

بررسی تاثیر شبکه اجتماعی تلگرام و مکانیسم تاثیرگذاری آن بر ارزش های خانواده (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)

مسعود دارابی^۱

حسن کلاشلو^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۹/۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۹/۲۹

نظام خانوادگی و ارزش های آن در زمره مفاهیمی است که از دل تجدد و فرهنگ انسان اجتماعی برخاسته است. تعامل میان فردی به بعد مهمی از فعالیت های اجتماعی تبدیل شده و تأثیرات آن بر زندگی اجتماعی اشخاص رو به فزونی است. فراگیرترین شکل تعاملات بین فردی در چیزی که "سرویس شبکه اجتماعی" خوانده می شود، برقرار است. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر شبکه اجتماعی تلگرام و مکانیسم تاثیرگذاری آن بر ارزش های خانواده در میان جوانان شهر تهران صورت گرفته است. به منظور دست یابی به این هدف از بین عوامل و متغیرهای گوناگونی که در ارزش های خانواده تاثیر گذار است، متغیرهای شبکه اجتماعی، میزان پایبندی به باورهای دینی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی، به عنوان متغیرهای مستقل انتخاب شده است. مبانی نظری متغیرها و پارامترهای این پژوهش بر مبنای نظریات هابرماس و روکیج تدوین شده است. روش تحقیق در این پژوهش، پیمایشی و ابزار گردآوری داده ها، پرسش نامه دارای قابلیت اعتماد و اعتبار است. جامعه آماری این پژوهش، جوانان ۱۸-۲۹ سال مناطق ۲۲ گانه شهر تهران در سال ۱۳۹۴ می باشد. حجم نمونه ۳۹۰ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به شیوه نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای به دست آمده است. روش اصلی در تحلیل داده ها، رگرسیون و Amos است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که در کل میانگین ارزش های خانواده در جامعه مورد مطالعه ۳/۷۷ بوده که با توجه به اینکه حداقل و حداکثر نمره به ترتیب ۱ و ۵ می باشد، نشان می دهد که ارزش های خانواده در بین جوانان تقریباً در حد متوسط روبه بالاست. همچنین بر اساس نتایج تحقیق،

E-mail: masuod.darabi@gmail.com

^۱. استادیار، گروه جامعه شناسی، مدرس دانشگاه، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲. دانشجوی دکتری جامعه شناسی سیاسی، مدرس دانشگاه، تهران، ایران

میان ارزش های خانواده و متغیرهای شبکه اجتماعی تلگرام، میزان پابندی به باورهای دینی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و جنسیت رابطه معنادار وجود دارد، اما بین متغیرهای سن، وضع تاهل و تحصیلات با ارزش های خانواده رابطه ای به چشم نمی خورد. از میان این متغیرها، شبکه اجتماعی دارای قوی ترین رابطه با متغیر وابسته است. چهار متغیر شبکه اجتماعی، پابندی به باورهای دینی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی و سن وارد معادله رگرسیون شده اند و ضریب تعیین گزارش شده برابر ۰/۳۵۸ است. بنابراین متغیرهای فوق به طور کلی بیش از ۳۵ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین می نمایند.

واژگان کلیدی: ارزش های خانوادگی، شبکه اجتماعی، پابندی به باورهای دینی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی

مقدمه

صاحب نظران تعلیم و تربیت نهاد خانواده را از جمله موثرترین و عمومی‌ترین نهادهای اجتماعی می‌دانند که در تمام جوامع وجود دارد و مهم‌ترین تکیه‌گاه و محور زندگی اجتماعی است. در محیط خانواده، فرزندان ارزش‌ها را می‌آموزند و با کسب تجربه با دنیای بیرون از خانواده رابطه برقرار می‌کنند. با ورود تکنولوژی و وسایل ارتباط جمعی به خانه‌ها، ارزش‌های اجتماعی خانواده‌ها تحت تاثیر قرار گرفته و تغییراتی در رفتار نسل جوان به وجود آمده است. از جمله این وسایل دسترسی آسان به اینترنت می‌باشد. امروزه اینترنت به سریع‌ترین، گسترده‌ترین و مناسب‌ترین وسیله اطلاع‌رسانی تبدیل شده است. اینترنت علاوه بر نقاط قوت دارای نقاط ضعفی هم هست. وسایل ارتباط جمعی فواصل را ناپدید می‌سازند، همچنان که جدار بین انسان‌ها را نیز تا حدود زیادی شفاف‌تر می‌سازند (اسلوین، ۱۳۸۰: ۸۰). هربرت مارکوزه در کتاب "انسان تک‌ساختی" از عقلانیت تکنولوژی با عنوان "منطق سلطه" بحث می‌کند و معتقد است پیشرفت تکنولوژی در جامعه به جای این که به آزادی و تسلط انسان بر طبیعت منجر شود، به عاملی در بهره‌کشی بیشتر انسان‌ها تبدیل شده است و انسان‌ها دارای یک بُعد ماشینی شده و ابعاد دیگر شخصیت آنها از بین رفته است. اخلاق، زبان، فرهنگ، هنر و عواطف همه از حاکمیت تکنولوژی متاثر شده‌اند و حقوق و آزادی‌های فردی از مفهوم سنتی دوری جسته و جای خود را به فرهنگ مادی سپرده است (کفاشی، ۱۳۸۴: ۸۵). امروزه گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر ابعاد مختلف زندگی بشر تاثیر گذاشته است. با کمرنگ شدن اهمیت زمان و مکان و بی‌نیازی به مکان مشترک برای برقراری ارتباط، افراد به شکل بسیار آسان‌تری می‌توانند در فضای مجازی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. امروزه تحت تاثیر رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی، در عصر جدیدی از روابط انسانی به سر می‌بریم. ظهور فضای سایبر و امکاناتی که فناوری‌های اطلاعاتی به همراه آورده‌اند، امیدها، آرزوها و کابوس‌هایی را به دنبال داشته است. در این دوران، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی روز به روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کنند. هم‌اکنون سایت‌های شبکه اجتماعی، تبدیل به پر استفاده‌ترین خدمات اینترنتی شده‌اند.

شبکه اجتماعی شامل مجموعه‌های از اشخاص یا گروه‌ها هستند که به وسیله یک رابط به هم متصل شده‌اند. شبکه اجتماعی معمولاً امکان برقراری رابطه یا تعامل بین افراد یا گروه‌ها را فراهم می‌سازد. اغلب کاربران شبکه‌های اجتماعی، اشخاص جوان هستند. از این رو، شبکه‌های اجتماعی نقش فعالی در زندگی روزانه نسل جوان بازی می‌کنند (لین هارت، ۲۰۰۹، کاکا، ۲۰۰۹). امروزه تعداد استفاده‌کنندگان از شبکه

های اجتماعی از طریق موبایل رو به افزایش است. دستگاه های موبایل امکان ارتباطات از طریق شبکه های اجتماعی را به واسطه تکنولوژی های نوین، برای بسیاری ممکن ساخته اند. این امکان جدید، برقراری ارتباط با اینترنت را فراهم نموده است. در اصطلاح این یادگیری بدین معناست که مردم می توانند به طور فزاینده ای به محتوا و منابع یادگیری در زمان ها و مکان های مختلف دسترسی داشته باشند. امروزه ابزارهای موبایل دسترسی پایدار و دائمی به اطلاعات را ممکن ساخته اند (فریمن، ۲۰۰۶). یکی از تأثیرگذارترین شبکه های اجتماعی، تلگرام است که به نوبه خود تحول شگرفی را در نظام اجتماعی کشورهای جهان سوم از جمله ایران ایجاد کرده است. امروزه تلگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی در بین مردم به خصوص جوانان از جایگاه ویژه ای برخوردار است و گرایش جوانان به شبکه اجتماعی تلگرام رو به رشد می باشد؛ به طوری که به بخش جدایی ناپذیر زندگی آنان تبدیل شده است. جوانان در این فضا به دنبال دوستان جدید برای تبادل نظر و به اشتراک گذاشتن عقاید و نظرات خود هستند. یکی از تأثیرات شبکه اجتماعی تلگرام، ایجاد صمیمیت و اعتماد است. همچنین موجب گسترده تر شدن ارتباطات شده است. جوانان می توانند با کسانی که از آنان بسیار دورند و یا با کسانی که مدت زیادی ارتباطی با آنها نداشتند، ارتباط برقرار کنند. شبکه اجتماعی تلگرام تلاشی در منزوی کردن و تنهایی بیشتر افراد می باشد، چرا که هر فرد آن را محیط خصوصی تر نسبت به محیط خانواده اش می داند و لایک ها (تأییدها) و اشتراک گذاری ها یک نوع حس رضایت و محبوبیت در آنها به وجود می آورد و همین موضوع باعث پای بندی آنان می شود. با توجه به گسترگی استفاده جوانان ایرانی، لزوم پژوهش درباره شبکه های اجتماعی موبایلی بر همگان آشکار است. این پژوهش نیز در راستای روشنگری استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام طراحی شده است. با توجه به مسائل مطرح شده در مورد اثرگذاری تلگرام بر ارزش های خانوادگی در این پژوهش، محقق تلاش دارد این موضوع را مورد مطالعه قرار دهد که شبکه اجتماعی تلگرام چه تاثیری بر ارزش های خانوادگی دارد.

پیشینه تجربی پژوهش

یافته های کفاشی (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان "بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش های خانواده" حاکی از آن است که رابطه معنی دار و معکوسی بین متغیرهای مستقل شامل دسترسی دانشجویان به اینترنت، استفاده بیشتر دانشجویان از اینترنت، میزان وابستگی آنها به اینترنت، فضای صمیمیت، روابط احساسی، وارد شدن دانشجویان در بحث و مناظره گروهی، پذیرفته شدن آنها در محیط تعاملی اینترنت، میزان اطلاع خانواده در

مورد استفاده فرزندان از محیط های اینترنتی با ارزش های خانوادگی وجود دارد (کفاشی، ۱۳۸۸: ۵۷-۷۸).

احمدزاده کرمانی و قاسمی (۱۳۹۲) در مطالعه شان با عنوان "بررسی نقش اینترنت بر ارزش های خانواده" پس از بررسی ابعاد ارزش سنتی و عقلایی و نیز عوامل موثر بر ارزش های جوانان، با استفاده از نظریات حوزه ارتباطات و نظریات حوزه ارزش به بررسی نقش اینترنت بر ارزش های خانواده از زوایای مختلف پرداختند. یافته های آنها حاکی از آن است که استفاده از اینترنت دارای اثرات مثبت و فزاینده ای با گرایش بر ارزش های عقلایی و اثر کاهنده بر ارزش های سنتی دارد (احمدزاده کرمانی و قاسمی، ۱۳۹۲: ۵۱-۶۴).

یافته های عدلی پورو دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "شبکه اجتماعی فیس بوک و روابط خانوادگی کاربران جوان ایرانی" حاکی از آن است که بین استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک و کاهش فعالیت های روزانه در محیط خانواده، بی اعتنایی والدین نسبت به والدین، کاهش ارتباطات رودر رو با افراد خانواده، کناره گیری از افراد خانواده و کاهش تعاملات با افراد خانواده رابطه معناداری وجود دارد (عدلی پورو همکاران، ۱۳۹۲: ۷۱-۹۳). ابوالقاسمی و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "تأثیر اینترنت بر ارزش های خانواده از منظر هویت دینی و ملی" نشان دادند که رابطه معنادار و معکوسی بین متغیرهای وابستگی به اینترنت، وارد شدن به فضای صمیمیت، بحث و مناظره گروهی، ایجاد روابط احساسی در محیط تعاملی اینترنت و میزان استفاده از اینترنت با ارزش های خانواده وجود دارد (ابوالقاسمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۴-۳۰).

