

مشارکت در شبکه‌های اجتماعی به منظور تقویت ارزش‌های اخلاقی

احمد هوازاده

کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی، گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده حکمرانی،

واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

Ariya.hava.94@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی مشارکت در شبکه‌های اجتماعی به منظور تقویت ارزش‌های اخلاقی به خصوص در محیط‌های ارتباطی مهم از جمله خانواده بوده است. این پژوهش کاربردی و براساس روش، توصیفی همبستگی است. در این تحقیق روش تحقیق همبستگی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد و به منظور بررسی پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است همچنین اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط اساتید مرتبط و ۵ نفر متخصص از جمله اساتید حوزه مدیریت فرهنگی و ارتباطات مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار بود. جامعه آماری این پژوهش عبارت است از افراد ۱۸ تا ۳۵ ساله که از شبکه‌های اجتماعی موبایلی استفاده می‌کنند. به دلیل مشخص نبودن حجم جامعه آماری پژوهش، از فرمول حجم نامحدود کوکران استفاده شده است که تعداد آن ۳۷۶ نفر در نظر گرفته شد که از طریق نمونه‌گیری دردسترس، انتخاب شدند. در این پژوهش از نرم افزار SPSS جهت انجام کارهای آماری استفاده شده است. در آمار استنباطی به منظور بررسی مشارکت در شبکه‌های اجتماعی به منظور تقویت ارزش‌های اخلاقی در شاخص‌های اعتماد اجتماعی، احترام متقابل، جامعه‌پذیری و تعامل اجتماعی و صداقت، صمیمیت و تعهد از آزمون رگرسیون و برای مقایسه میانگین فعالیت در شبکه‌های اجتماعی از رگرسیون چندگانه استفاده شد و چون مقدار $F=53/60$ در سطح $\alpha=0/05$ معنادار است بنابراین رگرسیون ارزش‌های ارتباطی بر روی عوامل موثر بر این متغیر از لحاظ آماری معنادار بوده و این عوامل بخشی از واریانس ارزش‌های ارتباطی موثر را تبیین می‌کنند. با توجه به یافته‌ها، متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هدف ایجاد رابطه مبتنی بر اعتماد اجتماعی بیشترین نقش را در تبیین واریانس ارزش‌های ارتباطی پایدار دارد.

کلمات کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، ارزش‌های خانواده، اعتماد متقابل، احترام، اجتماعی بودن، تعهد و صمیمیت

مشارکت در شبکه‌های اجتماعی به معنای تعامل فعال کاربران با محتوا و یکدیگر در فضای پلتفرم‌هاست. این تعامل می‌تواند به شکل لایک کردن، نظر دادن، فالو کردن، اشتراک‌گذاری محتوا، یا هر نوع فعالیت دیگری که نشان‌دهنده درگیری کاربر با محتوا یا سایر کاربران باشد، صورت گیرد. به عبارت دیگر، مشارکت در شبکه‌های اجتماعی به این معناست که کاربران صرفاً مصرف‌کننده اطلاعات نیستند، بلکه به عنوان بخشی فعال در تولید و توزیع محتوا و برقراری ارتباط با دیگران عمل می‌کنند. از سوی دیگر، خانواده پایه بنیادین اجتماع، خشت بنای جامعه و کانون اصلی حفظ سنت‌ها، هنجارها و ارزش‌هاست، همچنین شالوده استوار پیوندهای اجتماعی، روابط خویشاوندی و قانونی در جهت بروز و ظهور عواطف انسانی و مکانی برای تبلور اجتماعی می‌باشد. انسان در خانواده فرآیند جامعه‌پذیری که مجموعه‌ای از «بایدها» و «نبایدها» و نقشه‌هایی که در ارتباط با دیگران است، را یاد می‌گیرد. آنچه در خانواده از اهمیت برخوردار است توجه به ارزش‌ها است. ارزش‌ها از اساسی‌ترین عناصر یک نظام اجتماعی هستند که از طریق کنترل و هدایت آنها می‌توان جامعه را به زوال یا به تعالی کشاند. اما باتوسعه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت افراد در این شبکه‌ها تحولات عمده‌ای در ارزشهای اجتماعی بوجود آمده است.

در سالهای اخیر تکنولوژی و فناوری‌های هوشمند جای خود را در زندگی بشری باز کرده و توانسته تا حدود زیادی زندگی انسانها را به خود وابسته و سهم زیادی از اوقات آنها را بگیرد از جمله می‌توان به گوشی‌ها و ابزار هوشمند اشاره نمود چه بسا گوشی‌های هوشمند جزو اجزاء لاینفک زندگی بشر شده است گاهی در اماکن عمومی مانند مترو یا اتوبوس و حتی گردهمایی‌های خانوادگی دیدن افرادی که ساعت‌ها وقت خود را با گوشی خود به سر می‌برند عجیب نیست در دهه اخیر پیشرفت در ابزار ارتباطی تمامی روابط بین انسانها را تحت تاثیر قرار داده یکی از آن روابلی که اینروزه تحت تاثیر شدید تکنولوژی و شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است خانواده می‌باشد (حسن زاده، ۱۳۹۳). با ورود تکنولوژی و وسایل ارتباط جمعی در خانواده‌ها، ارزش‌های خانواده‌ها تحت تاثیر قرار داده و موجب شده تا تغییراتی در رفتار و گفتمان نسل جوان داشته باشد. از جمله این وسایل دسترسی آسان به اینترنت می‌باشد. خانواده همیشه و همه جا و در بین تمامی جوامع بشری به عنوان اساسی‌ترین نهاد اجتماعی زیربنای جوامع و منشاء فرهنگ‌ها، تمدن‌ها و تاریخ بشر بوده است. پرداختن به این بنای مقدس بنیادین و حمایت و هدایت آن به جایگاه واقعی و متعالی خود، همواره

سبب اصلاح خانواده بزرگ انسانی و غفلت از آن موجب دور شدن بشر از حیات حقیقی و سقوط به ورطه هلاکت و ضلالت بوده است. انسان‌ها در زندگی خود، از دیگران تأثیر می‌پذیرند و بر آنها تأثیر می‌گذارند. در یک خانواده، از والدین گرفته تا فرزندان، در شکل‌گیری شخصیت و خلق و خوی یکدیگر مؤثر واقع می‌شوند (ابوالقاسمی و همکاران، ۱۳۹۲). محیط اجتماعی جامعه، رسانه‌ها، مطبوعات و همه اعضا و عناصر حاضر در صحنه اجتماع که در ارتباط با فردند، در پرورش روحیه و شخصیت وی تأثیر دارند. خلاصه آنکه جریان مزبور در تمام ابعاد زندگی انسان‌ها مشهود است، هرچند که نحوه و چگونگی این فرآیند در بسیاری از موارد مستور است. عوامل بسیاری در تحکیم بنیان خانواده و سرزندگی آن مؤثرند که در این پژوهش به مهم‌ترین آنها پرداخته شده است. قشر جوان ارتباط بیشتری با فناوری امروزی پیدا کرده چون با آن بزرگ شده است. جوانان ساعت‌ها در شبکه‌های اجتماعی به ارتباط با دیگر اعضا مشغول هستند اینترنت به عنوان یک فناوری فراگیر به هر فردی اجازه می‌دهد بدون توجه به پایگاه اجتماعی، اقتصادی، موقعیت جغرافیایی، سن و جنس به طور نامحدود از آن استفاده کند. وسایل ارتباط جمعی فواصل را ناپدید می‌سازند، همچنان که جدار بین انسان‌ها را نیز تا حدود زیادی شفاف تر می‌سازند. گسترش فن‌آوری‌های اطلاعاتی نوین در میان جوامع، بدون شک بر شیوه زندگی مردم دنیا، تأثیرگذار بوده است و به تبع آن، الگوهای رفتاری جوانان ایرانی نیز متأثر از گسترش سریع فرهنگ نوین سایر ملل و جوامع غربی است. فرهنگ‌پذیری صرفاً مربوط به محیط‌های فیزیکی و محسوس اطراف ما نیست؛ بلکه به موازات آن افراد از محیط‌های مجازی نیز بهره‌مند و با آن همانند می‌شوند. ضرورت و اهمیت انجام پژوهش در حوزه مطالعاتی حاضر، از لحاظ تئوریک، این است که مطالعات اندکی در این زمینه انجام شده است. با توجه به اینکه خانواده از اهمیت بسیاری در ایران دارد اما متأسفانه نقش فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بطور شایسته بر ارزشهای خانواده بررسی نشده است به همین خاطر محقق بر آن شد تا با انجام این پژوهش به بررسی جوانب متعدد این مساله بپردازد. سبک زندگی فرد بازتابی ارزش‌های خانوادگی و هنجارهایی است که به این ارزش‌ها مربوط می‌شود.

