌اند.

Merton در این باره می‌گوید رسانه‌ها می‌توانند در درازمدت ساختارهای ارزشی را بسازند یا دگرگون کنند (*Heidari & et. al. 2013: 177*). راجرز معتقد است که ارتباطات عامل دگرگونی اجتماعی هستند (*Rogers, 1995: 140*). سلوین بر این باور است که اینترنت، روش زندگی افراد را دگرگون ساخته است (*Slevin, 2001: 158*). از دیدگاه *Area-Moreira & Pessoa (2012)* اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، قوانین سنتی بازی را تغییر داده و تولید، توزیع و مصرف فرهنگ را تعیین می‌کنند. فناوری اطلاعات و ارتباطات جرقه یا حداقل سرعت بخشیدن به انقلابی گسترده را در تمدن ما ایجاد کرده است که به تغییر مکانیسم‌های تولید، ذخیره‌سازی، انتشار و دسترسی به اطلاعات کمک می‌کند. عصر جدید بازیگران جدیدی (اینترنت، تلفن همراه، بازی‌های ویدیویی و سایر دستگاه‌های دیجیتال) ایجاد کرده است که ما را در طیف وسیعی از تجربیات (در اوقات فراغت، ارتباطات شخصی، در یادگیری و در محل کار و غیره) تحت تأثیر قرار می‌دهند (*Area-Moreira & Pessoa, 2012: 13*). آسا معتقد است تمایل به ایجاد تغییرات در همه ما به مثابه افراد انسانی وجود دارد و فضای سایبری پلتفرمی است که امکان پیاده‌سازی این تغییرات را فراهم می‌کند (*Assa, 2011: 4*).

از جمله مهم‌ترین این تغییرات، تغییرات ارزشی به مثابه یکی از ابعاد مهم تغییرات فرهنگی هستند که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در این راستا ایفا می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی یک پدیده نسبتاً جوان، اما به سرعت در حال رشد در محیط‌های آنلاین هستند که در آن مردم در پروفایل‌های شخصی خود به ارائه عقاید و نظریات خود، به اشتراک گذاشتن لینک‌ها و برقراری ارتباط اجتماعی با دیگر افراد

جامعه می‌پردازند (2: *Krasnova & et. al, 2010*). محققان و فعالان سیاسی، شبکه‌های اجتماعی را نمایشی از تعاملات اجتماعی می‌دانند که می‌توانند برای مطالعه پویایی روابط اجتماعی مورد استفاده قرار گیرند (1: *Huberman & et. al, 2008*). از نگاه *Castells* شبکه‌های اجتماعی پیامدهای عمیقی به همراه دارند و تجربیات و تصور مردم از خودشان را تغییر می‌دهند و تضادی ناهمگون را میان فرد و شبکه به وجود می‌آورند (*Madadpour, 2004: 34*).

بنابراین، گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی با تغییرات فرهنگی جوامع نیز همراه است. تغییر فرهنگی اصطلاحی است که در سیاست‌گذاری عمومی استفاده می‌شود که بر تأثیر سرمایه فرهنگی بر رفتار فرد و جامعه تأکید دارد. گاهی اوقات به آن «جابجایی فرهنگ» نیز گفته می‌شود که به معنای «بازسازی مفهوم فرهنگی یک جامعه» است (*Chigbu, 2015: 346*). *Varnum & Grossmann (2017)* تغییر فرهنگی را به معنای تغییر در ایده‌ها، هنجارها و رفتار گروهی از مردم در طول زمان (دهه‌ها یا قرن‌ها) تعریف کردند. به‌طور کلی می‌توان تغییر فرهنگی را فرایندی دانست که طی آن اجزای مختلف فرهنگ (ارزش‌ها، هنجارها، باورها و ...) با گذشت زمان دچار تغییر و دگرگونی می‌شود.

از دیدگاه بسیاری از پژوهشگران با بررسی فرهنگ مردم یک سرزمین است که به چگونگی آفرینش و سیر اندیشه و جهان‌بینی و ابداعات و نیروی جنبش و تحرک فکری و جسمی موجود ارگانیکی به نام جامعه پی می‌بریم و از آنجایی که در عصر حاضر فرهنگ و ارتباطات با همدیگر دارای روابط متقابل هستند و بر همدیگر تأثیر می‌گذارند لذا بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات فرهنگی از اهمیت شایانی برخوردار است. از طرف دیگر، پاسخ به چگونگی و چرایی تغییرات فرهنگی می‌تواند درک غنی‌تر، سیستماتیک و یکپارچه از روانشناسی انسان در طول زمان ارائه دهد. استان خوزستان نیز با توجه به شرایط خاص خود در معرض تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار دارد این تأثیرات در حوزه فرهنگی نمود بیشتری دارد. لذا با توجه به نقش اساسی و محوری فرهنگ در زندگی انسان‌ها و حیات جوامع، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که چه رابطه‌ای بین شبکه‌های اجتماعی با تغییرات فرهنگی در استان خوزستان وجود دارد.

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

محبی و کیا (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران بر پایه ارزش‌های مادی و فرامادی اینگلهارت» نشان دادند محتوای فضای مجازی با نگرش‌های دانشجویان منطبق بوده و تمایل آن‌ها بیشتر به سوی ارزش‌های فرامادی است. این یافته‌ها نشان می‌دهد تحول فرهنگی کشور همسو با تغییرات فرهنگ جهانی است.

کاظمی نجف‌آبادی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهش خود دریافتند که برقراری ارتباط در فضای مجازی بدون پذیرش فرهنگ و پذیرش فرهنگ‌ها بدون در نظر گرفتن آداب و رسوم، عقاید و در نهایت به وجود آمدن فرهنگی مشترک امکان‌پذیر نیست. ارتباطات بین فرهنگی در این فضا معمولاً به سوی جذب فرهنگ‌ها یا حداقل متأثر از دیگر فرهنگ‌ها شکل می‌گیرد. این ارتباطات قطعاً بر روابط ملت‌ها، مسائل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و توسعه یا پسرفت آن‌ها نیز اثرگذار است.

پیران و پوریحیی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییرات هویت فرهنگی کاربران» به این نتایج دست یافتند که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تغییرات هویت فرهنگی کاربران روابط معناداری وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی بر مؤلفه‌های هویت فرهنگی کاربران از جمله دین، زبان، آداب و رسوم گذشته و سنت‌ها تأثیرگذار می‌باشند.

معمار و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی نشان دادند که بر اساس تقسیم‌بندی نسلی، نسل سوم بیشترین کاربران فضای مجازی در ایران را تشکیل داده و بیش از نسل‌های دیگر متأثر از شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. فضای مجازی نوعی از بحران هویت را در میان طیف گسترده‌ای از جوانان به وجود آورده و این بحران هویت در زمینه‌های فردی ناهمگونی‌های هویتی را سبب شده و به نحوی تعادل اجتماعی را متأثر کرده است. همچنین شبکه‌های اجتماعی مجازی، باعث تغییرات اساسی در نهادهای هویت‌ساز شده‌اند و عوامل معناساز هویتی را دستخوش تغییر نموده‌اند.

طالبان و همکاران (۱۳۸۹)، بر اساس تحلیل ثانوی نتایج پیمایش‌های ملی سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۵۳، به بررسی روند تغییرات ارزش‌های اجتماعی جامعه ایران در این بازه زمانی پرداخته و مهم‌ترین نتایج آن به این شرح است: ۱) میزان اهمیت ارزش‌های مادی برای جامعه ایران از دهه پنجاه تا دهه سوم انقلاب افزایش داشته است؛ ۲) نسبت اهمیت بیشتر

شاخص‌های ارزش‌های معنوی از دهه پنجاه تا دهه سوم انقلاب کاهش یافته است؛ ۳ میزان اهمیت ارزش‌های مادی و معنوی برای گروه سنی پنجاه به بالا (جوانان قبل از انقلاب) بیشتر از گروه سنی جوانان امروزی است.

(ب) تحقیقات خارجی

Halliway & et. al. (2022) در پژوهشی با عنوان «حفظ یکپارچگی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین» نشان دادند که هدف شبکه‌های اجتماعی آنلاین کمک به ایجاد ارتباط بین مردم، ارتباط مردم با جوامع مورد علاقه و ایجاد انجمنی برای پیشبرد فرهنگ است. از دیدگاه آن‌ها پلتفرم‌های باز برای بیان آزاد می‌توانند برای اهداف مخرب نیز استفاده شوند. مردم و سازمان‌ها می‌توانند اطلاعات نادرست و سخنان تنفرآمیز را توزیع کنند و می‌توانند از این پلتفرم برای ارتکاب جنایاتی مانند فروش مواد مخدر غیر قانونی، هماهنگ کردن قاچاق جنسی یا بهره‌کشی از کودکان استفاده کنند. همه این تخلفات قبل از ظهور شبکه‌های اجتماعی نیز وجود داشته است، اما شبکه‌های اجتماعی مقیاس و پیچیدگی انجام این فعالیت‌ها را تشدید می‌کند.