یافته های پژوهش عدلی پور (۱۳۹۱) که به بررسی تأثیرات و پیامدهای شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان پرداخته، خود حاکی از آن است که شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان یک پدیده نوظهور هم دارای آثار مثبت و هم آثار منفی می باشند. آثار منفی آن شامل پاره گشتن سریع جوامع، دگرگونی مفاهیم مکان، زمان، فضا و منابع فرهنگی، به چالش کشیده شدن هویت های اصیل و سنتی، رواج هویت های سیال و ناپایدار، گمنامی و ناشناس ماندن و سرقت هویت است. علی رغم این نکات منفی که این پدیده به همراه دارد، نمی توان از آثار مثبت آن نیز غافل ماند. افزایش منابع هویتی و آزادی عمل افراد برای کسب منابع مورد نیاز، رهایی و آزادی افراد از چنگال عوامل و متولیان فرافردی هویت سازی، فراهم آمدن واقعیت به گونه ای مجازی و غیره از آثار مثبت این پدیده هستند که اگر از آن ها استفاده درستی به عمل آید، باعث رشد و پویایی هویت اجتماعی در میان افراد جامعه خواهد گشت. مطالعه احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) با عنوان "تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان" حاکی از تأثیرپذیری هویت دینی در ابعاد پنج گانه تجربی، پیامدی، اعتقادی، مناسکی و شناختی از تعامل در فضای سایبر است؛

به طوری که تعامل بیشتر در فضای سایبر، نشان دهنده تأثیرات کمابیش جهانی شدن فرهنگ و تعامل در فضای سایبر بر دانشجویان است و پیامدهای آن در جامعه در حال گذار ایران به طور محسوسی مشاهده می شود. وضعیت مذکور بر ماهیت آسیب زای تعامل در فضای سایبر بر هویت دینی دانشجویان دلالت دارد. ساروخانی و رضایی قادری (۱۳۹۱) در مطالعه شان نشان دادند که میان میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی رابطه معنادار و معکوس وجود دارد. همچنین نوع استفاده از اینترنت نیز در میزان تعلق به هویت ملی تأثیرگذار است. در نهایت استفاده از اینترنت باعث تضعیف هویت ملی می گردد. نجفی ایوکی (۱۳۹۲) در مطالعه ای با عنوان "بررسی تاثیر شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بر ارزش های خانواده" نشان می دهد که بین میزان وابستگی به ماهواره، فضای صمیمیت و پایگاه اقتصادی- اجتماعی و ارزش های خانوادگی رابطه معنی داری وجود دارد. دانش آموزانی که به ماهواره دسترسی دارند نسبت به دانش آموزانی که به ماهواره دسترسی ندارند دارای ارزش های خانوادگی متفاوتی هستند. یافته های بالو^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "ارتباطات خانوادگی و اینترنت" حاکی از آن است که بین نوع استفاده از اینترنت و ارتباطات خانوادگی رابطه وجود دارد. بین استفاده بزرگسالان از اینترنت برای اهداف اجتماعی (بازی های آنلاین، ارتباط با دوستان و مشارکت در بحث های گروهی) با تعارضات و کشمکش های خانوادگی همبستگی مستقیمی دارد، اما بین استفاده از اینترنت برای یادگیری اهداف آموزشی همچون دانلود نرم افزار با جستجوی اطلاعات با تعارضات و انسجام خانوادگی رابطه وجود ندارد. یافته های مش^۲ (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان "ارزش های خانواده: تاثیر تجربی استفاده از اینترنت" حاکی از آن است که بین ارزش های خانوادگی و استفاده از اینترنت رابطه معنادار وجود دارد. ارزش های خانوادگی مردان بیشتر تحت تاثیر اینترنت قرار دارد، در حالی که ارزش های خانوادگی زنان بیشتر از تحصیلات تاثیر می پذیرد.

^۱ Ballew

^۲ Mesch

چارچوب نظری و مفهومی پژوهش

نظریه مارشال مک لوهان^۱

وی در نظریه امتداد، معتقد است که هر وسیله ارتباطی، امتداد یکی از حواس انسان است. به عنوان مثال، خط امتداد چشم و رادیو امتداد شنوایی است. به بیان دیگر، با پیدایی خط انسان توانست به عمق تاریخ رخنه کند. از نظر وی این ویژگی صرفاً از آن وسایل ارتباط جمعی نیست، بلکه همه وسایل چنین اند. او در جستجوی جامعه ای است که در آن شاهد اختلال تعادل حواس نشویم؛ یعنی با ابداع یا اختراع وسیله یا وسایلی یکی از حواس بر حواس دیگر پیشی نگیرد و موجب بر هم خوردن نظم و تعامل در حیات انسانی نشود. به نظر این دانشمند، ارتباط مدار هستی اجتماعی است و با توجه بدان می توان حرکت جوامع را مورد ارزیابی و دقت قرارداد. مک لوهان مانند اینیس، تاریخ غرب را تاریخ سوگیری ارتباط و انحصار دانش مبتنی بر کتابت می داند. مک لوهان از عناصر اساسی در اندیشه خود به مفهوم محیط و ضد محیط اشاره می کند و بر این عقیده بود که یک انسان در چارچوب محیط اجتماعی خویش رنگ می پذیرد و بدان خو می گیرد. این اعتیاد به محیط و عناصر که نوعی همنوایی را در انسان ها بر می انگیزد، بی شبهه بر ادغام فکری و در نهایت جذب تام فرد با محیط می انجامد و شبکه ای بر گرداگرد اندیشه او تشکیل می دهد. به نظر او، آزادی اندیشه تابعی از قرین فاصله با محیط خویشتن است تا جایی که این فاصله می تواند در برابر محیط و اصلاح آن منتهی شود. مک لوهان در این باب اعتیاد در برابر محیط اجتماعی را به محیط شغلی نیز تسری می دهد. به نظرش همان نظر که در محدودیت دهی بر اثر اعتیاد در برابر جامعه مطرح گردید در باب مشاغل نیز مطرح است. وی این پدیده را در اصطلاح "انحراف ناشی از شغل" می خواند. انسان همه چیز را در چارچوب شغل خود و با معیارهای تنگ آن می ببیند. تک بعدی بودن یا به زعم مارکوزه، انسان تک ساختی از یک دیدگاه تابع تقسیم کار و محدودیت ذهنی ناشی از آن است بدون آنکه تقسیم کار و احراز تخصص مورد انتقاد قرار گیرد. از این رو، امروزه از تکمیل دیدگاه های تخصصی جستجوی راه هایی در تامیت و بالاخره شکوفایی انسان چند بعدی می رود. (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۴۷). مک لوهان در آثارش بر مفهوم منطق موزاییکی نظر دارد؛ چیدن تمامی عناصر در کنار یکدیگر و آن را در یک مجموعه نگرستن موجب می شود که فرد از تک بینی دیدگاه های محدود و انحصاری فراتر رود و هر عنصر را در بستر

¹ Marshal McLuhan

محیطی آن مد نظر قرار دهد. از نظر وی وسیله همان پیام است. او برای حاصل پیام که همان وسیله ارتباطی است، تنها رسالت انتقال محض پیام را قائل نیست و به نظر خودش خود وسیله نیز مظهر و پیام یک عنصر است و با آن دنیایی دیگر، انسان هایی دیگر پدید می آیند.

نظریه مانوئل کاستلز^۱

او در یکی از مهم ترین مباحث خود به نقش تکنولوژی های ارتباطی مانند اینترنت، در عضوگیری و گسترش قدرت جنبش های اجتماعی می پردازد (بهرامی، ۱۳۸۸: ۱۰۹). وی، با دگرگونی فرهنگ های سنتی توسط رسانه های جدید الکترونیکی موافق نیست، بلکه معتقد است باعث جذب فرهنگ در خود می شود. او ادامه می دهد، ارتباط کامپیوتری جایگزین سایر وسایل ارتباطی نمی شود و شبکه های جدیدی ایجاد نمی کند، بلکه الگوهای اجتماعی که از قبل وجود دارند را تقویت می کند. سیستم های چندرسانه ای بیشتر جلوه های فرهنگی را با همه تنوع شان در قلمرو خود جای می دهند. همه جلوه های فرهنگی از بدترین تا بهترین و از نخبه گراترین تا مردمی ترین در این جهان دیجیتالی گرد هم می آیند. جهانی که در ابر متنی غول آسا و غیر تاریخی جلوه های گذشته، حال و آینده ذهنی را که برقرار کننده ارتباط است، به یکدیگر پیوند می زند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۳۱-۴۲۷). مانوئل کاستلز، بین واقعیت و نمایش نمادین تمایزی قایل نیست. او با صراحت می گوید: "هیچ گونه جدایی بین واقعیت و نمایش نمادین وجود ندارد. واقعیتی که تجربه می شود همواره مجازی است، چون همواره از طریق نمادها درک می شوند. عمل را به گونه ای معنادار شکل می دهند که از چهارچوب تنگ معنایی که نمادها برای آن در نظر گرفته اند، می گریزد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۳). او می افزاید، همه واقعیت ها از طریق نمادها بیان می شوند و در ارتباط انسانی و تعاملی بدون در نظر گرفتن رسانه ارتباط، همه نمادها در ارتباط با معانی و واژگانی که به آنها استناد داده می شود به نوعی دچار تغییر می شوند. کاستلز با نظر پستمن هماهنگ است که می گوید: "واقعیت را آنگونه که هست نمی بینیم، بلکه آنگونه می بینیم که زبان هایمان هستند و زبان های ما رسانه ها هستند. رسانه های ما و استعاره های ما، محتوای فرهنگ ما را می آفرینند" (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۳). کاستلز در کتاب عصر اطلاعات (اقتصاد، جامعه و فرهنگ) چنین آورده است: تکنولوژی های جدید اطلاعات با تغییر فرایند پردازش اطلاعات، همه پهنه های فعالیت انسان ها را تحت تأثیر قرار می دهند و امکان برقراری رابطه پایان

¹ Manuel Castells

ناپذیر میان پهنه های مختلف و نیز بین عناصر و کارگزاران این فعالیت ها را فراهم می سازند (همان: ۱۰۳). به گفته وی، مهم ترین تأثیر فرهنگی ارتباط رایانه ای، تقویت شبکه های اجتماعی که تسلط فرهنگی دارند و افزایش حالت کلان شهری و جهانی شدن شبکه های اجتماعی است. به زعم او ارتباط رایانه ای می تواند به طور قدرتمندی در تقویت انسجام اجتماعی نخبگان جهان شهری مؤثر باشد و از معنای فرهنگ جهانی و از گردش سریع پیام های نخبگان در کلان شهر حمایت کند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۲۲). در مورد اثرات ارتباطی تکنولوژی های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، کاستلز می گوید: "هنوز مشخص نیست که در این شبکه های الکترونیکی چه مقدار معاشرت های اجتماعی ایجاد می شود و تأثیرات فرهنگی این نوع جدید معاشرت های اجتماعی چیست" (همان: ۴۲۰). او عقیده دارد که به دلیل تازگی سیستم چندرسانه ای ها، ارزیابی تأثیرات آنها بر فرهنگ جامعه کار سختی است و تنها می توان گفت که تحولات بنیادینی در راه است. با وجود این، شواهد تجربی پراکنده و تفسیر آگاهانه از اجزای مختلف شبکه های ارتباطی جدید، مبنایی برای طرح فرضیاتی درباره گرایش های اجتماعی و فرهنگی نوظهور است (همان: ۴۲۷).

نظریه هربرت مارکوزه^۱

او معتقد بود که تکنولوژی در جامعه نوین منجر به توتالیتاریسم می شود. در واقع او می گوید: "این تکنولوژی به روش های مؤثرتر و حتی دلخوش کننده تر به نظارت خارجی بر افراد منجر می شود". او این فکر را رد می کند که تکنولوژی در جهان نوین بی طرف است و آن را در عوض وسیله ای برای تسلط بر مردم می داند. به عقیده او، این وسیله از آن روی مؤثر است که به ظاهر خنثی می نماید، ولی در واقع مردم را به بردگی می کشاند، تکنولوژی در خدمت سرکوب فردیت است. از نظر او، تکنولوژی های جدید باعث کاهش اختیارات و آزادی های افراد در جامعه می شود و این امر منجر به شکل گیری "جامعه تک بعدی" می گردد (ریتزر، ۱۳۸۸: ۲۰۳). مارکوزه معتقد است که رشد عقلانیت ابزاری و توسعه تکنولوژی برای انسان ها نتیجه ای جز بدبختی و جنگ نداشته است. وی در کتاب انسان تک ساختی می گوید: "توسعه تکنولوژی، حاکمیت جامعه را بر افراد، سخت استوار ساخته و نظامی به وجود آورده که به نوبه خود، خط مشی این توسعه و شکل زندگی و توانایی انسان ها را تعیین می کند. پیداست که هرگونه اعتراض و فریاد ناشی از شناخت تاریخی و برای آزادی انسان، کاری ناپسند تلقی شده است. هرگونه دگرگونی کیفی که بر ایجاد نهادهایی کاملاً متفاوت با تشکیلات جامعه صنعتی، منتهی گردد و شناخت های

¹ Herbert Marcuse

تازه ای را در امر تولید و کیفیت زندگی به وجود آورد، مسلماً از سوی جامعه سرکوب می گردد" (بهرامی، ۱۳۸۸: ۷۴). وی استدلال می کند که این سرکوبی خلاقیت و آزادی فقط به روش های خشونت آمیز پلیسی یا تنبیه محدود نمی شود، بلکه رسانه های ارتباط جمعی و خانواده ها نیز می توانند بطور غیر مستقیم باعث چنین سرکوب هایی شوند. به ویژه وسایل ارتباط جمعی، امیال کاذبی را در انسان ها ایجاد می کنند که آنها را در پذیرش وضع موجود قانع می کند (همان: ۷۵). وی، تکنولوژی را فی نفسه دشمن نمی انگارد، بلکه آن صورتی از تکنولوژی را که در جوامع سرمایه داری جدید رایج است، دشمن انسان ها می داند. او می افزاید: "تکنولوژی ها هر چقدر هم که ناب و خاص باشند، انسان ها را به سلطه می کشند و باعث نابودی آنها می شوند. این روند را فقط با یک انقلاب می توان از بین برد؛ انقلابی که تکنولوژی های نوین را در راستا و خدمت نیازها و اهداف انسان ها درآورد". در واقع، مارکوزه در این زمینه با مارکس هم عقیده است که تکنولوژی در ذات خود مسأله ساز نیست، بلکه می توان با استفاده مناسب از آن برای ساختن یک جامعه بهتر کمک گرفت (ریترز، ۱۳۸۸: ۲۰۳).