رسانه‌های مختلف جهان از مدت‌ها قبل با درک این مهم و کشف و پیش‌بینی سلیقه‌های گوناگون افراد الگوهای رفتاری متناسب با آن را در قالب فیلم، مد لباس، رنگ سال، بازی رایان‌های، نرم افزار و رفتارهای خاص، تولید و به جامعه مخاطبان خود ارائه می‌کنند. امروزه اصطلاح ارزش‌های خانواده پیوندی تنگاتنگ با مجموعه‌ای از مفاهیم مانند فرهنگ، جامعه، رفتار، اخلاق، ایدئولوژی، شخصیت، هویت، تولید، مصرف، طبقه اجتماعی، سلیقه و

نیاز دارد و حاصل این رویکرد نیز خواسته یا ناخواسته تلاشی گسترده برای معرفی، ترویج و تثبیت سبک خاصی از زندگی است که خاستگاه آن، غرب و عقبه معرفتی آن است (موسوی، ۱۳۹۳). امروزه با ورود وسایل و تکنولوژی‌های جدید به عرصه خانواده‌ها شاهد این هستیم که والدین و فرزندان ساعت‌های متمادی در کنار یکدیگر می‌نشینند، بدون آنکه حرفی برای گفتن داشته باشند. دیگر کمتر نشانه‌هایی از آن نوع خانواده‌هایی، که والدین و فرزندان دور هم نشسته و درباره موضوعات مختلف جویا شوند. در شرایط فعلی روابط موجود میان نظرات همدیگر را راجع به موضوعات مختلف جویا شوند. در شرایط فعلی روابط موجود میان والدین و فرزندان به سردی گراییده و دو نسل به دلیل داشتن تفاوت‌های اجتماعی و تجربه‌های زیسته مختلف، زندگی را از دیدگاه خود نگریسته و مطابق با بینش خود آن را تفسیر می‌کنند. نسل دیروز (والدین) احساس دانایی و با تجربگی می‌کند و نسل امروز (فرزندان) که خواهان تطابق با پیشرفت‌های روز است، در برابر آنها واکنش نشان می‌دهد و چون از پس منطق و نصیحت‌های ریشه‌دار و سرشار از تجربه آنها بر نمی‌آید به لجبازی روی می‌آورد. از جنبه‌های منحصر بفرد تحقیق حاضر این است که ابعاد متغیرهای ارزشهای خانواده و شبکه‌های اجتماعی در دیگر تحقیق‌ها به صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفته است و این برای اولین بار است که این ابعاد در کنار یکدیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد تا تاثیر آن بر روی جوانان در به صورت کلی در نظر گرفته شود که در این بعد کلی بهتر و موثرتر می‌توان بر ابعادی که به ارزشهای خانواده تاثیر می‌گذارند پرداخته شود. خانواده امنترین و کوچکترین جز در اجتماع است اما سعم آن در شکل دادن ارزشهای کلی اجتماع از دیگر اجزاء به طور چشمگیری بالاتر است. این روزها زیاد شد ابزار اینترنتی و هوشمند سبب شده که اعضای جامعه خواه یا ناخواه درگیر این تغییر بزرگ شوند. موضوع از آنجا مهم می‌شود که افراد جامعه سهم بزرگی از اوقات روزانه و زندگی خود را در این محیط اجتماعی و مجازی از جمله برای کارهایی مثل «اوقات فراغت، بحث و یادگیری، ایجاد ارتباط، واقعیت زندگی، اطلاع و آگاهی» می‌گذرانند. پس می‌توان از جوانب منفی قضیه تاثیرات و القائات مضر و بی فرهنگی، و از طرف دیگر جوانب مثبت آموزش‌های سودمند و القائات مثبت و یادگیری را برای این اجتماعات مجازی در نظر گرفت. پس می‌توان گفت ابزاری همچون اینترنت و شبکه‌های مجازی می‌تواند ابزاری باشد تا با استفاده از آن سعی در تغییر ارزش‌های خانواده از جمله «اعتماد، اجتماعی بودن، احترام، تعهد و صمیمیت» در جهت مثبت و در تغییری بزرگتر تغییر جامعه به سوی حفظ ارزشهای خانواده به سوی اعتقادات اسلامی و ایرانی، این پایگاه

مقدس یعنی خانواده، پرداخته شود. این مسئله این روزه موضوع صحبت بسیاری از محققان و مسئولان جامعه جهانی و حتی کشور عزیزمان قرار گرفته است.

رهبری نیز در سال‌های اخیر، با توجه به نو بودن بحث «ارزش‌های خانواده» در ادبیات و فضای گفتمانی کشور، با طرح سؤالات متعدد توجهات را معطوف به این بحث نموده است. از جمله این سؤالات می‌توان به این چرا ارزش‌های خانواده در ایران ضعیف است؟ چرا در روابط اجتماعی، حقوق متقابل رعایت نمی‌شود؟ چرا در برخی مناطق، ارزش‌های خانوادگی همچون احترام متقابل و اعتماد بین افراد خانواده کم شده است؟ آیا در معاشرت‌های روزانه، همیشه تعهد و صمیمیت و احترام و در کل ارزش‌های خانوادگی رعایت می‌شود؟ لذا پژوهش حاضر با این هدف سازمان یافته است که نقش فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر تحکیم ارزش‌های خانواده در بین جوانان بررسی شود. تا بتوان با تعمیم نتایج سعی در بررسی مشکلات و آسیب‌ها و همچنین بررسی وضعیت فعلی و تاثیرگذاری شبکه اجتماعی مجازی نمود و می‌توان راهکارهای علمی در اختیار سازمانها و مسئولین ذیربط قرار داد تا با استفاده از آن بتوانند تا حدودی معضلات جامعه را کنترل نمایند.

فرضیه اصلی:

مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر تقویت ارزش‌های اخلاقی تاثیر دارد.

فرضیه فرعی:

۱. مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر تقویت ارزش‌های اخلاقی از بعد اعتماد به یکدیگر تاثیر دارد.
۲. مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر تقویت ارزش‌های اخلاقی از بعد صمیمیت تاثیر دارد.
۳. مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر تقویت ارزش‌های اخلاقی از بعد احترام به یکدیگر تاثیر دارد.
۴. مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر تقویت ارزش‌های اخلاقی از بعد اجتماعی بودن تاثیر دارد.
۵. مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر تقویت ارزش‌های اخلاقی از بعد تعهد بین افراد تاثیر دارد.
۶. مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر تقویت ارزش‌های اخلاقی بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان (سن، جنس، تحصیلات) تاثیر دارد.

شبکه‌های اجتماعی جدید گونه‌ای از الگوهای تماس هستند که در آنها تعامل‌ها و ارتباطات بین عوامل شبکه‌ای توسط یک پایگاه فنی و زیر ساخت اینترنت مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. در این شبکه‌ها هدف، علاقه یا نیاز مشترک می‌تواند عنصر پیوند دهنده باشد که باعث می‌شود تا عوامل مرتبط حتی بدون حضور فیزیکی احساس کنند که در یک اجتماع و جمع حقیقی قرار گرفته‌اند (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۲).

شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند (جعفریان یسار و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع شبکه اجتماعی شبکه‌ای متشکل از افراد و گروه‌ها و ارتباطات بین آنهاست.

شبکه‌های اجتماعی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل 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 هم چنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (کاروانی و همکاران، ۱۳۹۴). در واقع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده است. به طور کلی از طریق اطلاعات که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران^۱، ۲۰۰۹: ۲۲۸).

به طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (کاروانی و همکاران، ۱۳۹۴).

¹ Pempek et al

اینترنت یکی از ابزارهای مهم اجتماعی است که با ایجاد جوامع مجازی، بشر، وارد دنیای جدیدی شده است (رنجبران و همکاران، ۱۳۹۲). کاربران اینترنت ارتباطات جدیدی را در سطح جهانی به دست می‌آورند و اطلاعات را به نحوی که پیش از این سابقه نداشت، با دیگران تسهیم می‌کنند. با پدیدار شدن ارتباطات اینترنتی، مصرف‌کنندگان دسترسی بیشتری به تعامل با دیگران دارند، در تحقیقی که توسط نیلسون و نتراتین انجام شده و نتایج تحقیق حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی هر سال ۴۷٪ رشد داشته‌اند و در حدود ۴۵٪ از استفاده‌کنندگان اینترنت، کاربر شبکه‌های مجازی بوده‌اند (باش و هان^۱، ۲۰۰۶).

در راستای گسترش چشمگیر فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در کلیه وجوه زندگی بشر، تولید شبکه‌های-به شکل دیجیتالی- نیز عامل مهم دیگری در افزایش تعاملات مجازی بین افراد گردید. شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از وب سایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند (محکم کار و حلاج، ۱۳۹۳). این گونه سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام، دسته‌ای از کاربران اینترنتی را با ویژگی‌های خاصی گرد هم می‌آورند. به عبارت ساده‌تر، شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند (رنجبران و همکاران، ۱۳۹۲). مروزه میلیون‌ها نفر از کاربران اینترنت، عضو صدها شبکه اجتماعی متفاوت می‌باشند و بخشی از فعالیت آن لاین روزانه خود در فضای اینترنت را در این سایت‌ها انجام می‌دهند (کیا، ۱۳۹۱).