Englehart (2018) در پژوهشی با عنوان «نوسازی، امنیت وجودی و تغییر فرهنگی: تغییر شکل انگیزه‌های انسانی و جامعه» نشان داد که در دهه‌های اخیر، افزایش سطح امنیت اقتصادی و فیزیکی، ارزش‌ها و انگیزه‌های انسانی را تغییر داده و در نتیجه جوامع را متحول کرده است. ناامنی اقتصادی و فیزیکی منجر به بیگانه‌هراسی، همبستگی قوی درون‌گروهی، سیاست اقتدارگرایانه و پایبندی سخت به هنجارهای فرهنگی سنتی می‌شود. برعکس، شرایط امن منجر به تحمل بیشتر گروه‌های بیرونی، گشودگی نسبت به ایده‌های جدید و هنجارهای اجتماعی برابرتر می‌شود. از دیدگاه وی مدرنیزاسیون سطوح امنیتی حاکم را افزایش می‌دهد و تغییرات فرهنگی فراگیر را در کشورهای توسعه‌یافته ایجاد می‌کند.

Varnum and Grossman (2017) در پژوهشی با عنوان «تغییر فرهنگی: چرا و چگونه» ضمن تأکید بر پویایی فرهنگ‌ها، دو نظریه تکامل فرهنگی و بوم‌شناختی اجتماعی را برای درک چرایی و چگونگی تغییر فرهنگی در کنار هم قرار دادند. از دیدگاه آن‌ها رویکردهای تکاملی درک چگونگی تغییر فرهنگی را ممکن می‌سازد و مکانیسم‌های انتقالی را پیشنهاد می‌کند که توسط آن محتوای فرهنگ ممکن است تغییر کند. رویکردهای بوم‌شناختی نیز بینش‌هایی را در مورد چرایی تغییر فرهنگی ارائه می‌کنند. آن‌ها فشارهای محیطی خاصی را شناسایی می‌کنند که تغییراتی را در روان‌شناسی بر می‌انگیزد و در نتیجه

دقت بیشتری را در پیش‌بینی تغییرات فرهنگی خاص بر اساس تغییرات در شرایط اکولوژیکی ممکن می‌سازد. در نهایت آن‌ها به این نتیجه رسیدند که بینش‌های تکمیلی از رویکردهای تکاملی اکولوژیکی و فرهنگی می‌تواند به‌طور مشترک روند تغییر فرهنگ‌ها را روشن کند.

Enachescu & Tarabay (2016) در پژوهشی با عنوان «اینترنت در حال تغییر فرهنگ است» بیان کردند که رایانه و اینترنت در حال هجوم به جهان هستند و همه فرهنگ‌ها را تغییر می‌دهند و بر رفتار مردم تأثیر می‌گذارند. از دیدگاه آن‌ها اگرچه اینترنت فعالیت‌هایی همچون کارهای تجاری و تراکنش‌های مالی را تسهیل کرده است، اما تمامی فرهنگ‌ها و سنت‌ها را با تهدید مواجه کرده است.

Ambareva (2016) در پژوهشی با عنوان «اعتراضات، اینترنت و تغییرات فرهنگی در بلغارستان» نشان داد که موج اعتراضات در سال ۲۰۱۳ در بلغارستان ارتباط تنگاتنگی با استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی داشت. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه اینترنت (شبکه‌سازی و ایجاد ارتباط) می‌تواند رفتار منطبق با ارزش‌های بالاتر مادی را تسهیل کند.

یافته‌های *Grasmuck (2009)* حاکی از آن است که استفاده افراطی کاربران از فیس‌بوک، زندگی روزمره آن‌ها را در زمینه‌های مختلف دچار اختلال می‌کند و این افراد نمی‌توانند مثل گذشته به اداره امور زندگی و فعالیت‌های خود بپردازند. وی همچنین نشان می‌دهد که استفاده از فیس‌بوک باعث تغییراتی در سبک زندگی و توجه زیاد به مُد و مُدگرایی می‌شود.

مطالعات صورت گرفته هر کدام از زوایای مختلف به بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی پرداخته‌اند. به‌طور خاص مطالعه محبی و کیا (۱۳۹۹)، رابطه تنگاتنگی با پژوهش حاضر دارد. از نکات تمایز پژوهش حاضر با مطالعات صورت گرفته این است که اولاً ابعاد گسترده‌تری برای تغییرات فرهنگی (ارزش‌های مادی‌گرایی، ارزش‌های فرامادی‌گرایی، هنجارهای خانواده، هنجارها و ارزش‌های جنسیتی) در نظر گرفته ثانیاً رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای و شبکه‌های اجتماعی بیشتری با تغییرات فرهنگی را مورد بررسی قرار داده است.

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری این پژوهش بر مبنای نظریه اینگلههارت است. از دیدگاه وی دگرگونی فرهنگی، امری تدریجی است و بازتاب دگرگونی در تجربه‌های سازنده‌ای است که به نسل‌های مختلف شکل داده است، از این‌رو ارزش‌ها و هنجارهای سنتی در میان نسل‌های گذشته کاملاً

گسترده‌اند در حالی که گرایش‌های جدید تا حد زیادی در میان نسل‌های جوان تر نفوذ داشته؛ با جانشین شدن نسل‌های جوان تر به جای نسل‌های بزرگتر، جهان‌بینی متداول در این جوامع دگرگون شده است (Englehart, 2016: 1). نظریه دگرگونی فرهنگی و ارزشی اینگلههارت دارای دو فرضیه پیش‌بینی کننده است که دگرگونی ارزش‌ها را تبیین می‌کند:

۱) فرضیه کمیابی^۱: اولویت‌های فرد بازتاب محیط اجتماعی - اقتصادی وی است به نحوی که شخص بیشترین ارزش‌ها را برای آن چیزهایی قائل می‌شود که عرضه آن‌ها نسبتاً کم است.

۲) فرضیه اجتماعی شدن^۲: مناسبات میان محیط اجتماعی اقتصادی و اولویت‌های ارزشی، یک رابطه مبتنی بر تطابق بلافاصله نیست: یک تأخیر زمانی محسوس در این میان وجود دارد، زیرا ارزش‌های اصلی شخص تا حدود زیادی انعکاس شرایطی است که در طول سال‌های قبل از بلوغ وی حاکم بوده است (Ibid: 75).

به عقیده اینگلههارت این دو فرضیه با هم مجموعه به هم پیوسته‌ای از پیش‌بینی‌های مربوط به دگرگونی ارزش‌ها را پدید می‌آورند. در حالی که فرضیه کمیابی دلالت بر این دارد که رونق اقتصادی به گسترش ارزش‌های فرامادی می‌انجامد، فرضیه اجتماعی شدن مبین این است که نه ارزش‌های فردی و نه ارزش‌های یک جامعه به‌طور کلی یک‌شبه تغییر نمی‌کند. برعکس، دگرگونی اساسی ارزش‌ها به تدریج و بیشتر به طرز نامحسوس روی می‌دهد. این دگرگونی در مقیاس وسیع وقتی پدید می‌آید که یک نسل جوان‌تر جایگزین نسل مسن‌تر در جمعیت بزرگسال یک جامعه می‌شود. او ادامه می‌دهد که پس از یک دوره افزایش سریع امنیت جانی و اقتصادی شخص انتظار دارد بین اولویت‌های ارزشی گروه‌های بزرگ‌تر و جوان‌تر تفاوت‌های محسوسی بیاید. از دید او تحول ارزش‌ها تنها بخشی از نشانگان گسترده‌ی دگرگونی فرهنگی در میان نسل‌هاست که به لزوم تعلق و دل بستگی به دیگران، کیفیت زندگی و ابراز نظر فردی اهمیت بیشتری داده، تأکید کمتری بر هنجارهای اجتماعی، اخلاقی، مذهبی و سیاسی گذشته دارد. اینگلههارت علت این تحول را در گسترش بی‌سابقه امنیت جانی و اقتصادی پس از جنگ می‌داند (Ibid: 76).

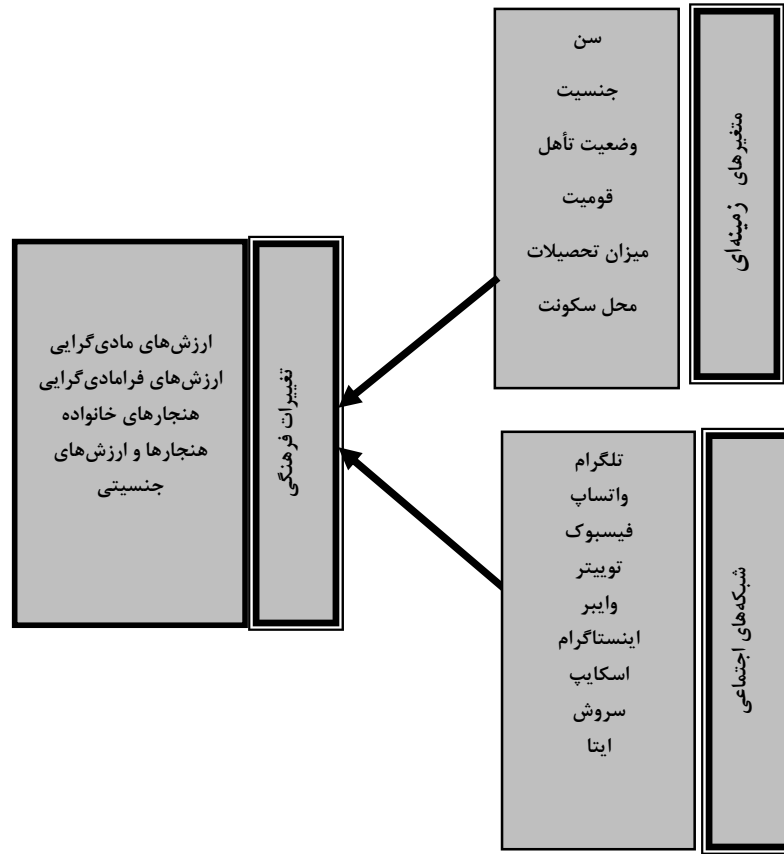
اینگلههارت برای سنجش ارزش‌های شهروندان اروپایی ارزش‌ها را به دو دسته مادی و فرامادی تقسیم کرد. ارزش‌های مادی که مبتنی بر نیازهای زیستی و امنیتی فرد هستند و مستقیماً با حیات طبیعی او ارتباط دارند و در مقابل ارزش‌های فرامادی که در جهت ارضاء