نظریه دیوید رایزمن^۱

او در فصل اول کتاب معروفش "انبوه تنها" تاریخ تحول جامعه انسانی را به سه دوره تقسیم می کند که بر اثر گذشت زمان، هر یک جایگزین دیگری می شوند. او معتقد است که در حال حاضر، جوامع صنعتی به سوی جامعه ای از گونه سوم که بر دوره ای از رفاه اقتصادی و زمینه ای از وفور انطباق دارد، رهسپارند (دادگران، ۱۳۸۴: ۸۳). سه دوره تحول جامعه انسانی از نظر رایزمن عبارت اند از:

۱) جامعه سنتی یا باستانی: رایزمن این دوره را "سنت راهبر" می خواند (رزاقی ۱۳۸۵: ۶۵). در این دوره، سنت ها، فرهنگ را انتقال می دهند و هر نسل، پیوند خود با نسل های پیشین را از طریق اشتراک سنن باز می یابد و همین باعث می شود که وحدت و هویت اقوام انسانی (نسل های انسانی) تأمین شود. سنت ها به عنوان راه ها و شیوه های عمل و میراث نیاکان، بعدی تقدس آمیز دارند و همین امر شک و تردید در مورد آن ها را از بین می برد. در این دوره راه های آینده، همان راه هایی است که نیاکان ما قرن ها طی کردند (رابرتسون، ۱۳۷۴: ۱۳۱). نمونه های بارز آن بسیاری از جوامع جهان سوم هستند که در آن ها هنوز اقتصاد فقر با اقتصاد کمیابی حاکم است. (دادگران، ۱۳۸۴: ۶۱). در این نوع جوامع، میزان زاد و ولد بسیار

¹ David Riesman

بالاست که بالا بودن میزان مرگ و میر تا حدی آن را جبران می کند و تا حدی از این طریق، میان جمعیت و کمبود منابع تعادل ایجاد می شود (محسنی، ۱۳۷۱: ۱۲۴). رایزمن بر این باور است که تربیت فردی در این مرحله، از طریق حماسه ها، افسانه ها و اسطوره ها شکل می گیرد که به صورت شفاهی به فرد منتقل می شود.

۲) جامعه فردگرایی: دومین مرحله که رایزمن در تحول جامعه انسانی باز می شناسد، مرحله ای است که در آن، فرهنگ جامعه، گرایش به ساختن انسان هایی دارد که از درون هدایت می شوند. گذار از مرحله سنتی به این مرحله، منوط به جهش و یا انقلابی است که به قول رایزمن چند قرن طول می کشد و عصر روشنگری و جنبش اصلاح مذهب، انقلاب صنعتی و نیز انقلاب های سیاسی قرن هجدهم، نوزدهم و بیستم را در بر می گیرد. (کازنو، ۱۳۸۷: ۲۵). دوران دوم از دیدگاه رایزمن، دورانی است که در آن با کاهش اهمیت سنت ها در هستی اجتماعی مواجه می شویم. این کاهش موجب می شود که همگنی در رفتار و عمل انسانی کاستی یابد- به این دلیل که همه از الگوهای یکسان در حیات اجتماعی پیروی نمی کنند. در این شرایط، تاریخ شاهد پیدایی و سپس تکثر انسان هایی خاص است که وی "درون راهبر" می خواند. دورانی است مساعد برای تبلور فردگرایی. در این دوره انسان بار مسئولیت و عمل خود را به دوش می گیرد. رایزمن این دوران را دوران التهاب، هراس و سرزنش های بی پایان نیز می داند (رزاقی، ۱۳۸۵: ۶۷). وی علل این تحول را تغییراتی می داند که در تعادل جمعیت پدید می آید. در این دوره، جمعیت افزایش می یابد و طول عمر انسان ها در پرتو پیشرفت های پزشکی و بهداشتی بالا می رود، این در حالی است که با کمیابی مواد غذایی مواجه نمی شویم، بلکه برعکس با پیشرفت های صنعتی در زمینه کشاورزی، منابع مورد نیاز انسان فراوان تر می شود. در چنین شرایطی، عدم تعادلی که بر اثر بالا رفتن میزان زاد و ولد و کاهش میزان مرگ و میر در وضع جمعیت پدید می آمد و همچنین بهبود نسبی شرایط زندگی مردم، ایستایی اجتماعی و واکنش های مکانیکی مردم نسبت به فشار سنت ها که از ویژگی های مهم جوامع پیشین بود، به تدریج از میان می رود. همچنین در این مرحله، انتقال میراث فرهنگی از طریق نوشتار به ویژه چاپ انجام می گیرد، در حالی که در دوره قبل اسطوره ها و حماسه ها سینه به سینه از نسلی به نسل دیگر منتقل می شد. در این دوره نسل "از درون هدایت شده" کتاب خود را در انزوا و یا در گوشه ای از اتاق خود می خواند (دادگران، ۱۳۸۴: ۸۷).

۳) جامعه مصرف و فراوانی: در مرحله سوم، جامعه انسانی رایزمن، جای خود را به جامعه نوین می دهد. این دوره، دوره "دگرراهبر" است؛ دورانی که ظهور وسایل ارتباط جمعی و پدیده هایی چون هدایت از راه دور، بت واره پرستی، شیء سروری و بحران هویت از ویژگی های آن می باشد. در این دوره عده ای با استفاده از قدرت جادویی وسایل ارتباط جمعی توده ها را تحت تأثیر قرار می دهند و الگوهای خاص فکری و اجتماعی خود را القا می کنند. انسان در این دوره در پی کمرنگ کردن روابط سنتی و خانوادگی، خویشاوندی، همسایگی و دوستی های قدیم می باشد و در برابر رسانه ها و گردانندگان قدرتمند آن و همچنین وسوسه های ناشی از آن بسیار آسیب پذیر است. به زعم رایزمن این دوره در تاریخ انسان با عنوان دوره ای ثبت خواهد شد که در آن، رسانه ها و گردانندگان آن ها الگوهای حیات اجتماعی را می سازند (رابرتسون، ۱۳۷۴: ۱۳۱). رابرمین گذار به این نوع جامعه را با نوعی انقلاب همراه می داند که چارچوب آن در انتقال از حالت تولید به حالت مصرف است. وی بار دیگر برای توجیه این مرحله از تحول، دست به دامان عامل جمعیت می شود. با این تفاوت که در این مرحله، به علت پیشرفت های علمی و بهداشتی، میزان مرگ و میر در جوامع بسیار پیشرفته صنعتی پایین می آید؛ اما چون به موازات آن از شمار زاد و ولد کاسته می شود، جمعیت افزایش پیدا نمی کند و بار دیگر میان این دو تعادل برقرار می شود. ولی این بار رایزمن ناچار می شود در کنار عامل جمعیتی، به عامل مؤثرتر، به ویژه پیشرفت هایی تکنیکی و تحولات اقتصادی توجه کند. رسانه ها افراد را می سازند، آن هم نه در میان جمع خانواده و یا در گوشه عزلت، بلکه در میان گروه دوستان و همسالان. تأثیر آموزشی رسانه ها در تمام طول حیات انسان تداوم می یابد و رسانه هایی مانند تلویزیون و رادیو دائماً افراد کلیشه ای و متحدالشکل "توده تنها" را هدایت می کنند و رفتار آن ها را نظم می بخشند (دادگران، ۱۳۸۴: ۸۶). پس به طور خلاصه می توان گفت رایزمن معتقد بود میان مرحله "سنت راهبر" و ارتباطات شفاهی و میان مرحله "درون رهبر" و چاپ و سپس بین مرحله "دگر راهبر" یا "از برون هدایت شده" و ارتباط جمعی رابطه ای آشکار وجود دارد.

نظریه کاشت

نظریه کاشت یا پرورش گریز، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت پنداری در محتوا و برنامه های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد؛ به این صورت که ساعت های متمادی مواجهه با رسانه ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه های

موافق با محتوای رسانه می شود. در واقع، نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه های مورد استفاده از رسانه ها، میزان تأثیر را مطالعه می کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۱). نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه ها، تا چه حد می تواند باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی را شکل دهد. نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است تا نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۶). در واقع، محور بحث گربنر این است که اهمیت تاریخی رسانه ها بیشتر در ایجاد شیوه های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه های مشترک، محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را به عهده دارند و به دید و درک مشترک از جهان اطراف منجر می شوند. گربنر محصول چنین فرایندی را "کاشت الگوهای مسلط ذهنی" می نامد. از نظر وی رسانه ها متمایل به ارائه دیدگاه های هم شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آن ها براساس این چنین مکانیسمی فرهنگ پذیر می شوند. گربنر تا آن جا پیش می رود که می گوید: "رسانه ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، قدرت تأثیرگذاری فراوانی دارند؛ به طوری که باید آن ها را شکل دهنده جامعه دانست". گربنر بعدها در پاسخ به انتقادات وارده بر نظریه کاشت مبنی بر لحاظ نکردن سایر متغیرهای متداخل بر کاربران، این نظریه را مورد تجدید قرار داد. وی دو مفهوم "جریان اصلی" و "تشدید" را به این نظریه اضافه کرد. با این مفاهیم این واقعیت ها در نظر گرفته می شود که میزان مواجهه با رسانه ای خاص، نتایج متفاوتی را برای گروه های اجتماعی مختلف در بردارد. جریان اصلی هنگامی رخ می دهد که میزان مواجهه با رسانه، به تقارن دیدگاه در گروه ها منجر شود و تشدید، زمانی روی می دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۹۲). اکنون داعیه این نظریه این است که استفاده از رسانه با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می گیرد؛ به شیوه ای که مواجهه با رسانه ای خاص، بر برخی از افراد و گروه ها اثر قوی خواهد داشت و بر برخی از گروه ها تأثیری نخواهد گذاشت. گربنر معتقد است زمانی که شخص متغیرهای دیگر (میزان نوع، مدت و ویژگی های فردی و اجتماعی) را همزمان کنترل کند، اثر باقی مانده که قابل انتساب به رسانه ای خاص باشد، نسبتاً کم است.

نظریه میلتنون روکیچ

بنا به گفته روکیچ، "ارزش" عقیده یا باور نسبتاً پایداری است که فرد با تکیه بر آن یک شیوه رفتاری خاص با یک حالت غایی را که شخصی یا اجتماعی است، به یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی که در نقطه مقابل حالت برگزیده قرار دارد، ترجیح می دهد. او به طور کلی، نظام ارزشی را سازمانی از اعتقادات مرتبط با مدل های مورد پذیرش برای اعمال یا وجود حالت نهایی در امتداد یک سلسله از اهمیت نسبی می داند (یوسفی، ۱۳۸۹: ۱۷). روکیچ ارزش ها را به دو گروه ارزش های نهایی و ارزش های ابزاری تقسیم کرده و معتقد است که ارزش ها شیوه های برتر رفتار هستند و به عنوان وسیله ای برای رسیدن به هدف مطرح می باشند (آزاد مرزآبادی، ۱۳۸۷: ۱۱۸). او برای هر کدام از ارزش های غایی و ابزاری، دو دسته ارزش تشخیص می دهد. ارزش های غایی عبارت اند از: ارزش هایی که کانون تمرکز اجتماعی دارند مثل جهان در صلح، ارزش هایی که کانون تمرکز شخصی دارند، مثل رستگاری. ارزش های ابزاری نیز عبارت اند از: ارزش هایی که کانون تمرکز اخلاقی دارند، به این معنا که فرد در صورت پیروی نکردن از ارزش در رفتار یا احساس گناه و عذاب وجدان روبه رو می شود. ارزش هایی که متوجه شایستگی و خوشکوفایی و دارای کانون تمرکز شخصی هستند. روکیچ معتقد است که باورها، گرایش ها و ارزش ها (ابزاری یا غایی) همگی در چارچوب نظامی کلی که همان نظام باورهای فراگیر است، نظم می یابد و نوعی آمیختگی و ارتباط کارکردی بین عناصر یا اجزای آن وجود دارد که روشنگر اهمیت نسبی هر یک از عناصر نظام کلی باورهاست. بنابراین، ارزش های غایی مهمتر و مرکزی تر از ارزش های ابزاری هستند. همان گونه که اهمیت ارزش های ابزاری از گرایش ها بیشتر است (یوسفی، ۱۳۸۹: ۱۸). در واقع روکیچ بر این باور است که ارزش ها به انسان ها آموزش داده می شوند و پس از یادگیری آنها در درون یک نظام ارزشی سازمان می یابند- هر ارزش در آن نظام براساس رابطه اش با ارزش های دیگر مرتب می شود. ارزش ها می توانند برای هر فرد کارکردهای مختلفی داشته باشند. آنها استانداردهای رفتاری ما را شکل می دهند و در تصمیم گیری به ما کمک می کنند. برای مثال، ارزش ها در بازنمایی و معرفی ما به دیگران، در مقایسه ای که نسبت به اعمال و اهداف مختلف داریم، تلاشی که در جهت اثر گذاری بر روی دیگران انجام می دهیم، در فرموله کردن نگرش هایمان، در ارزیابی و نکوهش دیگران و غیره به ما کمک می کنند. همچنین روکیچ عوامل شکل دهنده نظام ارزشی افراد را به قرار زیر بیان می کند: تشابهات فرهنگ، نظام اجتماعی، طبقه، جنس، شغل، تحصیل، مذهب، تربیت و تمایلات سیاسی. وی بروز تغییرات در نظام ارزشی افراد را ناشی از تأثیرات دو دسته عوامل شخصیتی یا فردی و عوامل فرهنگی یا نهادهای اجتماعی می داند. وی