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار بارنز^۲ در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که یک مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمانها که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی‌دار اجتماعی به هم متصل هستند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزشها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط هم چون دوستیها و روابط چهره به چهره متمرکز است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتر واسط متمرکز است (معمار و همکاران، ۱۳۹۱).

¹ Bausch & Han

² Barnes

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند.

یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی 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 استفاده کنند (بوید و الیسون^۱، ۲۰۰۷).

به طور کلی شبکه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از افراد گفته می‌شود که به صورت گروهی با یک دیگر ارتباط داشته و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها و افکار خود را به اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی رابطه بسیار نزدیک و مستقیمی با فن آوری اطلاعات و ارتباطات دارند. سایت‌هایی که امکان ایجاد پروفایل عمومی یا نیمه عمومی را در اختیار کاربران قرار می‌دهند که این پروفایل‌ها اطلاعاتی مختلفی از جمله میزان تحصیلات، علاقه‌مندی‌ها و... را شامل می‌شود. همچنین از طریق آن می‌توان به ارسال عکس یا فیلم پرداخت. کاربران با استفاده از آن‌ها می‌توانند لیستی از کسانی که با آن‌ها در ارتباط اند ایجاد کنند که در برخی سایت‌ها با عنوان «لیست دوستان» شناخته می‌شود. افراد می‌توانند از طریق آن‌ها از ارتباطات سایر افراد در درون شبکه آگاهی یابند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷). فن آوریهای اطلاعاتی و ارتباطی، به کلیه فضاهای اجتماعی، سازمانی و فردی در جوامع بشری نفوذ نموده و شیوه زندگی روزمره افراد را تا حدود قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر قرار داده است. بهره‌گیری از این فن آوری‌ها، به مثابه وقوع یک «چرخش پارادایمی» در زندگی فردی و اجتماعی انسان می‌باشد که در آن حتی مفاهیم کهن نیز با هندسه معرفتی جدیدی قابل شناخت هستند. اگرچه فن آوریهای نوین، باتوجه به وجوه فنی و ابزاری تعریف می‌شود، لیکن نگاه علوم اجتماعی به این پدیده، معطوف به زمینه‌ها، عملکردها و آثار و نتایج آن است؛ در حقیقت پارادایم فن آوری اطلاعات را می‌توان چشم‌اندازی دانست که در آن فن آوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات و جنبش‌های اجتماعی به صورت پیوسته‌ای بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و از یکدیگر نیز تأثیر می‌پذیرند. شبکه‌های اجتماعی، پیشینه‌ای به قدمت حیات بشر داشته و پیوندی آشکار با همزیستی اجتماعی انسان‌ها در کنار یک دیگر دارند.

¹ Boyd & Ellison

آنچه قابلیت شبکه‌های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می‌سازد، بستر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و مکانیزم‌های ارتباطات درونی آنهاست. این قابلیت‌ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی قدرت را نصیب این شبکه‌ها نموده است. قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک گذاری دانش و اطلاعات، و استقلال آن‌ها از مراکز قدرت رسمی است. در شبکه‌های اجتماعی فضای سایر، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید، محدود شده و شبکه روابط بین کنشگران، سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده است. از یک سو، با گستردگی واسطه‌های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است و از سوی دیگر، کانونهای قدرتی که در شبکه‌های اجتماعی، پیرامون ارزش‌ها، ایده‌ها، و علایق مشترک شکل گرفته‌اند، در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، اظهار وجود کرده‌اند.

کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی

سازماندهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی

همان گونه که فلسفه وجودی شبکه‌های اجتماعی واقعی، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در اینترنت نیز با انگیزه سازماندهی کردن گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراکات مختلف شکل می‌گیرند. پیدا است که اعضای این اجتماعات مجازی با پیوندهایی که با یکدیگر دارند، در مجموع به دنبال تحصیل یک هدف مشترک در دنیای واقعی که غالباً هدفی سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی است، هستند (آذربخش، ۱۳۹۱).

توسعه مشارکتهای اجتماعی

در شبکه‌های اجتماعی، همواره اعضای شبکه به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می‌شوند. تأثیرگذاری قابل توجه شبکه‌های اجتماعی بر میزان و کیفیت مشارکتهای اجتماعی در جوامع مختلف به حدی بوده است که اخیراً تعداد قابل توجهی از شبکه‌های اجتماعی، دقیقاً با هدف توسعه مشارکت اجتماعی مردم در زمینه‌های خاص ایجاد شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی فضایی است که اجازه می‌دهد افراد در جامعه جدید زندگی کنند و در عین حال از مزایای جماعت هم استفاده نمایند. جایی که روابط چهره به چهره، همدلانه و عاطفی در کنار روابط اقناعی قرار می‌گیرد (پوری، ۱۳۹۰).

عدم نیاز به حضور فیزیکی و برآوردن نیازها

نتایج مطالعات محققان مختلف نشان داده است که افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسان ههای اجتماعی از مزایای حضور در این فضای مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار شده و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست، در این اجتماعات مجازی دارا هستند (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۳).

پویایی

شبکه‌های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین، کشف مجدد خود و باز تعریف هویت‌های دینی، اجتماعی، سیاسی و... فارغ از محدودیت‌ها و عوامل سرکوب کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی نیاز افراد را به دوستیابی و تبادل اطلاعات تأمین می‌کنند.

تلگرام یکی از این شبکه‌ها بود که نزد کاربران ایرانی اهمیت و جایگاه بالایی پیدا کرد و پر بازدید بودن آن را شاید بتوان به این دلیل دانست که می‌تواند شرایطی را برای بازسازی و خلق مجدد هویت‌ها در فضای مجازی ایجاد کند. عرصه عمومی در فضای مجازی در ایران نه به معنای هابرماسی بلکه به گونه ای دیگر به وجود آمده است و آن معنا، شک لگیری عرص‌های برای ایجاد، گسترش و تقویت روابط و مناسبات میان افراد با یکدیگر یا به تعبیر دیگر عرص‌های برای شکلگیری، تقویت و شفاف شدن هنجارها و قواعد اخلاقی است (رجبی، ۱۳۹۰).

تبلیغات هدفمند اینترنتی

شبکه‌های اجتماعی در اینترنت، یکی از منابع مهم برای کسب درآمد از راه تبلیغات به شمار می‌آیند؛ چرا که اعضای شبکه‌های اجتماعی در صفحات مربوط به خود درباره علایق خود صحبت می‌کنند و این به شرکت‌های تبلیغاتی اجازه می‌دهد که بر اساس همین علایق، برای آنها آگهی بفرستند. علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌ها با ایجاد حساب کاربری و صفحات شخصی در شبکه‌های معروف، با سایر کاربران و مشتریان خود و نیز سایر شرکت‌ها ارتباط برقرار نموده و امور تجاری خود را پیش می‌برند (شهابی و قدسی، ۱۳۹۱).

نظام ارزشهای خانواده

ارزش نظری:

علاقه مندی به کشف ترتیب حقیقت، وجود یک گرایش شناختی، مشاهده، استدلال، وجود جنبه‌های تجربی و عقلانی (مرزآبادی، ۱۳۸۷). واجدان این ارزش، حقیقت جو، دارای بازخورد شناختی و اهل اندیشه اند و دانش، علم و معرفت تنها هدف آنها می‌باشد (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۳).

ارزش اقتصادی:

ترجیح جنبه‌های عملی و سودآور، فعالیتها و تأمین نیازهای جسمانی، سودمندی اشیاء، ارضای نیازهای بدنی، صیانت ذات (روشه^۱، ۲۰۰۰؛ مک کارتی و شرام^۲، ۲۰۰۵). واجدان این ارزش، به فایده عملی علم، توجه می‌کنند و علم را به خاطر فنآوری، می‌خواهند و وقتی هنر و زیبایی را می‌خواهند که در خدمت سوداگری باشد (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۳).

ارزش هنری:

تمایل به تجرب هی همسانی و تنوع در پدیده‌ها و جست و جوی ظرافت، تقارن و تناسب، توجه به نظم و هماهنگی در رویدادها و لذت بردن از جلوه‌های هستی به خاطر خود آنها (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۳). واجدان این ارزش، ممکن است هنرمند نباشند؛ اما به مسائل هنری، گرایش داشته باشند، این افراد معتقدند ساختن چیزی زیبا، مهمتر از خلق چیزی حقیقی است (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۳).

ارزش سیاسی:

تمایل به کسب قدرت، تسلط و رهبری نسبت به دیگران، هدایت فعالیت‌های شغلی، اجتماعی، سیاسی. واجدان این ارزش، قدر تگرا هستند که فعالیت آنها محدود به حوزه سیاست نیست؛ بلکه در هر شغل و حرف‌های که باشند، در پی کسب قدرت و سلطه هستند. رقابت با دیگران، مهمترین انگیزه تاش آنها در صحنه‌های مختلف زندگی است (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۳).