¹ scarcity hypothesis

² socialization hypothesis

نیازهای فرا زیستی انسان می‌باشند. از نظر اینگلهارت ارزش‌های فرامادی ناشی از حضور امنیت اقتصادی و جانی در طول سال‌های شکل‌گیری شخصیت فرد است. اما به عقیده وی ارزش‌های فرامادی موجب تأکید بر موفقیت اقتصادی نمی‌شوند. زیرا از لحاظ اجتماعی فرامادیون به کیفیت زندگی بیش از رشد اقتصادی اهمیت می‌دهند و در زندگی شخصی‌شان به کار جالب و معنادار و کار با مردم هم مشرب بیش از مشاغل مطمئن و پردرآمد اولویت می‌دهند، همچنین بیشتر تحصیل کرده و به دنبال وجهه اجتماعی هستند. عموماً بخش بزرگی از انرژی فرد صرف کسب حیثیت اجتماعی بیشتر و افزایش کیفیت زندگی می‌شود و نه کسب درآمد بیشتر. همین امر منجر به جهت‌گیری‌های بسیار متفاوت مادیون و فرامادیون نسبت به بسیاری از مسایل اجتماعی - سیاسی و اقتصادی می‌شود و نگرش‌های آن‌ها را نسبت به بسیاری از هنجارهای سنتی جنسیتی مانند روابط جنسی نامشروع، فحشا، سقط جنین، طلاق و غیره متفاوت می‌کند. به منزله یک تعمیم گسترده می‌توان اظهار داشت که مادیون بسیار بیشتر از فرامادیون از هنجارهای سنتی حمایت می‌کنند (*Englehart, 2016*: 115).

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان چارچوب نظری پژوهش حاضر را بر مبنای نظریات فوق در قالب یک مدل تجربی ترسیم کرد؛ چارچوبی که در آن مجموعه‌ای از گزاره‌های جامعه‌شناختی برای تبیین واقعیت اجتماعی مورد مطالعه، صورت‌بندی گردیده و هدف اساسی تحقیق نیز واری‌های تجربی همین چارچوب (مدل تجربی) و اثبات مدعای محقق است. نمودار زیر روابط بین متغیرهای این پژوهش را در قالب مدل تجربی تحقیق نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل تجربی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در تغییرات فرهنگی

Figure 1: Experimental Model of the Influence of Social Networks on Cultural Changes

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب گروه‌های سنی متفاوت می‌باشد.
- ۲- تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب جنسیت افراد متفاوت می‌باشد.
- ۳- تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب وضعیت تأهل افراد متفاوت می‌باشد.
- ۴- تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب تحصیلات افراد متفاوت می‌باشد.
- ۵- تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب محل سکونت افراد متفاوت می‌باشد.

۶- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با میزان گرایش به ارزش‌های فرامادی، ارزش‌های مادی، نوع نگرش به خانواده و هنجارها و ارزش‌های جنسیتی شهروندان در استان خوزستان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۷- بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با میزان گرایش به ارزش‌های فرامادی، ارزش‌های مادی، نوع نگرش به خانواده و هنجارها و ارزش‌های جنسیتی شهروندان در استان خوزستان رابطه معناداری وجود دارد.

۸- بین شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی استان خوزستان در بین سه نسل رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از لحاظ رویکردی؛ کمی و از نظر راهبردی و گردآوری داده‌ها، همبستگی و توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری مورد مطالعه، افراد بالای ۱۵ سال استان خوزستان (مناطق شهری و روستایی) می‌باشد. بر پایه نتایج نهایی سرشماری عمومی نفوس و مسکن آبان ماه ۱۳۹۵ جمعیت این استان ۴/۷۱۰/۵۰۶ نفر برآورد شده است.

در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شده است. ابتدا استان خوزستان را بر حسب ویژگی همگنی فرهنگی (قومی - زبانی) و موقعیت جغرافیایی (شمال، جنوب، غرب و شرق) به چهار خوشه تقسیم کرده و از درون هر خوشه متناسب با جمعیت مناطق مختلف، نمونه مشخص شد. از آنجا که بین خوشه‌ها واریانس کمتری نسبت به درون خوشه‌ها وجود داشت، بنابراین از هر خوشه یک شهرستان انتخاب گردید. سپس درون هر شهرستان خوشه‌بندی انجام گرفت. البته کدگذاری همه نمونه‌ها امکان‌پذیر نبود و بنابراین ابتدا بلوک‌های موجود در هر خوشه مشخص شد و در مرحله‌ی دوم نمونه‌گیری برای این که شانس همه نمونه‌ها برابر باشد، درون هر بلوک از روش تصادفی ساده استفاده شد. برای بدست آوردن حجم نمونه، نیز از فرمول کوکران استفاده به عمل آمد که تعداد نمونه برابر ۳۸۴ نفر شد.

جدول ۱: موقعیت جغرافیایی و تعداد نمونه مناطق مختلف استان خوزستان
Table 1: Geographical Location and Number of Samples from Different Regions of Khuzestan Province

تعداد پرسشنامه	موقعیت جغرافیایی	نام شهرستان
<i>Number of Questionnaires</i>	<i>Geographical Location</i>	<i>City Name</i>
۴۷	مرکز خوزستان	اهواز
۴۶	جنوب غربی استان خوزستان	آبادان
۴۷	جنوب شرقی استان خوزستان	بهبهان
۵۰	شمال شرقی استان خوزستان	مسجد سلیمان
۴۵	شمال شرقی و شرق استان خوزستان	ایذه، باغملک و رامهرمز
۴۵	شمال استان خوزستان	دزفول
۵۰	شمال غربی خوزستان	سوسنگرد
۵۴	جنوب استان خوزستان	شادگان
۳۸۴	کل	کل

روایی و پایایی

ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد و برای سنجش روایی آن از روایی صوری استفاده گردید. بدین منظور از نظرات اساتید و متخصصین دانشگاه‌ها با توجه به موضوع پژوهش استفاده شده است، همچنین جهت پایایی پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار ضریب به دست آمده برای هر متغیر به تفکیک در زیر بیان شده است. همچنین دامنه پاسخها (نحوه امتیازدهی) به گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش از کاملاً مخالف با نمره ۱ تا کاملاً موافق با نمره ۵ مندرج شد. کمترین و بیشترین امتیاز کسب شده و میانگین مربوط به گویه‌های هر متغیر نیز در جدول زیر ذکر شده است.

جدول ۲: میزان آلفای کرونباخ (پایایی) گویه‌های هر متغیر

Table 2: Cronbach's Alpha Rate (Reliability) of the Items of Each Variable

متغیرها	تعداد گویه	ضریب آلفا	میانگین	کمترین	بیشترین
Variables	N of Items	Alpha Coefficient	Mean	Minimum	Maximum
ارزش‌های فرا مادی	۱۵	۰/۸۱	۴۸/۶۳	۳۰	۷۰
ارزش‌های مادی	۱۵	۰/۷۴	۵۰/۵۹	۲۹	۶۵
هنجارهای خانواده	۱۵	۰/۸۷	۳۵/۵۵	۲۰	۵۰
هنجارها و ارزش‌های جنسیتی	۱۵	۰/۷۰	۳۲/۴۳	۱۲	۴۵
تغییرات فرهنگی	۴۷	۰/۸۶	۲۹۶/۴۰۷	۲۲۸	۳۶۷

تعاریف نظری و عملیاتی مفاهیم و متغیرها

متغیرهای وابسته

- تغییر فرهنگی

تغییر فرهنگی، فرآیندی است که بدان وسیله اجزاء مختلف یک فرهنگ با گذشت زمان تغییر و تعدیل می‌پذیرد (Ismaili, 2008: 15). در این پژوهش به تغییرات فرهنگی در سطح ارزش‌ها، فراگرد دگرگونی ارزش‌ها در میان نسل‌ها یعنی ارزش‌های مادی، ارزش‌های فرامادی، هنجارها و ارزش‌های جنسیتی و خانواده پرداخته شده است.