اذعان می‌دارد که ارزش‌ها، محصولات نیروهای نهادی و فرهنگی هستند که بر افراد تأثیر می‌گذارند. نهادهای اجتماعی گوناگون که فرد در سرتاسر زندگی خود در یک فرهنگ مشخص در معرض آن قرار می‌گیرد، نمایندگان و عاملان انتقال به شمار می‌روند. این نهادهای اجتماعی ممکن است یکدیگر را در ارزش‌هایی که مروج آنها هستند، تقویت کنند، ولی ممکن است در اولویت‌هایی که به ارزش‌های خاص نسبت می‌دهند، با هم به رقابت برخیزند (یوسفی، ۱۳۸۹: ۱۹). وی بر این باور بود که هر فرد به طور نسبی ارزش‌هایی دارد که اهمیت ویژه‌ای برایش دارد. روکیچ معتقد است که نظام باورهای کلی هر فرد به صورت کارکردی و سلسله‌مراتبی ساختاربندی شده است. بنابراین، اگر بخشی از یک سیستم تغییر کند، بخش‌های دیگر آن نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد و تغییر می‌کند، و به تبع آن رفتار فرد را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

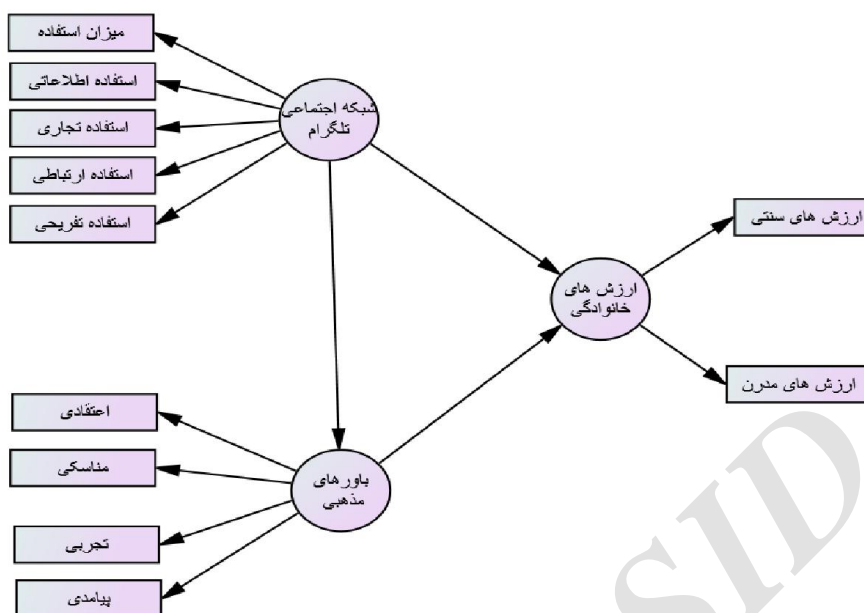
نظریه بورگن هابرماس

حوزه عمومی مورد نظر هابرماس، فضایی است که در آن فضا افراد به شیوه عقلانی بتوانند به بحث پردازند و در این بحث به توافقی برسند و افراد در این محیط‌ها بتوانند به طور برابر شرکت کنند. قدرت در این بحث‌ها دخالت ندارد. هر موضوعی بتواند در این بحث‌ها مطرح شود و افراد بتوانند در این بحث‌ها مسائل خصوصی خود را مطرح کنند (آزاد ارمکی و امامی، ۱۳۸۳). منظور هابرماس از حوزه عمومی، قلمروی از حیات اجتماعی است که در آن بتوان چیزی را در برخورد با افکار عمومی شکل داد و شهروندان باید از امکان دسترسی به حوزه عمومی برخوردار باشند. در جریان هرگفتگو که افراد کنار هم جمع می‌شوند تا یک اجتماع را تشکیل دهند، در حقیقت بخشی از حوزه عمومی تشکیل می‌شود. افرادی که در کنار هم جمع شده‌اند زمانی به منزله عموم عمل می‌کنند که بدون اجبار بتوانند به مسائل مورد علاقه مردم یا منافع عمومی پردازند و این زمانی امکان‌پذیر است که تضمین‌های لازم برای گردهمایی و اجتماع آنان فراهم باشد و آزادانه بتوانند به یکدیگر بیوندند و آزادانه افکار خود را تبلیغ نمایند (نوذری، ۱۳۸۱: ۴۶۶).

هابرماس برای حوزه عمومی ویژگی‌هایی را بر می‌شمارد که عبارت‌اند از: حوزه عمومی بستر شکل‌گیری افکار عمومی است و محل بحث و تبادل نظر افراد پیرامون مسائل و علایق عمومی است. در این حوزه شهروندان بر سر منافع عمومی به بحث و تبادل نظر می‌پردازند. این حوزه میانجی گروه‌های همسو و قدرت عمومی است. اصل مشارکت و نظارت دموکراتیک، یکی از پایه‌های اساسی در این حوزه است. حق ورود در این حوزه برای تمامی شهروندان تضمین شده است. افراد شرکت‌کننده برای پیش بردن

استدلال ازارزش ها و مبانی مقدس استفاده نمی کنند. در این حوزه خرد جمعی حاکم است؛ یعنی مهم توافق عام و اشتراک عقیده است که از طریق استدلال و گفتمان عمومی به دست می آید. در حوزه عمومی به لحاظ فرهنگی و فکری ابعاد متعددی مطرح می شود و فضای حوزه عمومی به روی عقاید متفاوت باز است (علیخواه، ۱۳۷۸: ۱۱۷). در صورت گسترده بودن حوزه عمومی، ارتباط میان افراد مستلزم ابزار معینی است. در جامعه امروزی که مراکز تولید اطلاعات افزون شده، نقش ابزارهای ارتباطی نیز تشدید گردیده است. امروزه دیگر کسی بدون ابزارهای ارتباطی توان ایجاد برقراری ارتباط موثر با دیگران در حوزه عمومی را نخواهد داشت. به تعبیر هابرماس، امروزه با توجه به گسترش و رشد عظیم تکنولوژی و علم، ابزار و امکانات پراکنش ارتباطات نیز گسترش یافته اند که از جمله مهمترین این ابزار می توان به روزنامه، نشریات، رادیو و تلویزیون، سینما، کامپیوتر، شبکه های اینترنت و... به عنوان مهمترین ابزار حوزه عمومی اشاره کرد (نوذری، ۱۳۸۱: ۴۶۷). هابرماس در کتاب "نظریه کنش ارتباطی" در تبیین کنش ارتباطی می نویسد: "در مقابل اینها (کنش راهبردی و ابزاری) من از کنش ارتباطی سخن می گویم؛ آنجا که کنش های کارگزاران نه از طریق محاسبات خودخواهانه موفقیت، بلکه از طریق عمل حصول تفاهم هماهنگ می شود. در کنش ارتباطی، مشارکت کنندگان در وهله اول به سوی موفقیت های فردی خود سمت گیری نمی کنند. آن ها هدف های فردی خود را تحت شرایطی دنبال می کنند که بتوانند نقشه های کنش خود را بر مبنای تعاریف مشترک از وضعیت هماهنگ کنند" (هابرماس، ۱۳۸۴: ۳۹۰). در مورد مفهوم "حصول تفاهم" که مولفه کلیدی فهم کنش ارتباطی به شمار می رود، رسیدن به هم فهمی دوطرفه در کنش ارتباطی بوده و فرآیند رسیدن به توافق در میان فاعلان در مقام گوینده و عمل کننده می باشد (همان: ۳۹۱). هابرماس معتقد است که نیازهای اساسی یا اصیل معینی وجود دارد که تمامی افراد کاملاً آزاد آن ها را دارند و این نیازها توسط هر کس که صمیمانه وارد یک گفت و گوی عملی شود، ضرورتاً کشف خواهد شد (استیون، ۱۳۸۰: ۷). هابرماس می افزاید: "روابط میان گویندگان و شنوندگانی که از توانش ارتباط برخوردارند، موجب می شود تا یکی دیگر از کارکردهای گفتار که همان شیوه با کاربرد زبان عادی تلفیق شده است، وارد عمل گردد. در کاربرد توصیفی زبان، هر گفتار کنش نوعی در بردارنده قول صمیمیت یا صداقتی است که با آن «من» گوینده احساسات، نیازها، وضعیت های درونیم را برای شنونده ابراز می کنم" (کفاشی، ۱۳۸۷: ۵۹).

مدل نظری تحقیق



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه های پژوهش

۱. بین میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و ارزش های خانوادگی جوانان رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و میزان پایبندی به باورهای مذهبی (دینداری) رابطه وجود دارد.
۳. بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی جوانان و ارزش های خانوادگی آنان رابطه وجود دارد.
۴. بین میزان پایبندی به باورهای مذهبی (دینداری) جوانان و ارزش های خانوادگی آنان رابطه وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

از لحاظ هدف، تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ شیوه تجزیه و تحلیل داده ها توصیفی و همبستگی می باشد و هدف آن شناخت و توصیف وضعیت موجود ارزش های خانواده (متغیر وابسته) در جامعه آماری مورد مطالعه و تعیین رابطه آن با ویژگی های اجتماعی- فردی و مولفه های نوسازی فرهنگی (متغیر مستقل) می باشد. بنابراین از لحاظ روش گردآوری داده ها از دو روش اسنادی (کتابخانه ای) و روش میدانی (پیمایش و مصاحبه) استفاده شده است. در روش اسنادی جهت تدوین جامع چارچوب نظری تحقیق، مطالعات انجام گرفته قبلی و نظریه های جامعه شناسی در تحلیل ارزش های خانواده بررسی شده

است و پس از ارزیابی تحقیقات و نظریه های مرتبط با موضوع، از یک طرف و شناخت وضعیت فعلی جامعه، تدوین شاخص ها و متغیرهای تحقیق انجام گرفته است.

تعریف نظری و عملی مفاهیم و چگونگی اندازه گیری متغیرها

شبکه اجتماعی

الف) تعریف مفهومی: شبکه را می توان به هر مجموعه یا سیستم درون پیوندی نسبت داد که هدف آن به اشتراک گذاشتن یک قابلیت یا توانایی بین دو یا چند نظام در محدوده مکان و زمان است و در حالت مطلوب، محدودیت مکانی و زمانی ندارد. در واقع، شبکه مجموعه ای است از اشیا یا دستگاه ها مانند تلفن، فکس و کامپیوتر که به هم متصل اند. گونه ای از این شبکه ها، اجتماعی هستند. در این نوع شبکه، انسان ها با یکدیگر ارتباط دارند. ساده ترین شبکه اجتماعی را می توان خانواده، بستگان، قبیله، دوستان و همکاران دانست. نوع دیگری از شبکه های اجتماعی نیز وجود دارند که در آن روابط اشخاص، بر پایه رایانه و اینترنت به گونه برخط (آنلاین) انجام می پذیرد.