¹ Rosheh

² Mccarty and Shrum

ارزش اجتماعی:

علاقه مندی و عشق ورزیدن به انسانها، متعهد بودن به مهربانی، صمیمیت، فداکاری در تعامل بین انسا نها. ارزشهای اجتماعی به مدل‌های کلی رفتار، احکام جمعی و هنجارهای کرداری اطلاق می‌شوند که عموم و جامعه آن را پذیرفته اند (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۳).

ارزش مذهبی:

تمایل به درک کل هستی، ارتباط دادن خود به کلیت فراگیر هستی، وحدت وجودی در پدیده ها، کسب معرفت، اهل تصوف بودن و توجه به عنصر خدایی در هر کار (موسگراوس^۱، ۱۹۹۹). واجدان این ارزش، به عرفان و فلسفه گرایش دارند و سعی می‌کنند که در هر رویدادی عنصری الهی پیدا کنند (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۳).

پیشینه پژوهش

ابوالقاسمی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش «تاثیر اینترنت بر ارزشهای خانواده: از منظر هویت دینی و ملی» به بررسی تاثیر اینترنت بر ارزشهای خانواده کرده است. روش پژوهش توصیفی پیمایشی و جامعه آماری ۱۰۶۴۲ نفر شامل کلیه دانشجویان دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی در سال تحصیلی ۸۹-۹۰ است که براساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۷۲ نفر به عنوان نمونه آماری به روش نمونه گیری طبقه ای انتخاب شدند و به پرسشنامه مورد نظر پاسخ دادند. نتایج ضریب همبستگی حاکی از وجود رابطه معنادار و معکوس بین متغیرهای وابستگی به اینترنت، وارد شدن به فضای صمیمیت، بحث و مناظره گروهی، ایجاد روابط احساسی در محیط تعاملی اینترنت و میزان استفاده از اینترنت، با ارزشهای خانواده بود. به عبارتی هر چه میزان این متغیرها در اثر ورود دانشجویان به محیط تعاملی اینترنت بیشتر گردد از میزان ارزشهای خانواده نزد آنان کاسته می شود. نتایج رگرسیون چند متغیره نشان داد که متغیرهای روابط احساسی و آگاهی خانواده در استفاده فرزندان از اینترنت به ترتیب بیشترین نقش را در تبیین واریانس ارزشهای خانواده دارند. نتایج به دست آمده از آزمون t نیز حاکی از ارزشهای خانوادگی بالاتر نزد دانشجویان دختر نسبت به دانشجویان پسر بود.

ابراهیم آبادی (۱۳۹۲) در پژوهش «تاملی بر نسبت میان فناوریهای اطلاعاتی با تغییرات در فرهنگ و مناسبات اجتماعی» سعی دارد ضمن توصیف و تبیین تأثیر فرهنگ، جامعه و سنتهای برآمده از آن بر فضای مجازی و مناسبات و محتوای درون آن، و از دیگر سو، تأثیر

¹ Musgravs Peter

فضای مجازی بر فرهنگ، کنشهای اجتماعی، هویت، نگرشها و رفتارهای فردی و جمعی، بر این نکته تأکید کند که با توجه به سابقه و تجربه کم تعامل انسان با فناوریهای اطلاعاتی و فضای مجازی، سخن گفتن قاطع درباره پیامدهای فناوریهای اطلاعات و ارتباطات و فضای مجازی عجولانه به نظر می رسد. از این رو پیشنهاد می شود دو اصل در تحقیقات فرهنگی و اجتماعی فضای سایبر مفروض گرفته شود؛ یکی اینکه، در مطالعات فضای مجازی نباید دچار کژ راهه تشخیص اولویتها شد و به جای پرداختن به موضوعات پایه صرفا به آسیبها و مشکلات ناشی از فناوریهای اطلاعات و ارتباطات روی آورد. دوم اینکه هم در ابعاد نظری و هم در ابعاد روشی در مطالعات فضای مجازی در حوزههای مختلف فرهنگی و اجتماعی نمی توان صرفا به نظرگاه و روشهای سنتی تکیه کرد و می بایست در نظر و روش و ابزارها، راههای جدیدی در پیش گرفت.

امیرپور و گریوانی (۱۳۹۲) در پژوهش «تأثیر شبکههای اجتماعی بر سبک زندگی جوانان» به بررسی رابطه میان شبکههای اجتماعی و جوانان پرداخت. هدف اصلی این تحقیق بررسی شبکههای اجتماعی نوین و پیامدها و کارکردهای آن در زندگی روزمره سبک زندگی جوانان و تأثیرات آن بر کنشهای روزمره، استنباط خود و نیز روابط اجتماعی شان است و از نظریه ساخت یابی و نظریه استفاده و خشنودی برای تبیین مسئله استفاده شده است.

احمدزاده و قاسمی (۱۳۹۲) در پژوهش «بررسی نقش اینترنت بر ارزشهای اینترنت» پس از بررسی ابعاد ارزش سنتی و عقلانی و نیز عوامل مؤثر بر ارزشهای جوانان، با استفاده از نظریات حوزه ارتباطات و نظریات حوزه ارزش به بررسی نقش اینترنت بر ارزشهای خانواده از زوایای مختلف پرداخته شده است. نتایج بر آن می دارد که استفاده از اینترنت دارای اثر مثبت و فزاینده با گرایش بر ارزشهای عقلانی و اثر کاهنده بر ارزشهای سنتی دارد.

نوغانی و چرخ زرین (۱۳۹۲) در پژوهش «بررسی تأثیر فیس بوک بر سرمایه اجتماعی پیوندی و پل زننده در بین جوانان» به بررسی تأثیر شدت استفاده از فیس بوک بر میزان سرمایه اجتماعی پیوندی و پل زننده در بین جوانان میباشد. روش تحقیق حاضر، پیمایشی بوده و با استفاده از پرسش نامه انجام گردیده است که حجم نمونه ۱۵۶ - جامعه نمونه، کلیه دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد در سال تحصیلی ۱۳۹۰ بوده، ۹۱ نفر برآورد گردید. نتایج پژوهش حاکی از آن است که شبکه ی اجتماعی فیس بوک می تواند باعث کاهش سرمایه اجتماعی پیوندی و افزایش سرمایه اجتماعی پل زننده گردد.

احمدی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش «تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر ارزشهای خانوادگی دانش آموزان مقطع متوسطه شهر تبریز» به بررسی مطالعه تأثیر شبکه اجتماعی

فیسبوک به عنوان یکی از رسانه‌های نوین بر ارزشهای خانوادگی دانش آموزان کاربر این شبکه اجتماعی مجازی است. مقاله حاضر به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه اینترنتی محقق ساخته در بین ۳۰۰ نفر از دانش آموزان مقطع متوسطه شهر تبریز در سال تحصیلی با بهره گیری از روش نمونه گیری در دسترس و داوطلبانه صورت گرفته است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که شبکه 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 دانش آموزان در محیط تعاملی فیسبوک، روابط احساسی در اثر وارد شدن دانش آموزان در محیط تعاملی فیسبوک و احساس رضایت دانش آموزان از احساس گمنامی در فیسبوک و ارزشهای خانوادگی رابطه ای معکوس وجود دارد؛ اما بین میزان اطلاع خانواده در استفاده فرزندان از فیسبوک و ارزشهای خانوادگی رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. رسول زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش «تحلیل جامعه شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی» رابطه حضور و تعامل در رسانه‌های اجتماعی را با ارزش‌های جوانان مورد مطالعه قرار می دهد. پرسش اصلی این است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری بر پایداری جوانان به ارزش‌ها دارد. جامعه آماری پژوهش را کاربران جوان رسانه‌های اجتماعی در پنج شهر اصفهان، تهران، تبریز، مشهد و ساری در سال ۱۳۹۳ تشکیل می دهند و حجم نمونه برابر با ۲۱۰۰ نفر است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی و پایداری جوانان به ارزش‌های خانوادگی، دینی و اجتماعی و فرهنگی رابطه معنادار معکوس وجود دارد.

روش‌شناسی

در این پژوهش نیز از آنجایی که هدف از انجام تحقیق تحلیل و توصیف نقش استفاده از شبکه اجتماعی بر تحکیم ارزشهای خانواده در بین جوانان می‌باشد، با استفاده از روش تحقیق توصیفی داده‌های مورد نیاز جامعه مورد مطالعه جمع آوری می‌گردد. مهم ترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش بدین شرح است:

الف) مطالعات کتابخانه‌ای: جهت گردآوری اطلاعات در زمینه تنظیم مبانی نظری پژوهش، از منابع کتابخانه‌ای نظیر مقالات، بررسی پایان نامه‌ها و پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش

و مطالعه متون تخصصی از طریق کتب، نشریات و جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده است.

ب) پژوهش‌های میدانی: به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است.