- ارزش‌های مادی و فرامادی

اینگلهارت ارزش‌ها را به دو دسته تقسیم می‌کند: ارزش‌های مادی که مبتنی بر نیازهای زیستی و امنیتی فرد هستند و مستقیماً با حیات طبیعی او ارتباط دارند و در مقابل ارزش‌های فرامادی که در جهت ارضاء نیازهای فرا زیستی انسان می‌باشند. اینگلهارت دوازده سنجه ارزشی را در نظر گرفت که شش سنجه آن به ارزش‌های مادی مربوط هستند و بقیه ارزش‌های فرامادی را مورد سنجش قرار می‌دهد. ارزش‌های مادی شامل شش مؤلفه هستند: ایجاد نظم در جامعه، مبارزه با گران‌فروشی، رشد سریع اقتصادی، اطمینان از داشتن نیروهای دفاعی نیرومند، حفظ ثبات اقتصادی و مبارزه با جرم و فساد. از لحاظ نظری افرادی که در دوران سال‌های شکل‌گیری شخصیت‌شان با عدم امنیت اقتصادی - جانی مواجه شده باشند بیشترین اولویت را به این ارزش‌ها می‌دهند (Englehart, 2016: 83). در پژوهش حاضر بر مبنای نظریه اینگلهارت، ارزش‌های مادی با استفاده از ۱۳ گویه ۵ ارزشی به شکل رتبه‌ای در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است. اما شش مؤلفه‌ای که برای ارزش‌های

فرامادی در نظر گرفته شده است عبارت است از: اعطای حق بیشتر به مردم در تصمیم‌گیری‌های سیاسی، دفاع از آزادی بیان، اعطای حق بیشتر به مردم در تصمیم‌گیری‌های مربوط به کار و اجتماع خود، کوشش در جهت زیباسازی شهرها، حرکت به سمت جامعه‌های دوستانه‌تر و انسانی‌تر، حرکت به سمت جامعه‌ای که ارزش اندیشه‌ها در آن بیش از پول است. به لحاظ نظری کسانی بیشترین اولویت را به این دسته ارزش‌ها می‌دهند که تحت اوضاع نسبتاً امنی پرورش یافته باشند. در این پژوهش ارزش‌های فرامادی نیز با استفاده از ۱۵ گویه ۵ ارزشی در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است.

- هنجارها و ارزش‌های جنسیتی

منظور از هنجارها و ارزش‌های جنسیتی، باورها و نگرش‌هایی است که در ارتباط با جنس زن در اجتماع وجود دارد (Rezaian & Vosoughi, 2015: 95). این هنجارها و ارزش‌ها عبارتند از: اولویت دادن به مردان نسبت به زنان در گرفتن مشاغل، خوشبختی زنان در گرو داشتن فرزند، سهیم بودن زن و شوهر در کسب درآمد خانواده، اولویت دادن مردان نسبت به زنان در کسب مناصب سیاسی، اهمیت دادن به تحصیلات دانشگاهی برای مردان نسبت به زنان، اهمیت حجاب اسلامی، معاشرتی بودن، مادری خوب بودن، همسری خوب بودن، حمایت کردن از خانواده و مطیع بودن زن از شوهر. این متغیر نیز با استفاده از ۹ گویه در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است.

- هنجارهای خانواده

منظور ارزش‌ها و هنجارهایی می‌باشد که در سطح خانواده مطرح می‌شود. این ارزش‌ها و هنجارها عبارتند از: احترام به والدین، مسئولیت والدین در قبال فرزندان، تربیت فرزندان، گذراندن وقت با والدین، تعداد ایده‌آل فرزند، رشد سعادتمندانه کودک، پایه و اساس در ازدواج، تأثیر و نفوذ در خانواده، داشتن بیش از یک زن و ازدواج موقت. این شاخص‌ها با استفاده از ۱۰ گویه و در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است.

متغیر مستقل

- شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی ارائه‌دهندگان فضای جهانی در حوزه‌های متعدد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هستند که به کاربران برای حفظ روابط اجتماعی موجود، پیدا کردن دوستان

جدید، تغییر و تکامل سایت‌ها و سهیم شدن در تجربه‌ها کمک می‌کنند و زمینه‌ی عضویت، فعالیت و مشارکت هدفمند کاربران را فراهم می‌آورند (Massari, 2010: 1). این شبکه‌های مجازی با کارکردهای مختلف، سازماندهی خدمات و تلفیق ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی فعل و انفعال‌های غیر خطی را ترویج داده، کاربردها و محتوای وب را برای کاربران ساده نموده و با جذب میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا با انگیزه‌های متنوع جامعه مجازی را پیش از پیش متصور می‌سازند (Pelling & White, 2009: 1). در این پژوهش منظور از شبکه‌های اجتماعی ایتا، سروش، اسکایپ، توئیتر، تلگرام، اینستاگرام، واتساپ، وایبر و فیس‌بوک می‌باشد که استفاده یا عدم استفاده و مدت زمان استفاده افراد از آن‌ها مورد سنجش قرار گرفته است.

- نسل

نسل شامل افرادی است که در یک فضای تاریخی و فرهنگی مشترک متولد شده‌اند (Mannheim, 1970: 395). این تعریف نشان می‌دهد که اعضای هر نسلی از لحاظ ذهنی با نسل خود هویت یافته و از نسل‌های دیگر متمایز می‌شود (Taleban & Askdree, 2017: 124). در این تحقیق بنا بر تعریف مانهایم افراد به سه نسل ۱۶ تا ۲۹ سال، ۳۰ تا ۴۹ سال و ۵۰ سال و بالاتر تقسیم شده‌اند (Azadarmaki, 2007; Fazeli & Kalantari, 2012). نسل اول یا نسل قبل از انقلاب، افرادی هستند که دوران پهلوی و انقلاب اسلامی را تجربه کرده‌اند. این نسل هم به ساختارهای نظام و ارکان آن معتقدند و هم ارزش‌های اسلامی را قبول دارند. مذهبی بودن، تمایل به سنت‌گرایی، حفظ نظم موجود و عدم اعتقاد به تغییر و اصلاح امور در فرآیندهای سیاسی و اجتماعی از ویژگی‌های این نسل است (Yazdani & Ghaderi, 2011: 212).

نسل دوم، نسل انقلاب هستند که از دوران پهلوی تجربه‌چندانی ندارند، اما جنگ را تجربه کرده و حتی در جنگ حضور داشته‌اند و تفاوت آن‌ها با نسل اول این است که دوران پهلوی را تجربه نکرده‌اند. این نسل به ارزش‌های دینی اعتقاد دارند، اما ساختار نظام برای آن‌ها دارای تقدس نسل اول نیست. از دیدگاه این نسل، ساختار موجود دارای نواقصی است که باید برطرف شود. در نتیجه، نهادهای ایجاد شده در ابتدای انقلاب را مخصوص آن دوره می‌دانند و اعتقاد دارند اکنون باید این ساختارها بر مبنای نیاز نسل سوم تغییر کند. این نسل شکاف‌های اجتماعی، نابسامانی فرهنگی، مشکلات اقتصادی و غیره را ناشی از سوء مدیریت و عدم توانایی پاسخگویی این نهادها به مطالبات مردم می‌دانند (Yazdani & Ghaderi, 2011: 212).

نسل سوم، نسل بعد از انقلاب اسلامی هستند که بعد از جنگ به دنیا آمده‌اند و دوران جامعه‌پذیری خود را بعد از جنگ طی کرده‌اند. دارای اعتقادات اصیل و ثابت مذهبی نیستند و برخلاف نسل‌های اول و دوم، پایبندی و تعهد اندکی به نظم اجتماعی مستقر دارند و مظهر سرکشی و طغیان علیه هنجارهای حاکم به شمار می‌روند (Azadarmaki, 2007: 42). این نسل بیشتر در صدد زندگی بهتر و مرفه‌تر هستند و از قدرت در جهت منابع مادی خود بهره‌برداری می‌کنند. عموماً دارای تفکرات سکولاریستی و برداشته شدن محدودیت‌های فرهنگی هستند و اعتقاد چندانی به سنت‌ها ندارند (Yazdani & Ghaderi, 2011: 212). این نسل دارای نوعی عقلانیت صوری هستند و رویکرد آن‌ها نسبت به نظام سیاسی و نهادهای آن، نسبتاً تقابلی است. اگر گروه‌های مرجع نسل‌های اول و دوم بیشتر خانواده، روحانیون، معلمان و دیگر شخصیت‌های سنتی بودند گروه‌های مرجع نسل سوم بیشتر هنرمندان، ورزشکاران، موسیقی‌دانان، بازیگران و شبکه‌های اجتماعی جدیدی هستند که بیشتر ارزش‌ها و سبک زندگی غربی را ترویج می‌کنند.