ب) تعریف عملیاتی: برای سنجش متغیر شبکه اجتماعی تلگرام از دو بعد میزان استفاده و نوع استفاده، سوالات به صورت محقق ساخته طراحی و سوالات هر مولفه بر اساس طیف لیکرت به صورت پنج گزینه ای طراحی شده است. (طالبی، ۱۳۹۰: ۲۲۳). در مورد مفهوم سازی شبکه اجتماعی تلگرام گویه هایی برای سنجش هر یک از ابعاد ذکر شده در نظر گرفته شده اند. این گویه ها به صورت تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱: معرف ها، گویه ها و سطح سنجش شبکه اجتماعی تلگرام

مفهوم	ابعاد	مولفه	گویه ها
شبکه اجتماعی تلگرام	نوع استفاده	استفاده اطلاعاتی	اشتراک گذاری و ارسال اطلاعات و اخبار سیاسی و اجتماعی، اقتصادی و حوادث و ...
			اشتراک گذاری و ارسال اطلاعات و اخبار پزشکی، بهداشتی، سلامت و تغذیه
			اشتراک گذاری و ارسال اطلاعات و اخبار تفریحی، سرگرمی و اوقات فراغت
			اشتراک گذاری و ارسال اطلاعات و اخبار موضوعات ورزشی
			اشتراک گذاری و ارسال اطلاعات مذهبی و دینی
			اشتراک گذاری و ارسال اطلاعات و منابع علمی
	استفاده تجاری	معرفی تولیدات به دیگران از طریق کانال	
		تبلیغات فروشگاه ها و شرکت ها	
		خرید و فروش کالا	

وقت گذرانی در تلگرام	استفاده تفریحی		
گوش دادن به موسیقی			
تماشای فیلم کوتاه، کلیپ و عکس			
دانلود انواع فایل های صوتی، تصویری و سرگرمی			
چت کردن	استفاده ارتباطی		
ارسال و دریافت پیام از طریق تلگرام			
نظر دادن یا پاسخ دادن به نظریات دیگران			
مشارکت در هر نوع نظرسنجی تلگرامی			
به طور متوسط در شبانه روز چند ساعت از تلگرام استفاده می کنید ؟		میانگین	استفاده

گرایش مذهبی (دینداری)

الف) تعریف مفهومی: با بررسی عناصر مشترک تعاریف مربوط به دین، می توان دین را مجموعه ای از اعتقادات، احساسات و اعمال فردی و جمعی که به یک حقیقت متعالی (خدا) مرتبط است، تعریف نمود. دینداری یا التزام دینی نیز مفهومی است که به پذیرش این اعتقادات و انجام اعمال خاص و به طور کلی تبعیت از دستورهای دین و مجری آنها بودن اشاره دارد. در واقع، اطلاق لفظ دینداری هنگامی صورت می گیرد که مردم یا گروهی از افراد، تمام یا بخشی از تعالیم و دستورهای دینی را پذیرفته باشند. بنابراین می توان گفت که دینداری عبارت است از: التزام فرد به دین مورد پذیرش خویش. این التزام در مجموعه ای از اعتقادات، احساسات و اعمال فردی و جمعی که حول خداوند و رابطه ایمانی با او دور می زند، سازمان می پذیرد. (شایسته، ۱۳۶: ۱۳۸۶)

ب) تعریف عملیاتی: برای سنجش متغیر دینداری از سه بعد اعتقادی، مناسکی و پیامدی، سوالات محقق ساخته و استاندارد، طراحی و سوالات هر مولفه بر اساس طیف لیکرت به صورت پنج گزینه ای طراحی شده است. همان طور که گفته شد، دینداری در این تحقیق بر مبنای مقیاس گلاک و استارک مورد سنجش قرار گرفت که شامل سه بعد می باشد. در مورد مفهوم سازی دینداری جوانان گویه هایی برای سنجش هر یک از ابعاد ذکر شده در نظر گرفته شده اند.

جدول ۲: معرف ها، گویه ها و سطح سنجش گرایش مذهبی

مفهوم	ابعاد	گویه ها
گرایش مذهبی	اعتقادی	می دانم خدایی وجود دارد و هیچ شکی در آن ندارم. (اعتقاد به وجود خداوند)
		حضرت محمد از طرف خداوند مبعوث شده است. (اعتقاد به بعثت پیامبر از سوی خداوند)
		اطاعت از امامان معصوم (ع) اطاعت از خداست.
		به عقیده من این دنیا آکنده از ظلم و جور، با ظهور مهدی پر از عدل و داد خواهد شد. (اعتقاد به ظهور حضرت مهدی (ع) و اجرای عدالت از سوی او)
		من به وجود فرشتگان اعتقاد دارم.
		قران کلام خداوند است و هرچه می گوید حقیقت محض است.
		در روز قیامت به اعمال و کردار ما رسیدگی می شود. (اعتقاد به روز قیامت و رسیدگی به اعمال)
	مناسکی	نماز خواندن
		روزه گرفتن
		رفتن به مسجد محل یا هر موسسه اسلامی دیگر
رفتن به نماز جماعت		
رفتن به زیارت امام زاده ها		
شرکت در مجالس روضه و عزاداری اهل بیت (ع)		
شرکت در مجالس سخنرانی مذهبی		
تجربی	شرکت در جلسات قرائت یا تفسیرقران	
	شرکت در جشن ها و اعیاد مذهبی	
	کسی که به خدا ایمان دارد از مرگ نمی ترسد. بعضی وقت ها احساس ترس از خداوند به من دست می دهد. هرگاه به حرم یکی از امامان و اولیا می روم، احساس معنویت عمیقی به من دست می دهد.	
پایندی	زندگی در جامعه ما که ارزش های اسلامی در آن حاکم است بهتر از زندگی در کشورهای غربی است با همه رفاهی که دارند.	
	آیا حلال یا حرام بودن لقمه برای شما اهمیت دارد؟	
	برای دفاع از دین و اعتقادات تا چه حد آماده اید در جنگ علیه دشمن شرکت کنید؟	
	فکر می کنید تا چه حد لازم است به غسل های واجب اهمیت دهیم؟	
	بعضی ها معتقدند که به عنوان مسلمان باید سعی کنیم به افرادی که خلاف شرع عمل می کنند تذکر دهیم و آنها را امر به معروف و نهی از منکر کنیم.	

ارزش های خانوادگی

الف) تعریف مفهومی: ارزش های خانوادگی مفهومی است که رسالت تداوم خانواده و به تبع آن تداوم نسل ها را در خود دارد و هم اوست که کیفیت و کمیت نسل فردا را رقم می زند. کولین در مقاله خود در

سال ۱۹۹۴ ارزش های خانوادگی را چنین تعریف می کند: "کیفیت هایی که هسته خانواده را تعریف می کنند و پیوند مادام العمر بین زن و مرد و سایر اعضای خانواده را تضمین می نمایند. به عبارت دیگر، ارزش های خانوادگی، اموری بسیار مهم اند که موجب استحکام بنیان خانواده می شوند" (کولین به نقل از حسین بگی، ۱۳۸۳: ۱۹).

ب) تعریف عملیاتی: برای سنجش ارزش های خانوادگی و تغییرات این ارزش ها از مفاهیمی چون نگرش به خانواده، اهمیت خانواده (خانواده گرایی) استفاده و سوالات هر مولفه بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت اندازه گیری شده است. در ارتباط با مفهوم سازی ارزش های خانوادگی، گویه هایی برای سنجش هر یک از ابعاد ذکر شده در نظر گرفته شده اند.

جدول ۳: معرف ها، گویه ها و سطح سنجش ارزش های خانوادگی

مفهوم	ابعاد	گویه ها
ارزش های خانوادگی	ارزش های سستی و مدرن	اهمیت قائل شدن به خوردن شام به طور دسته جمعی
		دوست داشتن تفریح دسته جمعی با اعضای خانواده
		اهمیت قائل شدن به اطاعت از حرف پدر مادر
		مشورت با اعضای خانواده
		قبول داشتن افکار و عقاید پدر و مادر
		اظهار نظر پدر و مادر در انتخاب دوست فرزندان
		لذت بردن از گفتگو با اعضای خانواده
		جلب رضایت پدر و مادر جهت ازدواج
		اهمیت قائل شدن به نظرات پدر و مادر
		دختر هر چه زودتر ازدواج کند بهتر است
		یک دختر یا پسر پس از رسیدن به سن ازدواج باید حتما ازدواج کنند و مجرد ماندن قابل قبول نیست.
		مسائل خانوادگی بسیار خصوصی است و نباید دیگران از آن مطلع شوند.
		در خانه حرف اول و آخر را باید مرد بزند.
هرچه ارتباط کمتری با خویشاوندان داشته باشیم بهتر است.		

روش شناسی پژوهش

روایی و پایایی ابزار اندازه گیری

در این پژوهش برای برآورد اعتبار سوالات پرسشنامه، از اعتبار محتوایی استفاده شده است. اعتبار محتوایی به معنی شناسایی اعتبار شاخص ها یا معرف های پژوهش از طریق مراجعه به داوران می باشد. بدین ترتیب

در پژوهش حاضر پژوهشگران از طریق بررسی ادبیات موضوع و نظر خبرگان این حوزه به این نتیجه رسیده‌اند که شاخص گنجانده شده در سوالات پرسشنامه معرف حوزه معنایی مفاهیم مورد مطالعه هستند. همچنین برای حصول اطمینان از پایایی ابزار سنجش، پرسشنامه مورد پیش آزمون قرار گرفت. به این صورت که تعداد ۵۰ نفر از پاسخگویان پرسشنامه تنظیم شده را تکمیل نمودند. پس از تکمیل پرسشنامه‌های مذکور کدگذاری و در نرم افزار SPSS وارد شدند و پایایی آن‌ها به وسیله آلفای کرونباخ ارزیابی گردید. نتایج به دست آمده در غالب موارد بیش از ۷۰ درصد بود که نشان دهنده پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه می‌باشد (جدول ۱) برای روایی سازه‌ها نیز با استفاده از نرم افزار Amos عاملی انجام گرفت و سپس با اطمینان از اعتبار آن به تحلیل داده‌ها اقدام گردید. داده‌ها با نرم افزار spss در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد پردازش قرار گرفته است. همچنین برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون چند متغیره و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول ۴: ضریب آلفای کرونباخ مقیاس‌های تحقیق

ضریب آلفای کرونباخ		تعداد	متغیرهای پنهان	
مقیاس	خرده مقیاس		خرده مقیاس	مقیاس
۰/۸۶	۰/۸۷	۶	استفاده اطلاعاتی	شبکه اجتماعی تلگرام
	۰/۸۱	۳	استفاده تجاری	
	۰/۸۸	۴	استفاده ارتباطی	
	۰/۷۹	۴	استفاده تفریحی	
	۰/۸۵	۷	میزان استفاده	
۰/۸۹	۰/۹۱	۷	اعتقادی	میزان پایبندی دینی
	۰/۸۹	۹	مناسکی	
	۰/۷۹	۳	تجربی	
	۰/۷۲	۵	پیامدی	
۰/۸۴	۰/۸۴	۱۴	ارزش‌های سنتی و مدرن	ارزش‌های خانواده

جامعه و نمونه آماری و استراتژی نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

با توجه به ماهیت موضوع پژوهش و اهداف مورد نظر، جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مجموعه جوانان گروه سنی ۱۸-۲۹ سال می‌باشند که در شهر تهران بزرگ سکونت دارند. با توجه به تعریف جامعه آماری، هر یک از افراد این گروه سنی به عنوان واحد آماری محسوب می‌شود که براساس آمار سال ۱۳۹۰ برابر ۲۲۱۹۶۵۳ نفر است (سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰). از این تعداد، ۱۰۸۸۰۹۶ نفر زن و

۱۱۳۱۵۵۷ نفر مرد هستند. روش نمونه گیری در این تحقیق، از نوع "نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای" است. بر این اساس در مرحله اول نمونه گیری، مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران به سه قسمت یا خوشه تقسیم شدند؛ به طوری که مناطق ۱ تا ۵ در گروه ۱، مناطق ۶ تا ۱۴ در گروه ۲ و مناطق ۱۵ تا ۲۲ در گروه ۳ طبقه بندی شدند. جدول زیر جمعیت گروه سنی ۱۸-۲۹ سال شهر تهران را به تفکیک جنس نشان می دهد. بر اساس این جدول جمعیت گروه سنی ۱۸-۲۹ سال شهر تهران برابر ۲۲۱۹۶۵۳ نفر می باشد که بر طبق فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر می باشد. لذا از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده است. بدین صورت که ابتدا نقشه شهر تهران بر اساس مناطق ۲۲ گانه تهیه گردید. سپس بر طبق اطلاعات به دست آمده از شهرداری به ۲۴ خوشه تقسیم بندی گردید. در ادامه هر کدام از خوشه ها به شهرک ها و محله و در ادامه به بلوک هایی تقسیم بندی گردید. در مرحله بعد با استفاده از نمونه گیری تصادفی از هر خوشه، از بین محله های مشخص شده یک محله که معرف کل خوشه باشد، انتخاب شد. در ادامه از داخل هر کدام از نواحی که به بلوک هایی مشخص تقسیم شده اند، اطلاعات جمع آوری شد. بدین صورت که بین فهرست بلوک های هر قسمت تعیین شده، تعدادی بلوک (به تعداد یک دهم حجم نمونه در هر قسمت) به صورت تصادفی انتخاب و سپس با منظور کردن عدد ۱۰ به عنوان فاصله نمونه، در هر بلوک ۱۰ خانوار به صورت منظم انتخاب شدند. به علاوه، در هر بلوک نقطه شروع نمونه گیری از بین اعداد ۱ تا ۱۰ به صورت تصادفی تعیین شده است. شروع نمونه گیری در هر بلوک از سمت شمال شرقی آن و در جهت حرکت عقربه ساعت صورت گرفته و بلوک هایی که کمتر از ۱۰ خانوار دارند، همراه با بلوک سمت غرب یا نزدیکترین بلوک مسکونی به آنها در نظر گرفته شدند. روش تعیین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به صورت زیر بوده است:

$$n = \frac{nt^2s^2}{Nd^2 + t^2s^2}$$

از آن جا که حد مطلوب اطمینان در این پژوهش ۰/۹۵ در نظر گرفته شده، در نتیجه سطح احتمال مورد نظر (d) برابر با ۰/۰۵ و اندازه متغیر در توزیع طبیعی یا ضریب اطمینان (t) برابر با ۱/۹۶ است. برای تعیین واریانس، می توان از پیش برآورد استفاده کرد. بزرگترین نمونه لازم برای پاسخ گویی به سوالات یک تحقیق وقتی به دست می آید که احتمال دارا بودن صفت یا قرار گرفتن در نمونه (p) برابر ۰/۵ باشد. در این صورت، اشتباه استاندارد کمترین مقدار را به خود می گیرد (سرایی، ۱۳۸۴: ۱۲۴). همچنین، بر اساس

سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ جامعه آماری (N) افراد ۱۸-۲۹ سال ساکن در شهر تهران بزرگ برابر با ۲۲۱۹۶۵۳ است که با توجه به داده‌های بالا و فرمول کوکران حجم نمونه (n) برابر با ۳۸۴ نفر خواهد بود- برای کاهش خطای ناشی از نمونه‌گیری و احتمال ناقص بودن برخی از پرسشنامه‌ها، این تعداد به ۳۹۰ نفر افزایش داده شد.

روش و تجزیه و تحلیل داده‌ها

فرضیه‌های اصلی تحقیق با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری آزمون شده‌اند. آزمون فرضیه‌ها با استفاده از این تکنیک به محقق یاری می‌رساند تا با متغیرهای اصلی درگیر در فرضیه به عنوان متغیرهای پنهان برخورد کند و خطاهای اندازه‌گیری را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون فرضیه دخالت دهد. به منظور انجام محاسبات از نسخه ۲۲ دو نرم افزار spss و Amos استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

بر اساس آمار از ۳۹۰ نفر پاسخگو، ۵۱/۳ درصد مرد و ۴۸/۷ درصد زن بوده‌اند که از این تعداد، ۳۳/۳ درصد را افراد رده اول سنی ۱۸-۲۱، ۳۵/۴ درصد را افراد رده دوم سنی ۲۲-۲۵ و ۳۱/۳ درصد دیگر را جوانان رده سوم سنی ۲۶-۲۹ تشکیل می‌دهند. ۸۱ درصد ترکیب جامعه نمونه را مجردان و ۱۴/۹ درصد را افراد متأهل تشکیل می‌دهند- البته ۳/۳ درصد نیز به این پرسش پاسخ سایر داده‌اند. از نظر سطح تحصیلات ۱۷۲ نفر (۴۴/۱ درصد) دارای مدرک کارشناسی بوده که نمای توزیع است و کمترین تعداد با فراوانی ۲ نفر (۰/۵ درصد) دارای تحصیلات حوزوی هستند. همچنین، ۶/۲ درصد افراد دارای مدرک زیر دیپلم، ۲۵/۱ درصد دارای مدرک دیپلم، ۱۷/۷ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۵/۶ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۰/۸ درصد دارای مدرک دکتری هستند. حدود ۱۵/۴ درصد از پاسخگویان در مناطق بالایی (۱ تا ۳)، ۶۴/۱ درصد در مناطق میانی (۴ تا ۱۶)، و ۲۰/۵ درصد در مناطق پایینی (۱۷ به بالا) سکونت داشته‌اند. در مورد وضع فعالیت پاسخگویان، نتایج بیانگر آن است که ۲۶/۱ درصد از افراد مورد بررسی در بخش‌های دولتی یا خصوصی بوده‌اند- از این تعداد، ۷/۹ درصد در بخش دولتی و ۱۸/۲ درصد نیز در بخش خصوصی فعالیت داشته‌اند. ۷۳/۹ درصد از افراد در مشاغل غیر دولتی فعالیت داشته‌اند که از این تعداد، ۳۱ درصد خود را در حال تحصیل (دانش آموز یا دانشجوی) معرفی کرده‌اند. ۴۲/۹ درصد نیز در سایر موارد جای گرفته‌اند (خانه دار، سرباز و بیکار و غیره). حدود ۴۸ درصد از پاسخگویان میزان درآمد خانواده را بین ۱ تا

۱/۵ میلیون بیان نموده اند. این طبقه به علاوه افرادی که بین ۲ تا ۱/۵ میلیون درآمد دارند و ۱۳/۶ درصد هستند، طبقه متوسط محسوب می شوند و بیشتر افراد نمونه آماری از نظر درآمدی به شمار می آیند. میانگین درآمد ماهیانه خانواده پاسخگویان ۱۲۵۰,۰۰۰ هزار تومان است- کمترین میزان درآمد ۸۰ هزار تومان و بیشترین درآمد نیز ۱۰ میلیون تومان بیان شده است. همچنین شاخص های انحراف استاندارد و واریانس مربوط به این متغیر بسیار بزرگ است و بدین معناست که فاصله درآمد پاسخگویان با یکدیگر زیاد و لذا فاصله طبقاتی آنان بسیار زیاد است. ۱۴/۹ درصد خانواده های پاسخگویان در پایگاه اقتصادی- اجتماعی خیلی پایین و حدود ۳۸/۷ درصد از آنان نیز در پایگاه اقتصادی- اجتماعی پایین قرار گرفته اند. حدود ۲۷/۲ درصد از خانواده ها نیز به پایگاه متوسط تعلق داشتند. پایگاه اقتصادی- اجتماعی حدود ۱۳/۱ درصد از خانواده های جوانان مورد مطالعه بالا و ۶/۱ درصد خیلی بالا است. بنابراین در مجموع، حدود ۵۳/۶ درصد از پاسخگویان در پایگاه اقتصادی- اجتماعی پایین، ۲۷/۲ درصد در طبقه متوسط و ۱۹/۲ درصد نیز در پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالا قرار داشتند.

باورهای مذهبی (دینداری)

جدول ۵: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان التزام به ابعاد دینداری

میانگین	میزان پایبندی			ابعاد دینداری
	کم	متوسط	زیاد	
۴/۹۵	۰/۰۵	۱/۲	۹۸/۳	بعد اعتقادی
۳/۰۲	۱۱/۳	۶۷/۷	۱۲	بعد مناسکی
۲/۷۷	۲۶/۶	۶۲/۱	۱۱/۳	بعد تجربی
۳/۳۰	۳/۳	۳۳/۷	۶۳	بعد پیامدی
۳/۵۱	۶/۸	۶۶/۲	۳۱/۲	مقیاس کل دینداری

همانطور که در این جدول دیده می شود، میانگین همه عوامل بالاتراز ۳ می باشد و مولفه اعتقادات دینی بیشترین میانگین را (۴/۹۵) در بین چهار مولفه داراست و مولفه تجربی باورهای دینی با مقدار ۲/۷۷ دارای کمترین مقدار میانگین می باشد. در کل میانگین دینداری در جامعه مورد مطالعه ۳/۵۱ بوده که با توجه به اینکه حداقل و حداکثر نمره به ترتیب ۱ و ۵ می باشد نشان می دهد که میزان دینداری در بین جوانان تقریباً در حد متوسط رو به بالا می باشد.

شبکه اجتماعی تلگرام

جدول ۶: توزیع پاسخگویان بر حسب مقیاس های نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام

میانگین	میزان استفاده			نوع استفاده
	کم	متوسط	زیاد	
۳/۵۴	۱۹/۱	۵۱/۶	۲۹/۳	استفاده اطلاعاتی از تلگرام
۲/۲۱	۵۸	۲۶/۳	۱۵/۷	استفاده تجاری از تلگرام
۳/۳۴	۲۷/۴	۴۹/۲	۲۳/۴	استفاده تفریحی از تلگرام
۳/۷۵	۱۷/۵	۴۵/۳	۳۷/۲	استفاده ارتباطی از تلگرام
۳/۲۱	۳۰/۵	۴۳/۱	۲۶/۴	مقیاس کل نوع استفاده از تلگرام

جدول ۶، توزیع پاسخگویان را بر حسب شاخص یا مقیاس های نوع استفاده از تلگرام نشان می دهد. بر اساس اطلاعات این جدول، بیشترین استفاده از تلگرام به ترتیب استفاده ارتباطی با میانگین (۳/۷۵) و استفاده اطلاعاتی با میانگین (۳/۵۴) و استفاده تفریحی با میانگین (۳/۳۴) بوده است. همچنین، کمترین استفاده از تلگرام، مربوط به استفاده تجاری با میانگین (۲/۲۱) می باشد.

میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام

با مشاهده جدول فوق ملاحظه می گردد، ۸/۲ درصد از جوانان در بازه زمانی کمتر از ۱ ساعت، ۲۰/۲ درصد از افراد در بازه زمانی ۱ تا ۲ ساعت، ۲۱/۳ درصد از افراد در بازه زمانی ۲ تا ۴ ساعت و ۴۴/۹ درصد از افراد در بازه زمانی ۴ ساعت و بیشتر در روز به شبکه اجتماعی تلگرام مراجعه می کنند - ۵/۴ درصد نیز پاسخ نداده اند.

جدول ۷: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده

درصد	فراوانی	میزان استفاده
۸/۲	۳۲	کمتر از ۱ ساعت
۲۰/۲	۷۹	۱ تا ۲ ساعت
۲۱/۳	۸۳	۲ تا ۴ ساعت
۴۴/۹	۱۷۵	بیشتر از ۴ ساعت
۵/۴	۲۱	بدون پاسخ
۱۰۰	۳۹۰	جمع

آزمون فرضیه های پژوهش

رابطه میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و ارزش های خانوادگی اولین فرضیه: بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و ارزش های خانوادگی رابطه معکوس وجود دارد؛ یعنی هرچه میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام افزایش یابد، سطح ارزش های خانوادگی نیز کاهش می یابد.

جدول ۸: ضریب همبستگی پیرسون بین نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و ارزش های خانوادگی

متغیر مستقل	نوع استفاده	ضرایب و سطح معناداری	ارزش های خانوادگی	نتیجه آزمون
میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام	استفاده اطلاعاتی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۹۶	تایید
		سطح معناداری	۰/۰۰۱	
		تعداد	۳۹۰	
	استفاده تجاری	ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۰۵۵	رد
		سطح معناداری	۰/۳۷۵	
		تعداد	۳۹۰	
	استفاده تفریحی	ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۱۴۳	تایید
		سطح معناداری	۰/۰۰۰۳	
		تعداد	۳۹۰	
استفاده ارتباطی	ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۱۸۱	تایید	
	سطح معناداری	۰/۰۰۱		
	تعداد	۳۹۰		
میزان استفاده	ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۲۷۸	تایید	
	سطح معناداری	۰/۰۰۰		
	تعداد	۳۹۰		

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل جدول ۸ حاکی از آن است که بین استفاده اطلاعاتی از شبکه اجتماعی تلگرام و ارزش های خانوادگی جوانان رابطه معنی داری وجود دارد ($P = ۰/۰۰۱$). با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین استفاده اطلاعاتی از شبکه اجتماعی تلگرام و ارزش های خانوادگی جوانان رابطه معنی داری وجود دارد. از طرف دیگر، این رابطه (ضریب همبستگی پیرسون) که برابر با ۰/۱۹۶ است، به صورت مستقیم و مثبت می باشد و موبد این نکته است که با افزایش میزان استفاده اطلاعاتی از شبکه اجتماعی تلگرام سطح ارزش های

خانوادگی افزایش می‌یابد، اما بین استفاده تجاری از شبکه اجتماعی تلگرام و ارزش های خانوادگی جوانان رابطه معنی‌داری وجود ندارد ($P = 0/375$). با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می‌توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین استفاده تجاری از شبکه اجتماعی تلگرام و ارزش های خانوادگی جوانان رابطه معنی‌داری وجود ندارد. بین استفاده تفریحی از شبکه اجتماعی تلگرام و ارزش های خانوادگی جوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P = 0/003$). با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می‌توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین استفاده تفریحی از شبکه اجتماعی تلگرام و ارزش های خانوادگی جوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد. از طرفی این رابطه (ضریب همبستگی پیرسون) که برابر با ۰/۱۴۳ است، به صورت معکوس و منفی می‌باشد و موید این نکته است که با افزایش میزان استفاده تفریحی از شبکه اجتماعی تلگرام، سطح ارزش های خانوادگی کاهش می‌یابد. بین استفاده ارتباطی از شبکه اجتماعی تلگرام و ارزش های خانوادگی جوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P = 0/001$). با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می‌توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین استفاده ارتباطی از شبکه اجتماعی تلگرام و ارزش های خانوادگی جوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد. از طرفی این رابطه (ضریب همبستگی پیرسون) که برابر با ۰/۱۸۱- است، به صورت معکوس و منفی می‌باشد و موید این نکته است که با افزایش میزان استفاده ارتباطی از شبکه اجتماعی تلگرام، سطح ارزش های خانوادگی نیز کاهش می‌یابد. نتایج نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و ارزش های خانوادگی جوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P = 0/000$). با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می‌توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و ارزش های خانوادگی جوانان رابطه وجود دارد. از طرفی این رابطه (ضریب همبستگی پیرسون) که برابر با ۰/۲۷۸- درصد است، به صورت معکوس و منفی می‌باشد و موید این نکته است که هرچه میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام افزایش یابد، سطح ارزش های خانوادگی کاهش می‌یابد. ضریب همبستگی به دست آمده رابطه قوی بین دو متغیر را نشان می‌دهد.