در این پژوهش با توجه به اینکه ابزار مناسبی برای بررسی متغیرهای تحقیق وجود نداشت از پرسشنامه محقق ساخته استفاده کردیم و بر حسب اهداف و متغیرهای مورد نظر خود، اقدام به ساخت پرسشنامه نمودیم، بدین ترتیب که برای تنظیم گویه‌های آن از منابع و مقالات و تحقیقات مشابه استفاده گردیده است. و برای اطمینان از اینکه ابزار از ثبات، دقت و حساسیت مناسب برخوردار است، روایی و پایایی آن را مورد بررسی و سنجش قرار دادیم.

در پرسشنامه حاضر سنجش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در پنج بعد: فرار از واقعیت زندگی، بحث و یادگیری، ایجاد رابطه احساسی، اطلاع و آگاهی و اوقات فراغت و براساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت از کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱) انجام شد.

همچنین متغیر ارزش‌ها و هنجارهای ارتباطی را نیز دارای پنج بعد: اعتماد نسبت به یکدیگر، احترام به یکدیگر، اجتماعی بودن، تعهد نسبت به یکدیگر و صمیمیت نسبت به یکدیگر در بود که در جدول (۱) گویه‌های مربوط به متغیرها و ابعادشان به تفکیک نشان داده شده است.

جدول (۱): گویه‌های مربوط به هر متغیر

متغیر	ابعاد	گویه‌ها
ارزش‌ها و هنجارهای ارتباطی	اعتماد نسبت به یکدیگر	۱ تا ۶
	احترام به یکدیگر	۷ تا ۹
	اجتماعی بودن	۱۰ تا ۱۲
	تعهد نسبت به یکدیگر	۱۳ تا ۱۹
	صمیمیت نسبت به یکدیگر	۲۰ تا ۲۴
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	فرار از واقعیت زندگی	۲۵ تا ۲۸
	بحث و یادگیری	۲۹ تا ۳۱
	ایجاد رابطه	۳۲ تا ۳۴
	اطلاع و آگاهی	۳۵ تا ۳۸
	اوقات فراغت	۳۹ تا ۴۱

جامعه آماری این پژوهش عبارت است از کلیه جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در پیمایش فوق به علت در دسترس نبودن هیچگونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر و به این دلیل که فضای مجازی دارای مکان خاصی جهت دسترسی در دنیای واقعی نیست، از نمونه‌گیری غیراحتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس استفاده شده است.

یافته های پژوهش

آمار توصیفی

جدول (۲) آمار توصیفی شامل معیارهای تمرکز (میانگین و میانه) و معیارهای پراکندگی (انحراف معیار، کمترین و بیشترین داده) ابعاد ارزش های ارتباطی (متغیرهای اعتماد نسبت به یکدیگر، احترام به یکدیگر، اجتماعی بودن، تعهد نسبت به یکدیگر، صمیمت نسبت به یکدیگر) و ابعاد استفاده از شبکه های اجتماعی با اهداف (فرار از واقعیت زندگی، بحث و یادگیری، ایجاد رابطه احساسی، اطلاع و آگاهی، اوقات فراغت) را ارائه می دهد.

جدول (۲): آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمترین داده	بیشترین داده
ارزش های خانواده	اعتماد نسبت به یکدیگر	۳/۲۳	۳/۱۶	۰/۲۴	۳	۴/۱۷
	احترام به یکدیگر	۳/۲۰	۳	۰/۲۷	۳	۴/۵۰
	اجتماعی بودن	۳/۱۸	۳	۰/۹۹	۱	۵
	صمیمت نسبت به یکدیگر	۳/۲۲	۳	۰/۳۸	۳	۴/۴۳
	تعهد نسبت به یکدیگر	۳/۱۷	۳	۰/۲۵	۳	۴/۶۰
استفاده از شبکه های اجتماعی	فرار از واقعیت زندگی	۴/۰۹	۴/۲۵	۰/۸۴	۱	۵
	بحث و یادگیری	۴/۰۹	۴/۲۰	۰/۶۵	۲/۲۰	۵
	ایجاد رابطه	۳/۱۹	۳/۲۸	۰/۸۳	۱	۵
	اطلاع و آگاهی	۳/۶۷	۳/۷۱	۰/۶۲	۱/۸۷	۵
	اوقات فراغت	۲/۲۰	۲	۰/۸۹	۱	۵

با توجه به مقادیر به دست آمده برای میانگین ها، می توان نتیجه گرفت که به طور میانگین افراد نمونه متغیرهای مربوط به ارزش های خانواده (اعتماد نسبت به یکدیگر، احترام به یکدیگر، تعهد نسبت به یکدیگر و صمیمت نسبت به یکدیگر و اجتماعی بودن) را در حد متوسط و متغیرهای مربوط به استفاده از شبکه های اجتماعی با اهداف (فرار از واقعیت زندگی و بحث و یادگیری و اطلاع و آگاهی) را در حد بالا، استفاده از شبکه های اجتماعی

با هدف ایجاد رابطه احساسی را در حد متوسط و استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هدف اوقات فراغت را در حد پایینی ارزیابی کرده اند.

همچنین همانگونه که از مقادیر میانه مشخص است، چون مقادیر میانه برای متغیرهای اعتماد نسبت به یکدیگر، احترام به یکدیگر، تعهد نسبت به یکدیگر و صمیمیت نسبت به یکدیگر به طور تقریبی برابر با ۳ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که تقریباً تعداد افرادی که با این متغیر موافق و کاملاً موافق هستند برابر با تعداد افراد مخالف و کاملاً مخالف می‌باشند. قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرض‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آنها، آزمون‌ها استفاده شود. برای این منظور می‌توان از آزمون شاپیرو ویلکز استفاده نمود. در این پژوهش داده‌های مربوط به آزمون شاپیرو و ویلکز جدول ۳ نشان می‌دهد که متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و متغیرهای اعتماد، احترام، اجتماعی بودن و صمیمیت و تعهد دارای توزیع نرمال می‌باشند.

جدول (۳): آزمون شاپیرو ویلکز

متغیر	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۳۹۳	۰/۱۷۴
اعتماد	۳۹۳	۰/۱۷۱
احترام	۳۹۳	۰/۲۰۲
اجتماعی بودن	۳۹۳	۰/۱۶۳
صمیمیت	۳۹۳	۰/۱۸۵
تعهد	۳۹۳	۰/۱۷۶

همبستگی متغیرهای پژوهش

تحلیل همبستگی برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر است. در پژوهش حاضر از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردیده است. جدول (۳) نشان می‌دهد که همبستگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی با متغیر اعتماد افراد خانواده نسبت به یکدیگر $0/381-$ است و در سطح $0/05$ معنی دار است. بنابراین فرضیه صفر در سطح $0/05$ رد می‌گردد و با احتمال ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با متغیر احترام افراد خانواده نسبت به یکدیگر نیز $0/282-$ است و در سطح $0/05$ معنی دار است. بنابراین فرضیه صفر در سطح $0/05$ رد می‌گردد و با احتمال ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. نتایج جدول بیانگر این است که همبستگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی با متغیر اجتماعی بودن $0/173-$ است و در سطح $0/05$ معنی دار است. بنابراین فرضیه صفر در سطح $0/05$ رد می‌گردد و با احتمال ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین این دو متغیر نیز رابطه معناداری وجود دارد. از سایر نتایج می‌توان به معنادار بودن رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با متغیر صمیمیت افراد خانواده نسبت به یکدیگر $(0/608-)$ و تعهد بین افراد $(0/298-)$ اذعان کرد.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی	ارزش‌ها و هنجارهای خانواده	اوقات فراغت	اطلاع و آگاهی	ایجاد رابطه احساسی	بحث و یادگیری	فرار از واقعیت زندگی	تعهد	صمیمت	اجتماعی بودن	احترام	اعتماد
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۱	۰/۵۰۰	۰/۶۵۳	۰/۶۳۷	۰/۶۱۷	۰/۶۹۲	۰/۲۹۹	۰/۶۰۸	۰/۱۷۳	۰/۲۸۲	۰/۳۸۱
ارزش‌ها و هنجارهای خانواده	۱	۰/۰۷۶	۰/۳۵۸	۰/۵۹۵	۰/۱۶۲	۰/۱۰۰	۰/۲۶۳	۰/۵۳۸	۰/۷۹۵	۰/۴۱۵	۰/۵۱۶
اوقات فراغت	۱	۰/۱۶۹	۰/۲۶۹	۰/۱۰۹	۰/۰۴۹	۰/۰۳۰	۰/۰۲۴	۰/۱۲۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۹
اطلاع و آگاهی	۱	۰/۱۶۹	۱	۰/۴۸۰	۰/۱۱۵	۰/۰۳۱	۰/۱۸۷	۰/۵۱۲	۰/۰۷۳	۰/۲۳۷	۰/۳۵۱
ایجاد رابطه احساسی	۰/۵۵۵	۰/۲۰۹	۰/۴۸۰	۱	۰/۰۱۲	۰/۰۴۳	۰/۱۶۱	۰/۴۷۹	۰/۴۱۲	۰/۲۰۳	۰/۳۳۸
بحث و یادگیری	۰/۱۶۲	۰/۰۴۹	۰/۱۶۵	۰/۰۴۳	۱	۰/۱۹۶	۰/۴۸۵	۰/۳۵۳	۰/۱۲۷	۰/۱۲۲	۰/۲۲۲
فرار از واقعیت زندگی	۰/۲۰۹	۰/۰۳۰	۰/۰۳۱	۰/۰۴۳	۰/۱۹۶	۱	۰/۰۵۵	۰/۳۷۷	۰/۱۳۴	۰/۱۰۷	۰/۱۹۶
تعهد	۰/۲۶۳	۰/۰۲۴	۰/۱۸۷	۰/۱۶۱	۰/۴۸۵	۰/۰۵۵	۱	۱	۰/۰۶۱	۰/۲۰۱	۰/۴۲۲
صمیمت	۰/۵۲۸	۰/۱۲۰	۰/۵۱۲	۰/۴۷۹	۰/۲۵۳	۰/۲۹۰	۰/۳۷۷	۱	۱	۰/۰۹۶	۰/۱۲۴
اجتماعی بودن	۰/۷۹۵	۰/۰۰۱	۰/۰۷۳	۰/۴۱۳	۰/۱۳۷	۰/۰۸۳	۰/۱۳۴	۰/۰۶۱	۱	۱	۰/۱۲۴
احترام	۰/۲۸۲	۰/۱۰۰	۰/۲۳۷	۰/۲۰۳	۰/۱۲۲	۰/۱۲۹	۰/۱۰۷	۰/۲۰۱	۱	۱	۰/۳۳۹
اعتماد	۰/۵۱۶	۰/۰۷۶	۰/۳۵۸	۰/۳۴۸	۰/۲۲۲	۰/۱۰۷	۰/۱۹۶	۰/۴۲۲	۰/۱۲۴	۰/۳۳۹	۱