یافته‌های توصیفی

نتایج توصیفی این مطالعه نشان می‌دهد که بر حسب وضعیت سنی بیشترین فراوانی را گروه سنی ۱۶-۲۹ سال با ۴۵/۵ درصد و کمترین فراوانی نیز به گروه سنی بالای ۵۰ سال تعلق دارد که ۲۰/۵ درصد پاسخگویان را شامل می‌شود. داده‌های پژوهش نشان می‌دهند که ۲۲۰ نفر از پاسخگویان مرد و ۱۶۴ نفر آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند. به تعبیر دیگر ۵۷/۱ درصد از کل پاسخگویان را مردان و ۴۲/۶ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بر حسب وضعیت تأهل ۱۴۲ نفر از پاسخگویان مجرد و ۲۴۲ نفر متأهل هستند، نتایج نشان می‌دهد که بیشترین درصد و تعداد پاسخگویان را افراد متأهل تشکیل می‌دهند. از لحاظ وضعیت تحصیلی بیشترین درصد فراوانی را اشخاص با مدرک لیسانس با ۲۸/۱ و کمترین درصد فراوانی را اشخاص با مدرک دکتری با ۱/۶ به خود اختصاص داده‌اند. بر حسب محل سکونت ۸۵/۲ درصد پاسخگویان در مناطق شهری و ۱۴/۵ در مناطق روستایی سکونت دارند. بر حسب قومیت بیشترین درصد فراوانی را قومیت لر بختیاری با ۳۵/۳ درصد و کمترین درصد را سایر قومیت‌ها (کرد، ترک و غیره) با ۲/۳ درصد تشکیل می‌دهند. بر حسب میزان استفاده از انواع شبکه‌های اجتماعی در استان خوزستان بیشترین درصد میانگین متعلق به استفاده از رسانه اجتماعی واتساپ با میانگین ۲/۸۴ درصد و بعد از آن مربوط به تلگرام با ۲/۱۶ درصد است و کمترین میانگین مربوط به اسکایپ با ۰/۰۷ درصد است. بر اساس

یافته‌های توصیفی پژوهش اکثریت پاسخگویان یعنی ۱۷/۷ از پاسخگویان بیش از چهار ساعت در طول شبانه‌روز از واتساپ استفاده می‌کنند.

یافته‌های تبیینی

فرضیه اول: تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب گروه‌های سنی متفاوت می‌باشد.

جدول ۳ آزمون تفاوت میانگین تغییرات فرهنگی در استان خوزستان را بر حسب سن آن‌ها نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد میانگین تغییرات فرهنگی در استان خوزستان برای افراد با گروه‌های سنی ۱۶-۲۹ (۲۹۴/۵۸۰۵)، ۳۰-۴۹ (۲۹۵/۳۲۳۱) و بالای ۵۰ سال (۳۰۲/۲۱۵۲) است. نتایج نشان می‌دهد که بین گروه‌های سنی مختلف با هم تفاوت وجود ندارد. بنابراین فرضیه مذکور رد شده و نتایج قابل تعمیم به کل جامعه‌ی آماری نمی‌باشد.

جدول ۳: آزمون تفاوت میانگین تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب سن

Table 3: Mean Difference Test of Cultural Changes in Khuzestan Province According to Age

سن	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میزان F	معناداری
Age	Number	Mean	Std.Deviation	F	P-Value
۱۶-۲۹	۱۷۵	۲۹۴/۵۸۰۵	۲۳/۹۶	۲/۷۳۶	۰/۰۶۶
۳۰-۴۹	۱۳۰	۲۹۵/۳۲۳۱	۲۶/۷۵		
بالای ۵۰ سال	۷۹	۳۰۲/۲۱۵۲	۲۳/۸۱		

فرضیه دوم: تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب جنسیت افراد متفاوت می‌باشد.

جدول ۴ آزمون تفاوت میانگین تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب جنسیت افراد نمونه را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تی گروه‌های مستقل نشان می‌دهد میانگین تغییرات فرهنگی در استان خوزستان برای مردان برابر (۲۹۹/۵۲۷۳) و برای زنان برابر (۲۹۲/۱۹۶۳) می‌باشد. این تفاوت بر اساس آزمون تی با مقدار (T=۱/۱۶) و مقدار معناداری (Sig=۰/۴۴۴)، در سطح حداقل ۰/۹۵ معنی‌دار نبوده و فرضیه مذکور رد می‌شود.

جدول ۴: آزمون تفاوت میانگین تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب جنسیت

Table 4: Mean Difference Test of Cultural Changes in Khuzestan Province According to Gender

متغیر وابسته	جنسیت	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	معناداری
<i>Dependent Variable</i>	<i>Gender</i>	<i>Frequency</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.Deviation</i>	<i>T</i>	<i>P-Value</i>
تغییرات فرهنگی	مرد	۲۲۰	۲۹۹/۵۲۷۳	۲۴/۷۵	۱/۱۶	۰/۴۴۴
	زن	۱۶۴	۲۹۲/۱۹۶۳	۲۴/۸۶		

فرضیه سوم: تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب وضعیت تأهل افراد متفاوت می‌باشد.

جدول ۵ آزمون تفاوت میانگین تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب وضعیت تأهل افراد نمونه را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تی گروه‌های مستقل نشان می‌دهد میانگین تغییرات فرهنگی در استان خوزستان برای افراد مجرد (۱۱/۵۱) و متأهل (۱۸/۸۱) است. نتایج نشان می‌دهد که بین گروه‌های مختلف با هم تفاوت وجود ندارد. بنابراین فرضیه مذکور مورد پذیرش نمی‌باشد.

جدول ۵: آزمون تفاوت میانگین تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب وضعیت تأهل

Table 5: Mean Difference Test of Cultural Changes in Khuzestan Province According to Marital Status

متغیر وابسته	وضعیت تأهل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میزان T	معناداری
<i>Dependent Variable</i>	<i>Marital Status</i>	<i>Number</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.Deviation</i>	<i>T</i>	<i>P-Value</i>
تغییرات فرهنگی	مجرد	۱۴۲	۱۱/۵۱	۹/۴۵	۱/۴۳	۰/۲۳۱
	متأهل	۲۴۲	۱۸/۸۱	۸/۷۷		

فرضیه چهارم: تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب تحصیلات افراد متفاوت می‌باشد.

جدول ۶ آزمون تفاوت میانگین تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب مقطع تحصیلی افراد نمونه را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد

میانگین نمره تغییرات فرهنگی برای افراد با مقطع تحصیلی زیر دیپلم (۲۹۹/۸۳۵۳)، دیپلم (۳۰۱/۷۸۷۲)، فوق دیپلم (۲۹۹/۸۲۱۴)، لیسانس (۲۸۹/۳۷۳۸)، فوق لیسانس (۲۸۹/۸۸۵۷) و دکتری (۲۹۵/۱۶۶۷) است. نتایج نشان می‌دهد که بین گروه‌های مختلف با هم تفاوت وجود دارد. این تفاوت بر اساس آزمون تحلیل واریانس با مقدار ($F=۳/۶۸$) و مقدار معناداری ($Sig=۰/۰۰۳$) در سطح حداقل ۰/۹۵ قابل پذیرش است و فرضیه مذکور مورد تأیید می‌باشد. به تعبیر دیگر فرضیه H_0 رد و H_1 مورد تأیید بوده و نتایج قابل تعمیم به کل جامعه آماری می‌باشد.

جدول ۶: آزمون تفاوت میانگین تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب مقطع تحصیلی
Table 6: Mean Difference Test of Cultural Changes in Khuzestan Province According to Educational Level

مقطع تحصیلی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میزان F	معناداری
Educational Stage	Number	Mean	Std.Deviation	F	P -Value
زیر دیپلم	۸۵	۲۹۹/۸۳۵۳	۲۵/۳۲	۳/۶۸	۰/۰۰۳
دیپلم	۹۴	۳۰۱/۷۸۷۲	۲۷/۹۲		
فوق دیپلم	۵۶	۲۹۹/۸۲۱۴	۲۲/۳۲		
لیسانس	۱۰۸	۲۸۹/۳۷۳۸	۲۱/۹۰		
فوق لیسانس	۳۵	۲۸۹/۸۸۵۷	۲۴/۹۴		
دکتری	۶	۲۹۵/۱۶۶۷	۲۱/۹۵		

فرضیه پنجم: تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب محل سکونت افراد متفاوت می‌باشد.

جدول ۷ آزمون تفاوت میانگین تغییرات فرهنگی در استان خوزستان بر حسب محل سکونت افراد نمونه را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تی گروه‌های مستقل نشان می‌دهد میانگین تغییرات فرهنگی در استان خوزستان برای شهری‌ها برابر (۲۹۶/۰۳۶۷) و برای روستاییان برابر (۲۹۸/۵۷۱۴) می‌باشد. این تفاوت براساس آزمون تی با مقدار ($T=۰/۰۴۲$) و مقدار معناداری ($Sig=۰/۹۹۶$) معنادار نبوده و فرضیه مذکور رد می‌شود.