جدول ۹: ضریب همبستگی پیرسون بین میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با ارزش های خانوادگی جوانان

متغیر مستقل	ضرایب و سطح معناداری	ارزش های خانوادگی
میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام	ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۳۹۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۹۰
	نتیجه آزمون	تایید

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل جدول ۹ حاکی از آن است که بین میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و ارزش های خانوادگی جوانان رابطه وجود دارد ($P = ۰/۰۰۰$). با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و ارزش های خانوادگی جوانان رابطه وجود دارد. از طرفی این رابطه (ضریب همبستگی پیرسون) که برابر با -۰/۳۹۵- درصد است، به صورت معکوس و منفی می باشد و موید این نکته است که هرچه میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام افزایش یابد، سطح ارزش های خانوادگی کاهش می یابد. ضریب همبستگی به دست آمده رابطه قوی بین دو متغیر را نشان می دهد.

رابطه میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با میزان پابندی دینی جوانان

جدول ۱۰: ضریب همبستگی پیرسون بین نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و میزان پابندی دینی جوانان

متغیر مستقل	نوع استفاده	ضرایب و سطح معناداری	میزان پابندی دینی	نتیجه آزمون
میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام	استفاده اطلاعاتی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۲۰۵	تایید
		سطح معناداری	۰/۰۰۱	
		تعداد	۳۹۰	
	استفاده تجاری	ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۰۱۶	رد
		سطح معناداری	۰/۰۳۲	
		تعداد	۳۹۰	
	استفاده تفریحی	ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۱۳۷	تایید
		سطح معناداری	-۰/۰۳۸	
		تعداد	۳۹۰	
	استفاده ارتباطی	ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۱۸۵	تایید
		سطح معناداری	۰/۰۰۷	
		تعداد	۳۹۰	

رد	-۰/۱۴۲	ضریب همبستگی پیرسون	میزان استفاده
	۰/۲۵۷	سطح معناداری	
	۳۹۰	تعداد	

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل جدول ۱۰ حاکی از آن است که بین استفاده اطلاعاتی از شبکه اجتماعی تلگرام و میزان پایبندی دینی جوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P = ۰/۰۰۱$). با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می‌توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین استفاده اطلاعاتی از شبکه اجتماعی تلگرام و میزان پایبندی دینی جوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد. از طرفی این رابطه (ضریب همبستگی پیرسون) که برابر با ۰/۲۰۵ درصد است، به صورت مستقیم و مثبت می‌باشد و موید این نکته است که با افزایش میزان استفاده اطلاعاتی از شبکه اجتماعی تلگرام، میزان پایبندی دینی افزایش می‌یابد، اما بین استفاده تجاری از شبکه اجتماعی تلگرام و میزان پایبندی دینی جوانان رابطه معنی‌داری وجود ندارد ($P = ۰/۳۲۲$). با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می‌توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین استفاده تجاری از شبکه اجتماعی تلگرام و میزان پایبندی دینی جوانان رابطه معنی‌داری وجود ندارد. بین استفاده تفریحی از شبکه اجتماعی تلگرام و میزان پایبندی دینی جوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P = ۰/۰۳۸$). با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می‌توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین استفاده تفریحی از شبکه اجتماعی تلگرام و میزان پایبندی دینی جوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد. از طرفی این رابطه (ضریب همبستگی پیرسون) که برابر با -۰/۱۳۸ درصد است، به صورت معکوس و منفی می‌باشد و موید این نکته است که با افزایش میزان استفاده تفریحی از شبکه اجتماعی تلگرام، میزان پایبندی دینی کاهش می‌یابد. بین استفاده ارتباطی از شبکه اجتماعی تلگرام و میزان پایبندی دینی جوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P = ۰/۲۵۷$). با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می‌توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین استفاده ارتباطی از شبکه اجتماعی تلگرام و میزان پایبندی دینی جوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد. از طرفی این رابطه (ضریب همبستگی پیرسون) که برابر با -۰/۱۸۵ درصد است، به صورت معکوس و منفی می‌باشد و موید این نکته است که با افزایش میزان استفاده ارتباطی از شبکه اجتماعی تلگرام میزان پایبندی دینی نیز کاهش می‌یابد. بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و میزان پایبندی دینی جوانان رابطه وجود ندارد ($P = ۰/۳۲۲$). با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می‌توان گفت که با اطمینان ۹۹

درصد و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و میزان پایبندی دینی جوانان رابطه معنی داری وجود ندارد.

جدول ۱۱: ضریب همبستگی پیرسون بین میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با میزان پایبندی دینی جوانان

متغیر مستقل	ضرایب و سطح معناداری	میزان پایبندی دینی
میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام	ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۲۴۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۱
	تعداد	۳۹۰
	نتیجه آزمون	تایید

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل جدول ۱۱ حاکی از آن است که بین میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با میزان پایبندی دینی جوانان رابطه معکوس وجود دارد ($P = ۰/۰۰۱$). با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با میزان پایبندی دینی جوانان رابطه وجود دارد. از طرفی این رابطه (ضریب همبستگی پیرسون) که برابر با -۰/۲۴۵- درصد است، به صورت معکوس و منفی می باشد و موید این نکته است که با افزایش میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام، میزان پایبندی به ارزش های دینی نیز کاهش می یابد.

رابطه پایگاه اقتصادی- اجتماعی با ارزش های خانوادگی

جدول ۱۲: ضریب همبستگی پیرسون بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و ارزش های خانوادگی

متغیر مستقل	ضرایب و سطح معناداری	ارزش های خانوادگی
پایگاه اقتصادی- اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۳۳
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۹۰
	نتیجه آزمون	تایید

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل جدول ۱۲ حاکی از آن است که بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و شبکه اجتماعی تلگرام جوانان رابطه معنی داری وجود دارد ($P = ۰/۰۰۰$). با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام جوانان رابطه وجود دارد. از طرفی این رابطه (ضریب

همبستگی پیرسون) که برابر با ۰/۱۷۳ درصد است، به صورت مستقیم و مثبت می باشد و موید این نکته است که با افزایش پایگاه اقتصادی- اجتماعی، میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام افزایش می یابد. ضریب همبستگی به دست آمده رابطه قوی بین دو متغیر را نشان می دهد.

رابطه میزان پایداری دینی جوانان با ارزش های خانوادگی

جدول ۱۳: ضریب همبستگی پیرسون بین میزان پایداری دینی جوانان با ارزش های خانوادگی

متغیر مستقل	ضرایب و سطح معناداری	ارزش های خانوادگی
میزان پایداری دینی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۴۱۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۹۰
	نتیجه آزمون	تایید

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل جدول ۱۳ حاکی از آن است که بین میزان پایداری دینی جوانان با ارزش های خانوادگی رابطه معنی داری وجود دارد ($P = ۰/۰۰۱$). با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین میزان پایداری دینی جوانان با ارزش های خانوادگی رابطه وجود دارد. از طرفی این رابطه (ضریب همبستگی پیرسون) که برابر با ۰/۴۱۵ درصد است، به صورت مستقیم و مثبت می باشد و موید این نکته است که با افزایش میزان پایداری دینی جوانان، سطح ارزش های خانوادگی نیز افزایش می یابد. ضریب همبستگی به دست آمده رابطه قوی بین دو متغیر را نشان می دهد.

آزمون رگرسیون چندگانه

در این بخش از تحلیل به بررسی روابط چند گانه بین متغیرها پرداخته می شود. هدف ما در این قسمت یافتن میزان و سهم اثر متغیرهای مستقل در تبیین ارزش های خانواده می باشد. نتایج جدول رگرسیون (جدول ۸) نشان می دهد ضریب همبستگی چندگانه بین ارزش های خانواده و عوامل موثر بر آن ۰/۵۹۹ است که با توجه به میزان F و سطح معناداری جدول رگرسیونی، رابطه آن معنادار است. ضریب تعیین (R^2) مبین آن است که از ۳۵۹ واریانس تصویر بدن توسط متغیرهای موجود در معادله رگرسیون (جدول ۱۴)

که در سطح معناداری قرار دارند، تبیین می شود. از بین متغیرهای موجود در جدول با توجه به سطح معناداری آماره t هر متغیر و میزان ضرایب بتا^۱ به ترتیب شبکه اجتماعی تلگرام، گرایش مذهبی، پایگاه اقتصادی- اجتماعی و سن در تبیین ارزش های خانواده موثرند. با توجه به ضرایب بتای حاصل شده، متغیر شبکه اجتماعی تلگرام بیشترین تاثیر و سن کمترین تاثیر را بر روی متغیر وابسته تحقیق دارد.

جدول ۱۴: نتایج آزمون تحلیل رگرسیون برای عوامل موثر بر ارزش های خانوادگی

مدل	R	R ^۲	R تعدیل شده	انحراف استاندارد
۱	۰/۵۹۹	۰/۳۵۹	۰/۳۰۲	۱/۳۰۲۵۵

جدول ۱۵: ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون برای عوامل موثر بر ارزش های خانوادگی

عنوان متغیر	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معناداری
	B	اشتباه استاندارد	Beta	مقدار T	
عدد ثابت (Constant)	۰/۰۹۷	۱/۳۵۵	-	۱/۵۴۸	۰/۰۰۰
دینداری	۰/۵۲۰	۰/۱۳۸	۰/۳۲۹	۳/۷۶	۰/۰۰۰
شبکه اجتماعی	-۰/۶۲۳	۰/۱۰۹	-۰/۴۹۰	۵/۶۹-	۰/۰۰۰
پایگاه اقتصادی- اجتماعی	۰/۰۴۵۷	۰/۱۴۹	۰/۲۱۷	۳/۴۲	۰/۰۰۰
سن	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۳۷	۰/۰۰۴	۰/۰۴۸	۰/۹۶۴

به این ترتیب معادله رگرسیونی پژوهش عبارت است از :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

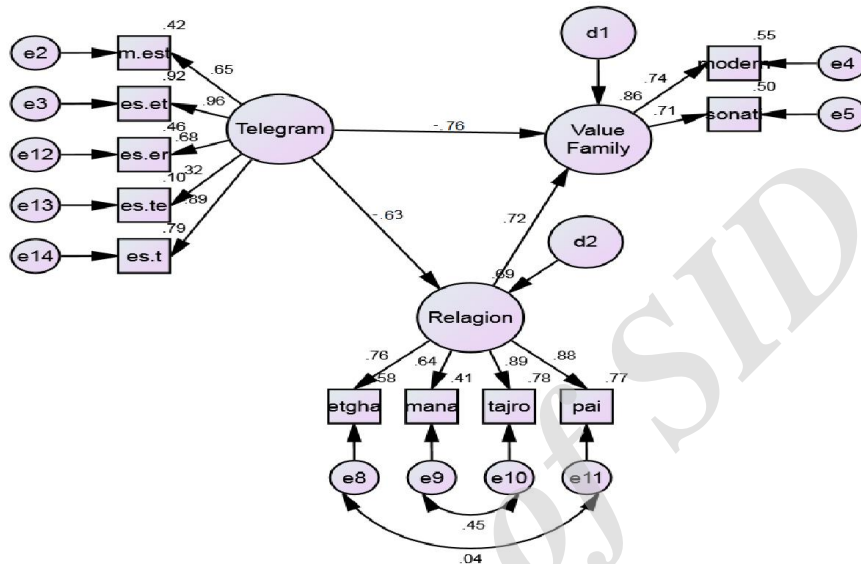
شبکه اجتماعی -۰/۴۹۰ دینداری ۰/۳۲۹ + مقدار ثابت (۲/۰۹۷) = ارزش های خانواده

سن ۰/۰۰۴ + پایگاه اقتصادی - اجتماعی ۰/۲۱۷ +

¹ Beta

الگو سازی معادلات ساختاری با کاربرد Amos

در این قسمت به آزمون اعتبار سازه ای وسیله اندازه گیری و آزمون نیکویی برازش ساختار مورد نظر با استفاده از نرم افزار^۱ با در اختیار داشتن داده های مربوط به متغیرهای بر گرفته شده از فرضیه ها می پردازیم.