نتایج حاصل از رگرسیون چندگانه در جدول (۴) نشان می‌دهد چون مقدار $F=53/60$ در سطح $\alpha=0/05$ معنادار است بنابراین

رگرسیون ارزش‌های خانواده از روی عوامل موثر بر این متغیر از لحاظ آماری معنادار است و این عوامل بخشی از واریانس ارزش‌های خانواده را تبیین می‌کنند. با توجه به داده‌های جدول، متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هدف ایجاد رابطه احساسی بیشترین نقش را در تبیین واریانس ارزش‌های خانواده دارد.

این متغیر دارای تاثیر منفی بر ارزش‌های خانواده می‌باشد به طوری که با یک واحد تغییر در واریانس آن به اندازه $(-0/559)$ در واریانس ارزش‌های خانواده تغییر ایجاد می‌گردد. به عبارتی می‌توان گفت کاربرانی که به منظور ایجاد روابط احساسی در شبکه‌های اجتماعی به تعامل می‌پردازند نسبت به کاربرانی که کمتر روابط احساسی در این محیط برقرار می‌کنند از ارزش‌های خانوادگی پایین‌تری برخوردار هستند.

در گام دوم نیز متغیر فرار از واقعیت زندگی (پناه بردن به شبکه‌های اجتماعی برای آرامش و رهایی از مشکلات، فرار از انزوا و تنهایی و...) پس از متغیر ایجاد روابط احساسی بیشترین تاثیر را بر میزان ارزش‌های خانواده اعمال می‌کند و این تاثیر نیز به صورت منفی است. به نحوی که با یک واحد تغییر در این متغیر به میزان $(-0/163)$ در واریانس ارزش‌های خانواده تغییر ایجاد می‌گردد. به عبارت دیگر جوانانی که با هدف فرار از واقعیت زندگی (پناه بردن به شبکه‌های اجتماعی برای آرامش و رهایی از مشکلات، فرار از انزوا و تنهایی و...) از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند نسبت به افرادی که کمتر با این هدف از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند ارزش‌های خانوادگی پایین‌تری دارند. لذا چنین نتیجه‌گیری می‌شود که متغیرهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هدف برقراری روابط احساسی و هدف فرار از واقعیت زندگی (پناه بردن به شبکه‌های اجتماعی برای آرامش و رهایی از مشکلات، فرار از انزوا و تنهایی و...) به ترتیب بیش‌ترین سهم تبیینی را در پیش‌بینی ارزش‌های خانواده دارند. ضمن اینکه متغیرهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی با اهداف اطلاع و آگاهی و اوقات فراغت تاثیر معناداری بر میزان ارزش‌های خانواده ندارند.

جدول (۵): تحلیل رگرسیون چندگانه برای پیش بینی متغیر وابسته ارزش‌های خانواده

شاخص متغیر پیش بین	ضریب تعیین	ضریب تعیین شده	آماره F	سطح معناداری	B	بتا	مقدار t	سطح معناداری
فرار از واقعیت زندگی						-۰/۱۶۳	-۴/۰۹	۰/۰۰۰
بحث و یادگیری						-۰/۱۰۶	-۲/۵۹	۰/۰۱
برقراری رابطه احساسی						-۰/۵۵۹	-۱۲/۴۵	۰/۰۰۰
اطلاع و آگاهی						-۰/۰۸۴	-۱/۸۲	۰/۰۶۹
اوقات فراغت						-۰/۰۱۸	۱/۵۳	۰/۱۲۶

جمع بندی و نتیجه گیری

الگوی صالح بودن والدین، از مهمترین و اثربخش ترین روشهای یادگیری و اجتماعی شدن فرزندان در درک ارزشهای خانواده و دینی است. فرزندان به دلیل آمادگی ذهنی، سادگی و بی آلاشی روحی، پاکی سرشت و انگیزه گرایشی شدید به انتخاب معیار ارزشی در زندگی خود دارند و در نخستین گام پدر و مادر را سرمشق خویش قرار می‌دهند و در صورت شایسته نبودن الگو و فقدان روابط عاطفی میان والدین، بر شخصیت فرزندان اثری نامطلوب می‌گذارد. پس پیشنهاد می‌شود قبل از اینکه جوانان الگوهای اجتماعی شدن خود را در شبکه‌های مجازی بیابند. پدر و مادر سعی در ارضاء نیازهای ارزشی او نمایند. همچنین از طریق رسانه‌ها به خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان الگوهای ارزشی با اهمیتی را به جوانان آموخت از جمله گروه‌های اجتماعی فامیلی که سعی در ارتباط موثر تر با اقوام و خویشان می‌باشد. نهاد خانواده به صورت یک سیستم متعامل و به هم پیوسته است که هریک از اعضای آن متناسب با جایگاه و نقشی که دارند، بر همدیگر اثر می‌گذارند. والدین مهمترین نقش را در خانواده دارند و می‌توانند در صورتیکه عوامل مؤثر بر تربیت را به کار گیرند، در رشد، پرورش و تحول اجتماعی شدن فرزندان سهمی بسزا داشته باشند. یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر تربیت فرزندان، مشاهده روابط مطلوب میان والدین است. این الگوها می‌تواند روابط اجتماعی جوانان را غنی تر نماید.

شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در شبکه‌های اجتماعی مجازی کنار هم آمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از طریق شبکه‌های اجتماعی با هم ارتباط برقرار می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در دنیای امروز دارند و نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. این سایت‌ها بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد و در سطح کشورها و حتی بین الملل تاثیرگذارند و به همین دلیل در حال گسترش هستند و در آینده نقش به مراتب بیشتر و مهم‌تری را در زندگی بازی خواهند کرد. تعهد را به معنی پابندی به اصول و قراردادهایی می‌دانند که انسان نسبت به آنها معتقد است و پایدار به آنها می‌باشد. فرد متعهد کسی است که به عهد و پیمان خود وفادار باشد و اهدافی را که به خاطر آنها و برای حفظ پیمان بسته است، صیانت کند. تعهد اجتماعی با تنظیم روابط اجزای هر سیستم به کاهش پیچیدگی روابط اجتماعی کمک می‌کند و رفتار دیگران را قابل پیش‌بینی می‌سازد. از آنجایی که میزان تعهد اجتماعی در میان افراد جامعه با عوامل اجتماعی متعددی در رابطه است، از این روی با این بررسی می‌توان ریشه‌های ایجاد تعهد و تداوم آن را پیدا کرد و بر آن اساس شرایط مناسبی را برای تربیت افرادی با تعهد اجتماعی بالا مهیا کرد. برخی معتقد هستند که شبکه‌های اجتماعی باعث گسسته شدن ارزش‌های خانواده و همچنین مسئله تعهد می‌شود که پیشنهاد می‌شود آموزه‌های مربوط به ارزش تعهد در سنین پایین‌تر به فرزندان آموخته شود و همچنین می‌توان از الگوهای مناسب نیز استفاده نمود که در این بین خانواده و والدین بهترین الگو برای فرزندان می‌باشند. همچنین شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های مجازی می‌توانند در تبلیغ و همچنین توسعه مفاهیم با ارزشی همچون تعهد موثر باشد. شبکه اجتماعی با توجه به بطن مجازی بودن خود معنی تعهد دچار دگرگونی نموده که این تغییرات باید پیش‌بینی شده مورد بررسی علمی قرار گیرد تا در مسیر درست قرار گیرد.