جدول ۷: آزمون تفاوت میانگین تغییرات فرهنگی شهروندان استان خوزستان برحسب محل سکونت

Table 7: The Average Difference Test of the Cultural Changes of the Citizens of Khuzestan Province According to the Place of Residence

معناداری	مقدار T	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	گروه‌ها	متغیر وابسته
P-Value	T	Std.Deviation	Mean	Frequency	Groups	Dependent Variable
۰/۹۹۶	۰/۰۴۲	۲۴/۹۲	۲۹۶/۰۳۶۷	۳۲۸	شهر	تغییرات
		۲۵/۷۶	۲۹۸/۵۷۱۴	۵۶	روستا	فرهنگی

فرضیه ششم: بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با میزان گرایش به ارزش‌های فرامادی، ارزش‌های مادی، نوع نگرش به خانواده و هنجارها و ارزش‌های جنسیتی شهروندان در استان خوزستان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۸ ضریب همبستگی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گرایش به ارزش‌های فرامادی، ارزش‌های مادی، نوع نگرش به خانواده و هنجارها و ارزش‌های جنسیتی شهروندان در استان خوزستان را نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های به دست آمده، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گرایش به ارزش‌های فرامادی شهروندان در بین سه نسل رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، گرایش به ارزش‌های فرامادی شهروندان در استان خوزستان نیز افزایش می‌یابد. ضریب همبستگی بدست آمده برای این متغیر در نسل‌های اول، دوم و سوم به ترتیب برابر ۰/۱۴ با سطح معنی‌داری ۰/۰۴، $Sig=0/004$ ، ۰/۲۳ با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰، $Sig=0/000$ با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱، $Sig=0/001$ بیانگر رابطه معناداری بین دو متغیر مذکور می‌باشد، بنابراین فرضیه مذکور تأیید می‌شود. بر اساس یافته‌های به دست آمده، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گرایش به ارزش‌های مادی شهروندان در استان خوزستان بین سه نسل نیز رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های مادی شهروندان نیز افزایش می‌یابد. ضریب همبستگی بدست آمده برای این متغیر در نسل‌های اول، دوم و سوم به ترتیب برابر ۰/۱۲ با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰، $Sig=0/000$ با سطح معنی‌داری ۰/۱۵، $Sig=0/000$ با سطح معنی‌داری ۰/۲۶، $Sig=0/000$ با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۳، $Sig=0/003$ بیانگر رابطه‌ی معناداری بین دو متغیر مذکور می‌باشد، بنابراین فرضیه مذکور تأیید می‌شود. سایر نتایج در جدول زیر قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۸: ماتریس همبستگی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های تغییرات فرهنگی در استان خوزستان

Table 8: Correlation Matrix between the Use of Social Networks and the Components of Cultural Changes in Khuzestan Province

شبکه‌های اجتماعی			ضریب همبستگی پیرسون	
Social Networks				
نسل سوم	نسل دوم	نسل اول	Pearson's Correlation Coefficient	
Third Generation	Second Generation	First Generation		
۰/۲۵	۰/۲۳	۰/۱۴	مقدار پیرسون	ارزش‌های فرامادی
۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	معناداری	
۰/۲۶	۰/۱۵	۰/۱۲	مقدار پیرسون	ارزش‌های مادی
۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معناداری	
۰/۲۰	۰/۱۵	۰/۱۳	مقدار پیرسون	هنجارهای خانواده
۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰۶	معناداری	
-۰/۲۱	-۰/۱۹	-۰/۱۶	مقدار پیرسون	هنجارها و ارزش‌های جنسیتی
۰/۰۱۶	۰/۰۲۳	۰/۰۳۱	معناداری	

فرضیه هفتم: بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با میزان گرایش به ارزش‌های فرامادی، ارزش‌های مادی، نوع نگرش به خانواده و هنجارها و ارزش‌های جنسیتی شهروندان در استان خوزستان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول ۹ ضریب همبستگی بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان گرایش به ارزش‌های فرامادی، ارزش‌های مادی، نوع نگرش به خانواده و هنجارها و ارزش‌های جنسیتی شهروندان در استان خوزستان را نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های به‌دست آمده، بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گرایش به ارزش‌های فرامادی شهروندان در بین سه نسل رابطه معناداری وجود ندارد. به این معنا که با افزایش مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های فرامادی شهروندان تغییر نمی‌کند. ضریب همبستگی بدست آمده برای این متغیر در نسل‌های اول، دوم و سوم به ترتیب برابر ۰/۰۶۲ با سطح معنی‌داری $Sig=۰/۴۱۳$ ، ۰/۱۱۶ با سطح معنی‌داری $Sig=۰/۱۸۸$ ، $Sig=۰/۰۹۹$ با سطح معنی‌داری $Sig=۰/۳۸۴$ بیانگر عدم رابطه‌ی معناداری بین دو متغیر مذکور می‌باشد، بنابراین فرضیه مذکور رد می‌شود. سایر نتایج در جدول ۹ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۹: ماتریس همبستگی بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های تغییرات فرهنگی در استان خوزستان

Table 9: Correlation Matrix between the Duration of Using Social Networks and the Components of Cultural Changes in Khuzestan Province

شبکه‌های اجتماعی Social Networks			ضریب همبستگی پیرسون	
نسل سوم Third Generation	نسل دوم Second Generation	نسل اول First Generation	Pearson's Correlation Coefficient	
-۰/۰۹۹	۰/۱۱۶	۰/۰۶۲	مقدار پیرسون	ارزش‌های فرامادی
۰/۳۸۴	۰/۱۸۸	۰/۴۱۳	معناداری	
-۰/۰۴۴	-۰/۱۵۱	-۰/۰۷۵	مقدار پیرسون	ارزش‌های مادی
۰/۶۹۷	۰/۰۸۶	۰/۳۲۷	معناداری	
۰/۱۱۴	-۰/۰۱۵	۰/۰۷۴	مقدار پیرسون	هنجارهای خانواده
۰/۳۱۷	۰/۵۲۹	۰/۳۳۲	معناداری	
۰/۱۰۸	-۰/۲۶۱	-۰/۰۹۷	مقدار پیرسون	هنجارها و ارزش‌های جنسیتی
۰/۳۴۳	۰/۱۲۵	۰/۲۰۴	معناداری	

فرضیه هشتم (فرضیه اصلی پژوهش): بین شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی استان خوزستان در بین سه نسل رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۰ ضریب همبستگی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی در استان خوزستان را نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های به دست آمده، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی در استان خوزستان در بین سه نسل رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، شاهد تغییرات فرهنگی در استان خوزستان می‌باشیم. ضریب همبستگی بدست آمده برای این متغیر در نسل‌های اول، دوم و سوم به ترتیب برابر ۰/۱۸ با سطح معنی‌داری $Sig=۰/۰۱۴$ ، ۰/۲۵ با سطح معنی‌داری $Sig=۰/۰۰۴$ ، ۰/۲۴ با سطح معنی‌داری $Sig=۰/۰۰۸$ ، بیانگر رابطه معناداری بین دو متغیر مذکور می‌باشد، بنابراین فرضیه مذکور تأیید می‌شود.

جدول ۱۰: ماتریس همبستگی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تغییرات فرهنگی در استان خوزستان

Table 10: Correlation Matrix between the Use of Social Networks and Cultural Changes in Khuzestan Province

شبکه‌های اجتماعی				ضریب همبستگی پیرسون	
Social Networks					
کل	نسل سوم	نسل دوم	نسل اول	Pearson's Correlation Coefficient	
Total	Third Generation	Second Generation	First Generation	تغییرات فرهنگی	
۰/۰۱۸	۰/۱۵	۰/۲۵	۰/۱۸	مقدار پیرسون	معناداری
۰/۰۰۰	۰/۰۱۸	۰/۰۰۴	۰/۰۱۴		

نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی استان خوزستان در بین سه نسل (قبل از انقلاب، دوران انقلاب و پس از انقلاب اسلامی) بود تا میزان این تغییرات فرهنگی در بین سه نسل مورد بررسی قرار گیرد.

بر اساس یافته‌های به دست آمده، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گرایش به ارزش‌های فرامادی شهروندان خوزستانی در بین سه نسل رابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی بدست آمده برای این متغیر در نسل اول ۰/۱۴، نسل دوم ۰/۲۳ و نسل سوم برابر ۰/۲۵ بود. این همبستگی در بین نسل سوم قوی‌تری از دو نسل دیگر بود. به عبارت دیگر نتایج مربوط به رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌های فرامادی شهروندان استان خوزستان نشان می‌دهد که نسل سوم بیشتر از نسل اول و دوم به سمت ارزش‌های فرامادی تمایل دارند. این فرضیه بیان می‌کند که بین جهت‌گیری ارزشی سه نسل نیز تا حدی تفاوت وجود دارد. این نتیجه بر اساس چارچوب نظری پژوهش قابل تفسیر می‌باشد.

بررسی اینگلهارت در کشورهای غربی میان گروه‌های سنی مختلف بیانگر آن است که گروه‌های سنی جوان‌تر نسبت به گروه‌های سنی مسن‌تر سطوح بالاتری از فرامادی‌گری را دارند. از دیدگاه وی جایگزینی نسل جدید و جوان، تحول اساسی از ارزش‌ها را موجب خواهد شد. از نظر اینگلهارت ارزش‌های فرامادی ناشی از حضور امنیت اقتصادی و جانی در طول سال‌های شکل‌گیری شخصیت فرد است که در این پژوهش بیشتر متوجه نسل سوم است که سال‌های جنگ و ناامنی اقتصادی را تجربه نکرده‌اند. به عقیده اینگلهارت از لحاظ اجتماعی فرامادیون به کیفیت زندگی بیش از رشد اقتصادی اهمیت می‌دهند و در زندگی شخصی‌شان

به کار جالب و معنادار و کار با مردم هم مشرب بیش از مشاغل مطمئن و پُردرآمد اولویت می‌دهند، این نتیجه با پیشینه تجربی پژوهش نیز تا حدودی همخوانی دارد. به‌عنوان نمونه معمار و همکاران (۱۳۹۱)، بر اساس یک تقسیم‌بندی نسلی، به این نتیجه دست یافتند که نسل سوم بیشترین کاربران فضای مجازی در ایران بوده و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی‌اند. محبی و کیا (۱۳۹۹)، نیز در پژوهش خود نشان دادند محتوای فضای مجازی با نگرش‌های دانشجویان منطبق بوده و تمایل آن‌ها بیشتر به سوی ارزش‌های فرامادی است. بنابراین نتیجه این مطالعات به نوعی تأییدکننده نتایج حاصل از مطالعه حاضر می‌باشد.

بر اساس نتایج پژوهش بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گرایش به ارزش‌های مادی شهروندان در استان خوزستان بین سه نسل نیز رابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی بدست آمده برای این متغیر در نسل‌های اول، دوم و سوم به ترتیب برابر ۰/۱۲، ۰/۲۶ و ۰/۱۵ است. این نتیجه نشان می‌دهد گرایش به سمت ارزش‌های مادی در نسل دوم بیش از نسل اول و سوم می‌باشد. این نتیجه با مطالعه طالبان و همکاران (۱۳۸۹)، همسو می‌باشد. بر مبنای نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها، میزان اهمیت ارزش‌های مادی و معنوی برای گروه سنی پنجاه سال به بالا بیشتر از گروه سنی جوانان امروزی است. این نتیجه بر مبنای چارچوب نظری پژوهش نیز قابل تفسیر می‌باشد. از دیدگاه اینگلهارت مادی‌گرایان افرادی هستند که به دلیل نداشتن احساس امنیت سازنده ناشی از دوران شکل‌گیری شخصیت‌شان و وضعیت اقتصادی فعلی، دارای اولویت مادی‌گرایانه هستند. اینان بیشتر بر امنیت اقتصادی و جانی تأکید می‌کنند. بر اساس نتیجه پژوهش و بر مبنای نظریه اینگلهارت هر چه بر سن افراد در استان خوزستان افزوده شده، گرایش به ارزش‌های مادی‌گرایی نیز در آن‌ها افزایش می‌یابد و با کاهش سن بر درصد ارزش‌های فرامادی افزوده می‌شود که این مسأله نشان‌دهنده عدم امنیت اقتصادی در سنین بالا بواسطه تجربه‌ی ملموس آن‌ها از زندگی بواسطه جنگ و انقلاب اسلامی ایران می‌باشد.

بر اساس یافته‌های بدست آمده از پژوهش حاضر، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نوع نگرش به هنجارهای خانواده در بین سه نسل نیز رابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی بدست آمده برای این متغیر در نسل‌های اول، دوم و سوم به ترتیب برابر ۰/۱۳، ۰/۱۵ و ۰/۲۰ می‌باشد. به‌عبارت دیگر هر چه از نسل اول به سمت نسل سوم حرکت می‌کنیم نوع نگرش‌ها به ارزش‌ها و هنجارهای خانواده در بین شهروندان خوزستانی دچار تغییراتی بیشتری می‌شود. این نتیجه تا حدودی هم راستا با مطالعه پیران و پوریحیی (۱۳۹۳)،

می‌باشد. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی بر مؤلفه‌های هویت فرهنگی کاربران از جمله دین، زبان، آداب و رسوم گذشته و سنت‌ها تأثیرگذار می‌باشند. بر اساس نظریه اینگلهارت، ارزش‌های سه نسل از افراد بسته به درک ذهنی آن‌ها از امنیت مالی و جانی که در دوران جامعه‌پذیری احساس کرده‌اند و همچنین موقعیت مشترکی که تجربه کرده‌اند، می‌تواند متفاوت باشد. زیرا نسل‌های مختلف درون خانواده‌ای شرایط متفاوت جامعه‌پذیری را تجربه کرده‌اند. در یک‌سو نسلی که طعم وضعیت اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه را در دوران جنگ و قبل از آن را تجربه کرده‌اند و در سوی دیگری نسلی که در شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دیگری پرورش یافته و اجتماعی شده‌اند و نسبت به نسل‌های قبلی خود آزادی عمل بیشتری در زمینه انتخاب همسر، مشارکت اجتماعی و ادامه تحصیل دارند و از نظر شاخص‌های توسعه انسانی همچون آموزش، بهداشت و امید به زندگی در وضعیت بهتری قرار دارند.

بر اساس یافته‌های به دست آمده، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نوع نگرش به هنجارها و ارزش‌های جنسیتی در بین سه نسل رابطه معناداری وجود دارد اما این رابطه معکوس می‌باشد. به این معنا که با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نوع نگرش به هنجارها و ارزش‌های جنسیتی شهروندان تغییر می‌یابد. اینگلهارت معتقد است که دگرگونی فرهنگی، تدریجی است و آن بازتاب دگرگونی در تجربه‌های سازنده‌ای است که به نسل‌های مختلف شکل داده است، از این‌رو ارزش‌ها و هنجارهای سنتی در میان نسل‌های گذشته کاملاً گسترده‌اند در حالی که گرایش‌های جدید تا حد زیادی در میان نسل‌های جوان‌تر نفوذ داشته با جانشین شدن نسل‌های جوان‌تر به جای نسل‌های بزرگتر، جهان‌بینی متداول در این جوامع دگرگون شده است.

همچنین بر اساس نتایج حاصل از پژوهش بین شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی استان خوزستان در بین سه نسل رابطه معناداری وجود دارد. این نتیجه تا حدودی هم‌راستا با مطالعات صورت گرفته (محبی و کیا، ۱۳۹۹)، کاظمی نجف‌آبادی و همکاران (۱۳۹۷)، پیران و پوریحیی (۱۳۹۳)، معمار و همکاران (۱۳۹۱)، هالیوی و همکاران (۲۰۲۲)، وارنوم و گروسمن (۲۰۱۷)، اناچسکو و تارابای (۲۰۱۶) و آمباروا (۲۰۱۶) می‌باشد. مطالعات صورت گرفته همگی مؤید این گزاره هستند که «شبکه‌های اجتماعی در تغییر هویت فرهنگی کاربران تأثیرگذار هستند».

در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت فرهنگ به‌عنوان زیربنای یک جامعه مانند هر پدیده اجتماعی دیگر دچار تغییر و تحول می‌شوند. در واقع تغییر و تحولات اجتماعی و

سیاسی راستین، بدون پیدایش تحولاتی عمیق در فرهنگ جامعه تحقق‌پذیر نیست و بی‌گمان هدف چنین تحولاتی، پدید آوردن فرهنگی نو، مطابق با نیازهای جامعه است. بر اساس یافته‌های بدست آمده از پژوهش حاضر می‌توان چنین استدلال کرد که هر چند تغییر و تحول ذات بشر است و به‌طور طبیعی در ساختارهای مختلف یک جامعه اتفاق می‌افتد و عوامل گوناگونی در آن دخیل می‌باشند اما شبکه‌های اجتماعی در این میان نقش مهمی ایفا می‌کنند. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر شبکه‌های اجتماعی، روند تغییرات فرهنگی در استان خوزستان را تشدید کرده است و این فرایند طی سال‌های آینده نیز ادامه خواهد داشت و نسل‌های جدید بیشتر به سمت پذیرش ارزش‌های فرامادی گرایش پیدا خواهند کرد و به دنبال فرهنگی متفاوت از نسل‌های گذشته خواهند بود.

پیشنهادات پژوهش

- مراکز آموزشی در سطح کلان و خرد باید توجه ویژه‌ای به حوزه فرهنگ و ارتباطات داشته باشند و چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی را به کاربران آموزش دهند و برنامه‌هایی در خصوص دستیابی به اهداف فرهنگی ملی و بومی در شبکه‌های اجتماعی طراحی کنند تا چگونگی استفاده از آن را تحت کنترل و مدیریت قرار داد که بدان وسیله بتوان از ضرر و زیان‌های ناشی از تضعیف هویت فرهنگی ملی و بومی در سطح کشور و استان‌ها دوری گزید.
- مسئولین و برنامه‌ریزان فرهنگی کشور با ارائه سیاست‌ها و برنامه‌های منسجم در عرصه فضای مجازی و ارتقای شبکه‌های اجتماعی مجازی ملی، زمینه را برای معرفی ارزش‌های ملی و دینی در این فضا فراهم کنند.
- رسانه‌های رسمی و نهادهای فرهنگی و آموزشی کشور می‌بایست با اطلاع‌رسانی مستمر در خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی، سواد رسانه‌ای کاربران این حوزه را ارتقاء بخشند.
- فرهنگ‌سازی و ترغیب کاربران شبکه‌های اجتماعی بخصوص کاربران جوان به تبادل ارزشمند جهت حفظ تمدن و میراث فرهنگی، آداب و رسوم و سنت‌های درست.
- برگزاری نشست‌ها و هم‌اندیشی‌های تخصصی در زمینه آسیب‌شناسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تغییرات هویت فرهنگی کاربران با حضور اساتید و دانشجویان حوزه‌های روانشناسی، جامعه‌شناسی و ارتباطات که می‌تواند نتایج و دستاوردهای مطلوبی برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور داشته باشد.