در این پژوهش و در مورد این فرضیه می‌توان گفت که بیشترین میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مربوط به گروه سنی ۱۸-۲۳ سال می‌باشد که با توجه به سن کم استفاده‌کنندگان حساسیت مسئله مشخص می‌شود. همچنین بیشترین میانگین استفاده‌کنندگان از اینترنت را زیر دیپلم تشکیل می‌دهند که نگرانی در این باره را افزایش می‌دهد. کم‌تجربگی و قرار داشتن در رده سنی که جوان‌ترین تاثیر را از محیط اجتماعی و خانوادگی خود دریافت

می‌کند نیاز به کنترل و همچنین نیاز به یادگیری استفاده درست از شبکه‌های اجتماعی را دوچندان می‌کند. خانواده‌ها باید کنترل بیشتری را بروی فرزندان خود داشته باشند همچنین دست اندرکاران در امر محیط مجازی باید دقت بیشتری بر محتویات این گونه شبکه‌های اجتماعی داشته باشند و از قرار گرفتن محتویات مجرمانه و ضد دینی و ضد ارزش در این محیط جلوگیری کنند. توجه به این مسئله عزمی در حد خانواده و در سطح ملی و کشوری می‌خواهد.

در این پژوهش با بررسی ویژگی‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، به ارزیابی نقش شبکه‌های اجتماعی در تحکیم ارزشهای خانواده در بین جوانان پرداختیم؛ استدلال این پژوهش این است با توجه به اینکه عصر حاضر، عصر اطلاعات و ارتباطات مجازی و از بین رفتن محدودیت‌های زمانی و مکانی از طریق شبکه‌های اجتماعی است، شبکه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای در تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها، عقاید، باورها جوانان ایفا می‌کنند. هیچ کس نمی‌تواند نقش شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات مجازی بر ارزش‌های خانوادگی جوانان را نادیده بگیرد. به نظر می‌رسد آگاهی دهی به جوانان و اطلاع رسانی و فرهنگ سازی و نظارت کارشناسانه بر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند دو پیشنهاد اساسی برای سیاست گذاران حوزه مجازی باشد تا از جهتی بتوان با استفاده از امکانات و فرصت‌های ایجاد شده در شبکه اجتماعی شرایط تحکیم ارزشهای خانواده را برای جوانان مهیا کرد و از تهدیدهای آن نیز با فرهنگ سازی در امان ماند و تهدیدها را تبدیل به فرصت کرد.

پیشنهادهای کاربردی

اعضای خانواده به ویژه جوانان باید در خانه احساس امنیت و آرامش روانی کنند و کانون خانواده را بهترین و امن ترین پناهگاه بدانند، میان والدین و جوانان باید رابطه‌ای ایجاد شود که آنان بتوانند آزادانه احساسات، اضطراب‌ها و نگرانیهای خود را بدون احساس ترس یا طرد شدن با والدین در میان بگذارند، والدین باید فرزندان را بدون شرط و آن گونه که هست بپذیرند؛ هرچند ممکن است رفتار فرزند دلخواه آنان نباشد، همچنین اعتماد باید در عرصه اجتماعی هم تقویت شود، روابط خانواده باید بیشتر و همچنین از جنبه خویشاوندان نزدیک خارج شده تا روابط صمیمانه در میان اعضا بیشتر شده و بتوانند روابطی بر پایه اعتماد بر یکدیگر تشکیل دهند. افزایش دید و بازدیدهای فامیلی و افزایش دیدارهای چهره به چهره به جای روابط و گروه‌های فامیلی مجازی، جلوگیری از اعتیاد به شبکه‌های مجازی و اینترنتی، اختصاص دادن ساعاتی به دورهمی‌ها و گفتگوی بین اعضای خانواده، اختصاص ساعاتی جهت

موبایل و تبلت خاموش تا بتوان این زمان‌ها را اختصاص به صمیمی تر کردن روابط بین افراد خانواده کرد. پس پیشنهاد می‌شود که خانواده آموزه‌های ارزشی خود را از سنین کودکی آموزش داده و سعی شود استفاده بهینه به جوانان آموخته شود اعضای خانواده نیز مسئولیت تطابق با محیط مجازی جدید را برعهده دارد تا بهتر بتواند با جوانان اخت شده و سازگاری فی مابین دو نسل متفاوت را به ارمغان آورد. همچنین توجه به این عامل بسیار مهم است که خانواده‌ها موظف هستند که فرزندان خود را با حقوق شهروندی و احترام به دیگران آشنا سازند، زیرا با توجه به گستردگی محیط مجازی و گوناگونی شبکه‌های اجتماعی این نیاز وجود دارد. شایان ذکر است تأکید و تمرکز نویسندگان متون رسانه ای و برنامه سازان بر اهمیت و ضرورت رعایت آموزه‌های اخلاقی بویژه حفظ احترام به بزرگترها و بهره مندی هنرمندانه از این معانی و مفاهیم ارزشی، بستر مناسبی را برای اصحاب رسانه به خصوص شبکه‌های مجازی فراهم می‌کند تا عزم و تلاش خود را برای تقویت محتوای برنامه‌های تولیدی و سالم سازی ساختار و محتوای آنها از ضدارزش و ناهنجاری هایی همچون بی توجهی ارتباطی و آموزشهای لازم جهت حفظ حرمت‌ها و احترام متقابل و حفظ حریم شخصی در محیط مجازی داشته باشند.

ایجاد الگوهای ارتباطات اجتماعی سالم و صالح در میان کاربران، همچنین آموزش‌های دینی و همچنین گروه‌های دوستی که اصولا بر گرفته از جمعی از کاربران با ترتیب سنی مشابه می‌تواند تاثیرات شگرفی بر اخلاق و روابط اجتماعی کاربران و در کل بر ارزشهای خانوادگی آنها نماید چنانچه مشاهده می‌شود، اصولا در گروه‌های تشکیل شده در شبکه‌های اجتماعی کاربران سعی در انتخاب گروه هایی هستند که از لحاظ روحی و اهداف و ارزش‌ها نزدیک باشد، این عامل می‌تواند خود مبین این امر باشد که چنانچه رسانه‌ها و مخصوصا شبکه‌های اجتماعی مجازی که امروزه مورد استقبال قشر بزرگی از کاربران است، می‌تواند در کل بر ارزشهای جوانان تاثیر گذار باشد. اثرات مثبت و منفی این شبکه‌ها بستگی به نظارت و کنترل خانواده‌ها و همچنین در سطح کلان (سیاست‌های دولتی و ملی) دارد. افزایش نظارت‌ها و کنترل بر محتوای مجازی، افزایش گروه‌های خویشاوندی و فامیلی در محیط اجتماعی، آموزش‌های لازم در امر اجتماعی شدن کاربران در محیط مجازی داشته باشد.

ایجاد قراردادهای نانوشته و بر اساس احترام متقابل بین اعضا در جهت متعهد کردن آنها، افزایش تعهد در بعد خانواده و اجتماع، مشخص کردن تعهد اعضا نسبت به یکدیگر در محیط

شبکه‌های اجتماعی به خصوص برای کاربران جوان، قبول نقش شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌ها و سعی در استفاده مناسب از آن در جهت ایجاد مسئولیت‌ها و متعهد کردن کاربران اثر دارد.

حساسیت نسبت به کاربران به خصوص کاربران کم سن و بدون تجربه، افزایش آموزش‌های مناسب جهت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کنترل مناسب و نامحسوس جوانان توسط خانواده، جلوگیری از قرار گرفتن محتویات مجرمانه و ضد دینی و ارزشی، افزایش گروه‌ها و کانالهای ارزشی و فرهنگی، افزایش تفریحات و الگوهای اجتماعی مناسب برای جوانان چه از طرف خانواده و چه اجتماع. در این باره پیشنهاد می‌گردد استفاده بیشتر از فیلترینگ و همچنین پلیس سایبری احساس می‌شود که با توجه به سن کم جوانان، کانون‌های فرهنگی و دینی جهت آموزش آموزه‌های دینی و ارزشی و همچنین گروه‌های دوستی و آموزنده توصیه می‌شود.