- از آنجایی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به مثابه یک شمشیر دو لبه است، بسته به زاویه نگاه به آن، دارای دو جنبه کاملاً متفاوت است؛ زیرا از یک سو این شبکه‌های اجتماعی به علت در اختیار قرار گذاشتن نوع جدیدی از ارتباطات، می‌تواند یک فرصت پنداشته شود؛ فرصتی که فارغ از ارتباطات معمول، ارتباطات صوتی و تصویری را نیز به صورت رایگان در اختیار کاربران قرار می‌دهد. از سوی دیگر، استفاده از آن‌ها تهدیدی برای جامعه امروز ما به‌ویژه استان خوزستان با توجه به موقعیت اجتماعی - فرهنگی خاص خود می‌باشد؛ زیرا این نرم‌افزارها از اصلی‌ترین ابزارهای ناتوی فرهنگی و اجتماعی در جنگ نرم و تخریب هویت دینی و فرهنگی به شمار می‌آید. بنابراین باید اقدام به طراحی و ساخت فناوری‌های جدید در راستای فرهنگ و عقاید ایرانی - اسلامی خود کرد.

- از آنجایی که خلوت‌گزینی و انزوای اجتماعی یکی از مهم‌ترین آسیب‌های فضای مجازی است که در این شرایط به نظر می‌رسد که پیشرفت فناوری‌های ارتباطی جدید در آینده نزدیک، امکان انقطاع از اجتماع را به کلی از دست ما خارج خواهد کرد؛ لازم است متخصصین و مسئولین فرهنگی کشور و مراکز استان‌ها هر چه زودتر برنامه‌هایی جهت فرهنگ‌سازی، آگاه‌سازی و ارتقای دانش عمومی خانواده‌ها و به‌خصوص جوانان در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی طراحی کنند و در این زمینه از صدا و سیما انتظار می‌رود که در این راستا پیشگام و پیش‌قدم باشد.

Reference:

Ambareva, H. (2016). "Protests, Internet and Cultural Change in Bulgaria", *Analele Universitatii din Bucuresti-Seria Filosofie*, 65(2), 25-35.

Area-Moreira, M., & Pessoa, T. (2012). "From solid to liquid: New literacies to the cultural changes of web 2.0", *Comunicar: Revista Científica de Comunicacion Educacion*, 19(38), 13-20.

Assa, H. (2011). *Cyberspace and its effect on cultural-political and social processes*, Retrieved from: <https://sectech.tau.ac.il/sites/sectech.tau.ac.il/files/Assa%20English.pdf>.

Azad Armaki T. (2007). "Generational Changing Process: A Meta Analysis of Study Survey in Iran", *Youths, Culture and Society Research*, (1), 41-68. (Persian).

Azadarmaki, T. (2007). *Sociology of the Iranian Family*, Tehran: Samat. (Persian).

Babran, S. & Pouryahya, A. (2015). The role of virtual social networks in changing the cultural identity of users, *Quarterly Journal of News Studies*, 13 & 14: 103-126. (Persian).

Chigbu, U. E. (2015). "Repositioning culture for development: women and development in a Nigerian rural community. Community", *Work & Family*, 18(3), 334-350.

Enachescu, V. A., & Tarabay, D. (2016). "Internet is Changing Cultures", *Review of International Comparative Management/Revista de Management Comparat International*, 17(3).

Fazeli, M. & Kalantari, M. (2012). "Democratic Values of Generations A Case Study in Sari, Iranian Journal of Sociology", 13(1), 84-108. (Persian).

Grasmuck, Sh. (2009). "Facebook and life", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15: 158-188.

Halevy, A., Canton-Ferrer, C., Ma, H., Ozertem, U., Pantel, P., Saeidi, M., & Stoyanov, V. (2022). "Preserving integrity in online social networks", *Communications of the ACM*, 65(2), 92-98.

Heidari, A., Akvani, S.H. & Kashfi, M. (2013). "Mass Media and Cultural Identities: A Case Study of the High School Students of Yasouj City", *National Studies Journal*, 14(55), 123-148. (Persian).

Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. ArXiv preprint arXiv:0812.1045.

Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution, Changing Values and Political Styles among Western Publics*, Princeton: New Jersey

Inglehart, R. (2016). *Culture shift in advanced industrial society* (translated into Farsi by Maryam Veter). Tehran: Kavir Publication. (Persian).

Inglehart, R. F. (2018). Modernization, existential security, and cultural change. *Handbook of advances in culture and psychology*.

Ismaili, R. (2008). "Culture and Cultural Changes", *Isfahan Culture Journal*, 39: 37-45. (Persian).

Kazemi, H., Aghili, S.V. & Delavar, A. (2018). "The role of social networks in the formation of intercultural communication (in Iran)", *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 8 (1), 195-213. (Persian).

Khaleghifar, M. (2002). "Study of material and extra-material values of Iranian educated youth, related factors and its relationship with some cultural symptoms", *Cultural Research Letter*, 3. 158-107. (Persian).

Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). "Online social networks: Why we disclose", *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125.

Madadpour, M. (2004). "A Network Society from the Perspective of Two Contemporary Thinkers: Manuel Castells and Kevin Kelly", *Book of the Month Monthly*, 79 and 80, 41-26. (Persian).

Mannheim, K. (1970). "The problem of generations", *Psychoanalytic review*, 57(3), 378-404.

Massari, L. (2010). Analysis of Myspace user profiles, *Information Systems Frontiers*, 1-7.

Memar, S., Adlipoor, A. & Khaksar, F. (2013). "Virtual Social Networks and Identity Crisis (with Emphasis on Identity Crisis in Iran)", *Quarterly Journal of Social Studies and Research in Iran*, 1 (4), 155-176. (Persian).

Mohebbi, A. (2020). "Social Networks and Cultural Changes among Students of Universities in Tehran Based on Inglehart's

Materialistic and Post-Materialistic Values”, *Culture -communication studies*, 21 (51), 63-90. (Persian).

Pelling, L., White, M. (2009). “The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites”, *Cyber Psychology & Behavior*, 12 (6): P.p. 755-759.

Rahimi, M., Tehrani, A., Hazrati, A. & Monastery, M. (2013). “Social Factors Affecting the Intergenerational Gap (Case Study of Khalkhal City)”, *Iranian Journal of Sociological Studies*, 2(7), 98-79. (Persian).

Rezaian, A. & Vosoughi, M. (2012). “The Democratic Values of Generations: A Case Study of Sari”, *Iranian Journal of Sociological Studies*, 13(2), 84-108. (Persian).

Rezaian, A. & Vosoughi, M. (2015). “Sociological study of cultural changes in Lakshmi areas”, *Iranian Journal of Sociological Studies*, 4(15), 89-102. (Persian).

Rogers, E. (1995). *The Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.

Slevin, J. (2001). *The Internet and society* (translated into Farsi by Abbas Gilori and Ali Radbaveh), Tehran: ketabdar. (Persian).

Taleban, M. & Askree, A. (2017). “An Attitude to the Political Values of the Islamic Revolution: A Generational Gap or Difference?”, *The Quarterly Journal of Political Thought in Islam*, 4(12), 113-137.

Taleban, M. R., Mobasheri, M. & Mehraeen, M. (2010). “Evaluation of Value Variation Process in Iran (1974- 2009)”, *Journal of Historical Sociology*. 2 (3), 23-63. (Persian).

Varnum, M. E., & Grossmann, I. (2017). “Cultural change: The how and the why”, *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 956-972.

Yazdani, E., & Ghaderi, A. (2011). “Generation Gap, Sociological Study of Generation Gap from Islamic Revolution Onward”, *Islamic Revolution Studies*, 8(24), 207-238. (Persian).

The Role of Social Networks in Intergenerational Cultural Change in Khuzestan Province

Seyed Mohsen Aleseyed Ghafour (Ph.D)¹, Nejat Mohammadifar (Ph.D)²
Farshad Roomi (Ph.D)³

DOI: 10.22055/QJSD.2023.40260.2632

Abstract:

One of the important issues in the field of sociology is the issue of cultural change, which is influenced by various factors. One of the factors that cause cultural changes in society is the mass media and especially the new social media such as social networks that lead to changing the behavior of society. Accordingly, the main purpose of this study is the role of social networks in intergenerational cultural change in Khuzestan province. The present study is of the purpose type, applied and in terms of the nature of the correlation design. The statistical population of the present study was Khuzestan province. Data were collected through a questionnaire and analyzed using SPSS software under Windows. Based on the findings, there is a significant relationship between the use of social networks and the tendency to transcendental values, material values, attitudes toward family norms, values and gender norms of Khuzestan citizens among the three generations. In general, the results of this study showed that there is a significant relationship between the use of social networks such as Telegram, What Sapp, Facebook, Twitter, Instagram, Eta and Soroush messengers with cultural changes in Khuzestan province. This means that the more we use these social networks, the more cultural changes we will see in Khuzestan province.

Key Concepts: *Social Networks, Cultural Change, Material Values, Metamaterial Values*

¹ Assistant Professor, Department of Political Science, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran (Corresponding Author), aleghafur@gmail.com

² Assistant Professor, Department of Political Science, Ardakan University, Ardakan, Iran, n.mohammadifar@ardakan.ac.ir

³ Assistant Professor, Department of Political Science, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran roomi@scu.ac.ir



© 2019 by the authors. Licensee SCU, Ahvaz, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).