نکشاندن روابط فضای مجازی به فضای واقعی، کنترل فضای مجازی چه در عرصه ملی و چه در سطح استفاده خانوادگی، ایجاد رابطه اعتماد و صمیمیت و تعهد بین والدین و فرزندان، همراهی اعضای خانواده با جوانان در امر بکارگیری فناوری‌های جدید و استفاده از شبکه‌های مجازی، آموزش‌های مهارتی و ارزشی چه از طریق اجتماع و عرصه فرهنگی و چه از طریق خانواده به نسل جوان، استفاده از سیاست‌های ملی و دینی و فرهنگی جهت ایجاد ارزش‌های دینی و خانوادگی در کنترل و استفاده بجا از شبکه‌های اجتماعی، حذف موضوعات و مطالب مجرمانه و جرائم رایانه‌ای و برخورد منطقی با مجرمان و دشمنان در محیط مجازی، بکارگیری فناوری‌های محلی و ملی از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی ملی، حضور افراد آگاه در شبکه‌های اجتماعی از جمله گروه‌ها و کانالهای پرسش و پاسخ و رفع شبهات و همچنین فعالیت‌های فرهنگی، با توجه به تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر کاهش ارتباطات خانوادگی پیشنهاد می‌شود، خانواده‌ها بیشتر به نیازهای جوانان توجه داشته باشند، زیرا یکی از علل گرایش زیاد افراد به سمت شبکه‌های اجتماعی وجود خلاء‌هایی است که فرد نتوانسته است به آنها دست یابد. بسیاری از افراد معتقدند که بهره‌گیری از امکانات مختلف شبکه‌های اجتماعی باعث بیگانگی با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه و خانواده می‌شود در این خصوص پیشنهاد می‌شود خانواده‌ها ارزشهای جامعه را از همان دوران کودکی برای فرزندان‌شان نهادینه کنند که در برابر آسیب‌ها مقاوم باشد. با توجه به نتایج بدست آمده بهره‌گیری از محتوی تفریحی و سرگرمی، شبکه‌های اجتماعی، باعث بروز آسیب‌هایی بر

ارزشهای خانوادگی در بین جوانان گردیده است در این خصوص پیشنهاد می شود برای جوانان تفریحات و سرگرمی های طراحی شود که برای پرکردن اوقات فراغت خود کمتر به سمت برنامه های تفریحی شبکه های اجتماعی بروند.

منابع

- ابراهیم آبادی، حسن. (۱۳۹۲). تأملی بر نسبت میان فناوری های اطلاعاتی با تغییرات در فرهنگ و مناسبات اجتماعی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۶(۴): ۱۰۶-۱۰۸.
- ابوالقاسمی، محمود، نوروزی، عباسعلی، و طالبزاده نوبریان، محسن. (۱۳۹۲). تأثیر اینترنت بر ارزش های خانواده: از منظر هویت دینی و ملی. فصلنامه مطالعات ملی، ۱۴(۳): ۵۵-۷۲.
- احمدزاده کرمانی، روح الله، و قاسمی، طیبه. (۱۳۹۲). بررسی نقش اینترنت بر ارزش های خانواده. فصلنامه مطالعات رسانه ای، ۸(۲۳): ۴۱-۶۰.
- احمدی، عزت الله، عدلی پور، صمد، میرمحمدتبار، احمد، و ابوترابی، فاطمه. (۱۳۹۴). تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر ارزش های خانوادگی دانش آموزان مقطع متوسطه شهر تبریز. فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، ۹(۴): ۱۰۷-۱۳۴.
- آذریخش، علی محمد. (۱۳۹۱). رویکردی نظری به تأثیرات شبکه های اجتماعی بر تولید ملی و اشتغال در میان جوانان. مطالعات جوان و رسانه، شماره ۶: ۹۵-۱۱۶.
- امیرپور، مهناز، و گریوانی، مریم. (۱۳۹۳). تأثیر شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان. فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، ۱(۳): ۲۳-۳۹.
- پوری، احسان. (۱۳۹۰). بررسی نقش و تأثیر فیسبوک بر شکل گیری شبکه های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- جعفریان، یسار، و خدایاری، ناهید. (۱۳۹۶). آسیب شناسی فضای مجازی و خانواده. فصلنامه مطالعات روان شناسی و علوم تربیتی، ۲(۴): ۱۵-۲۴.
- حسنزاده، صالح. (۱۳۹۳). عوامل تحکیم خانواده در فرهنگ اسلامی. پژوهشنامه معارف قرآنی، ۴(۱۵): ۴۵-۶۸.
- خدامرادی، طاهره، سعادت، فرحناز، و خدامرادی، طیبه. (۱۳۹۳). بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش های خانواده. فرهنگ ایلام، ۱۵(۴۴ و ۴۵)، پاییز و زمستان: ۹۸-۷۵.

رسولزاده اقدم، صمد، میرمحمدتبار، احمد، افشار، سیمین، و عدلی‌پور، صمد. (۱۳۹۴). تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۵(۱۸)، ۶۵-۹۴.

رجبی، زهره. (۱۳۸۹). بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه‌ی موردی فیس‌بوک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

رنجبران، بهرام، محمودی، ادریس، جعفری‌زاده، فروز، و هوشمند، محسن. (۱۳۹۲). بررسی رفتار هم‌نوایی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های مجازی در بین دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۱)، بهار: ۴۹-۶۲.

شهبابی، محمود، و بیات، قدسی. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان: از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان‌وطنی. فصلنامه مجلس و راهبرد، ۱۹(۶۹)، بهار: ۸۱-۱۰۲.

کاروانی، عبداللطیف، و آتش‌افروز. (۱۳۹۴). بررسی و شناخت رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و نحوه گذراندن اوقات فراغت (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه کاشان). مدیریت فرهنگی، ۹(۲۹): ۶۱-۸۲.

کیا، علی‌اصغر، و نوری مرادآبادی، یونس. (۱۳۹۱). عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک: بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا. فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۳(۴۹): ۱۸۱-۲۱۲.

معمار، ثریا، و عدلی‌پور، خاکسار. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱(۴): ۱۵۵-۱۷۶.

مرزآبادی، آزاد. (۱۳۸۷). بررسی رابطه‌ی نظام ارزشی خانواده با ارزش‌های نوجوانان. فصلنامه علوم رفتاری، ۲(۱۸): ۷۵-۹۴.

محکم‌کار، ایمان، و حلاج، محمدمهدی. (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی به دنبال چه هستند؟ فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، ۱(۲)، تابستان: ۴۵-۶۰.

موسوی، محمدسعید، و جهاد، داوود. (۱۴۰۰). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی. در هفتمین کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، اجتماعی و سبک زندگی. تهران، قابل دسترس در: <https://civilica.com/doc/1319267>

- نوغانی، محسن. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فیس‌بوک بر سرمایه‌های اجتماعی پیوندی و پل‌زننده در بین نوجوانان. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، ۴(۱۲)، زمستان: ۷۸-۹۶.
- Amedie, J. (2015). The impact of social media on society. Advanced Writing: Pop Culture Intersections, Paper 2. Retrieved from http://scholarcommons.scu.edu/engl_176/2
- Bausch, S., & Han, L. (2006). Social networking sites grow 47 percent year over year, reaching 45 percent of web users, according to Nielsen/Netratings. Nielsen/Netratings Industry Report.
- Boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Kim, H. H. S. (2016). The impact of online social networking on adolescent psychological well-being: A population-level analysis of Korean school-aged children. *International Journal of Adolescence and Youth*, 21(4), 395–410. <https://doi.org/10.1080/02673843.2013.823392>
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2005). Personal values, value orientations, attitudes, and behavior. *Journal of Business Research*, 58(9), 1131–1139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.03.008>
- Musgrave, P. W. (1967). The moral values of some Australian adolescents: A report and discussion. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/144078336700300201>
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Rokeach, M. (2000). Study of values. Boston, MA: Houghton Mifflin Company. [Note: This is a reprint; original publication was in 1968]

Participation in Social Networks to Strengthen Moral Values

Ahmad Havazadeh

Master of Cultural Management,
Cultural Management Department, Faculty of Governance,
Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran
Ariya.hava.94@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to examine participation in social networks in order to strengthen moral values, especially in important communication environments, including the family. This research is applied and based on the descriptive correlation method. In this research, the research method is correlation and the data collection tool is a questionnaire. In order to examine the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient has been calculated. Also, the content validity of this questionnaire has been approved by relevant professors and 5 experts, including professors in the field of cultural management and communications, and it had the necessary validity. The statistical population of this research consists of people aged 18 to 35 who use mobile social networks. Due to the uncertainty of the size of the statistical population of the research, the Cochran unlimited volume formula has been used, which was considered to be 376 people, who were selected through available sampling. In this research, SPSS software has been used to perform statistical work. In inferential statistics, in order to examine participation in social networks in order to strengthen moral values in the indicators of social trust, mutual respect, sociability and social interaction, and honesty, intimacy and commitment, regression test was used, and multiple regression was used to compare the average activity in social networks, and since the value of $F = 53.60$ is significant at the $\alpha = 0.05$ level, the regression of communication values on the factors affecting this variable was statistically significant, and these factors explain part of the variance of effective communication values. According to the findings, the variable of using social networks with the aim of creating a relationship based on social trust plays the greatest role in explaining the variance of sustainable communication values.

Keywords: Virtual Social Networks, Family Values, Mutual Trust, Respect, Sociability, Commitment and Intimacy