نمودار ۲: مدل نهایی برازش شده بر اساس تکنیک تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری برای پیش بینی عوامل موثر بر ارزش های خانواده

Chi-square = ۲۲۷.۴۱, df = ۷۴, NFI = .۹۱, CFI = .۹۵, GFI = .۹۵, RMSEA = .۰۳۸

جدول ۱۶: خلاصه ای از شاخص های برازش برای مدل

شاخص ها	نام شاخص	اختصار	برازش قابل قبول	مقدار به دست آمده	نتیجه گیری
شاخص های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای دو		بزرگ تر از ۵ درصد	%۹۴	قابل قبول
	شاخص نیکویی برازش	GFI	GFI > %90	%۹۵	قابل قبول
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	AGFI > %90	%۹۴	قابل قبول
شاخص های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	NNFI > %90	%۹۰	قابل قبول

¹ Amos graphics

شاخص برازش هنجار شده	NFI	NFI > %90	%۹۱	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی	CFI	CFI > %90	%۹۵	قابل قبول
شاخص برازش نسبی	RFI	RFI > %90	%۸۹	قابل قبول
شاخص برازش افزایشی	IFI	IFI > %90	%۹۴	قابل قبول
شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	بالاتر از ۵۰ درصد	%۷۵	قابل قبول
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	RMSEA < %08	%۳۸	قابل قبول
کای دو بهنجار شده به درجه آزادی	df/CMIN	مقدار بین ۱ تا 5	۳/۰۷	قابل قبول

مدل فوق به آزمون اعتبار سازه ای وسیله اندازه گیری ارزش های خانوادگی و آزمون نیکویی برازش ساختار آن پرداخته است. در بخش اندازه گیری همچنان که از مدل بر می آید، بیشتر معرف های متغیرهای مکنون به طور نسبتاً مناسب روی آن ها بار شده اند و البته متغیرهایی که بار گویه پایینی داشته اند از معادله خارج شده اند. بخش ساختاری مدل نیز حاکی از آن است که متغیرهای شبکه اجتماعی تلگرام و گرایش مذهبی بیشترین مقدار واریانس ارزش های خانوادگی جوانان را تبیین کرده اند. شاخص های مدل، آزمون نیکویی برازش ساختار نظری مطرح شده با داده های مشاهده شده و اعتبار سازه ای وسیله اندازه گیری مورد بحث را نشان می دهد. کلیه شاخص های تطبیقی مدل نیز مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ را نشان می دهند که به معنای توان مدل از فاصله گرفتن از یک مدل استقلال و نزدیک شدن به یک مدل اشباع شده بر مبنای معیارهای تعریف شده برای آن هاست. از آنجا که معیارهای $GFI=0/95$ ، $AGFI=0/94$ و $IFI=94$ نزدیک به یک می باشند، داده ها حاکی از برازش نسبتاً زیاد مدل و معیار $RMSEA=0/38$ حاکی از عملکرد خوب باقیمانده ها در مدل است (البته از آنجا که آماره χ^2 کاملاً تحت تاثیر حجم نمونه مورد مطالعه می باشد و حجم نمونه در این تحقیق زیاد است، معناداری یا عدم معناداری χ^2 ملاک مناسبی برای قضاوت در مورد مدل می باشد).

بحث و نتیجه گیری

شبکه های اجتماعی با توجه به ماهیت، ساختار و قالب های برنامه سازی خود به اشکال گوناگون بر هویت و ارزش های خانوادگی اثر می گذارند. هدف کلی این شبکه ها، ارتقای سطح دانش و آگاهی عمومی است. آنچه امروزه از شبکه های اجتماعی مورد انتظار است، توجه به تحولات ساختاری عمیقی است که

در هویت و ارزش های خانوادگی روی داده است. امروزه، هویت و ارزش های خانوادگی نه تنها از نظر بعد، اندازه و کارکردهای آن، بلکه از نظر نقش اعضا متحول شده است. این تحولات اگرچه در مواردی زمینه لازم را برای شکوفایی و تحرک درونی هویت خانوادگی فراهم ساخته، خود موجب پدید آمدن تهدید هایی جدی شده که انسجام درونی خانوادگی را در معرض نابودی قرار داده است. شبکه های اجتماعی، آسیب های مهم اجتماعی و نقش هر یک از آنها را در هویت خانوادگی در چهارچوب کلی تری مطرح می کند. از این رو، شناخت ویژگی هر یک از آسیب های اجتماعی و تحولاتی که طی زمان پیدا می کنند، از وظایف مهم شبکه های اجتماعی است و آنچه اهمیت دارد، پذیرفتن این واقعیات اجتماعی به جای انکار آنهاست. براساس نظریه هابرماس (نظریه کنش ارتباطی)، نتایج پژوهش حاضر گویای آن است که میزان و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی تلگرام در کنار واقعی تلقی کردن محتوای شبکه های اجتماعی اینترنتی بر ارزش های خانوادگی کاربران مؤثر است. می توان گفت هرچه میزان استفاده در شبکه های اجتماعی تلگرام افزایش یابد، احتمال تأثیرپذیری کاربر بیشتر است. برعکس هر چه میزان، مدت زمان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه های اجتماعی کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود. بین میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و میزان پایبندی به باورهای دینی رابطه معکوس و منفی وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام افزایش یابد، میزان پایبندی به باورهای دینی جوانان نیز کاهش می یابد. این فرضیه با ۹۵ درصد اطمینان تایید شد. به عبارت دیگر، با افزایش میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام، میزان پایبندی به باورهای دینی نیز کاهش می یابد. این نتیجه با یافته های عدلی پوروسپهری (۱۳۹۲) که متناسب با افزایش مدت زمان عضویت، شناسه ها و مولفه های دینداری دگرگون می شود همخوانی دارد. بین میزان پایبندی به باورهای دینی و ارزش های خانواده در بین جوانان رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان پایبندی به باورهای دینی افزایش یابد، میزان پایبندی سطح ارزش های خانواده در بین جوانان نیز افزایش می یابد. این فرضیه با ۹۵ درصد اطمینان تایید شد. به عبارت دیگر، با افزایش میزان پایبندی به باورهای دینی، سطح ارزش های خانواده نیز در بین جوانان افزایش می یابد.

بررسی یافته های تحقیق نشان داد که نوع استفاده و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی تلگرام و برنامه های آنها رابطه مستقیم و مثبت یا منفی و معکوس با ارزش های خانوادگی دارد. در این میان، شبکه اجتماعی تلگرام در ایجاد ناهنجاری های اخلاقی و تربیتی نقش دارد و به رابطه معکوس و منفی بین میزان

استفاده از تلگرام و ارزش های خانوادگی منجر می شود؛ بدین معنی که هرچه میزان استفاده از تلگرام بیشتر می شود، سطح ارزش های خانوادگی کمتر می شود. همچنین بررسی یافته ها بر این دیدگاه تاکید می کند که استفاده تجاری از تلگرام در به وجود آوری رابطه مثبت یا منفی بر ارزش های خانوادگی نقشی ندارد، اما بین استفاده اطلاعاتی، ارتباطی و تفریحی با ارزش های خانواده رابطه معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته های جوادی و زنجانی زاده (۱۳۸۳)، کفاشی (۱۳۸۷) و نجفی ایوانکی (۱۳۹۲) که نتایج تحقیق آنها هم به یک رابطه معکوس بین متغیرهای شبکه اجتماعی تلگرام با ارزش های خانوادگی اشاره دارد، همخوانی دارد.

پیشنهادها

در پایان، پیشنهاد می گردد:

- با توجه به تاثیر میزان دینداری بر میزان ارزش های خانوادگی در بین دانش آموزان مورد مطالعه، سعی شود تقویت مولفه های دینداری توسط والدین و کادر آموزشی در دستور کار قرار گیرد.
- از آنجای که دسترسی به شبکه اجتماعی تلگرام از طریق گوشی همراه در هر زمان و هر مکانی امکان پذیر می باشد، خانواده ها با اعمال نظارت و کنترل بیشتر بر فرزندان، دامنه آسیب های اجتماعی را کاهش دهند و بر گستره ارزش های خانوادگی بیفزایند.
- مسئولان و برنامه ریزان کشور سعی در ارائه برنامه های منسجم برای معرفی خانواده ایرانی در فضای مجازی داشته باشند تا به نوعی بتوان خانواده ایرانی را به عنوان یکی از خانواده های اثرگذار در عرصه جهانی به کاربران خارجی معرفی نمود.
- تلگرام، یک ظرف خالی است که جوانان خود را با تمام ویژگی هایش در آن خالی می کنند. نادیده گرفتن این ظرف می تواند منجر به آسیب های اجتماعی و خانوادگی شود. بنا براین شایسته است که از سرکوب و سرزنش آن دست برداریم و با به رسمیت شناختن آن، اختصاص پژوهش های خاص در مورد آن و دخالت در این شبکه و استفاده بهینه از آن در بهبود روابطمان از آن بهره گیریم.

منابع

- احمدزاده کرمانی، روح الله. (۱۳۹۰). بازاندیشی در فرهنگ و رسانه. تهران: نشر چاپار
- اسلوین، جیمز. (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه. عباس گلیگوری. تهران: کتابدار
- اینگلهارت، رونالد. (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی. مریم وتر. تهران: کویر
- آزاد ارمکی، تقی و امامی، یحیی. (۱۳۸۳). "نکوبین حوزه عمومی و گفت و گوی عقلانی". مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره پنجم، شماره ۱.
- آزاد مرزآبادی، اسفندیار. (۱۳۸۷). "بررسی نظام ارزش های خانواده با ارزش های نوجوانان". علوم رفتاری. دوره دوم، شماره ۲.
- بهرامی کمیل، نظام. (۱۳۸۸). نظریه رسانه ها (جامعه شناسی ارتباطات). تهران: کویر
- دادگران، سید محمد. (۱۳۸۴). مبانی ارتباط جمعی. تهران: نشر مروارید
- رابرتسون، یان. (۱۳۷۴). درآمدی بر جامعه (با تاکید بر نظریه های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادین). حسین بهروان. چاپ دوم، مشهد: نشر آستان قدس رضوی
- رازقی، نادر و پاکمنش، زهرا. (۱۳۹۲). "بررسی تاثیر اینترنت بر هویت ملی". مجله آنلاین جامعه شناسی.
- رزاقی، افشین. (۱۳۸۵). نظریه های ارتباطات اجتماعی. چاپ دوم، تهران: آسیم
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۸). نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر. محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۷). جامعه شناسی ارتباطات. چاپ هفتم، تهران: نشر اطلاعات
- سوروین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۶). نظریه ارتباطات. علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- عباسی قادی، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی. (۱۳۹۰). تاثیر اینترنت بر هویت ملی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- عدلی پور، صمد و سپهری، آسیه. (۱۳۹۲). "تاثیر فیس بوک بر میزان دینداری دانشجویان دانشگاه تهران". کنگره بین المللی فرهنگ و اندیشه دینی.

- عدلی پور، ص.؛ میر محمدتبار، س.ا. و قاسمی، و. (۱۳۹۲). "تاثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان". فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات فرهنگی. دوره هفتم، شماره ۱.
- علیخواه، فردین. (۱۳۷۸). "کنش ارتباطی بنیاد شکوفایی حوزه عمومی هابرماس". ماهنامه اطلاعات سیاسی و اقتصادی. سال سیزدهم، اردیبهشت، شماره ۱۴۰-۱۳۹.
- کازنو، ژان. (۱۳۸۷). *جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی*. باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: اطلاعات
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه ای)*. احد علیقلیان، افشین خاکباز و حسن چاووشیان. جلد ۱، تهران: انتشارات طرح نو
- کفاشی، مجید. (۱۳۸۷). "بررسی تاثیر اینترنت بر ارزش های خانواده". فصلنامه پژوهش اجتماعی. سال دوم، شماره سوم، صص ۷۸-۵۶.
- کفاشی، مجید. (۱۳۸۴). "هربرت مارکوزه و نظریه انتقادی". فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال. شماره ۴ صفحه ۸۵.
- محسنی، منوچهر. (۱۳۸۶). *جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی*. تهران: نشر دیدار
- نجفی ایوکی، پیمان. (۱۳۹۲). "بررسی تاثیر شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بر ارزش های خانوادگی دانش آموزان". پایان نامه کارشناسی ارشد، جامعه شناسی، دانشگاه آزاد بابل.
- نوذری، حسینعلی. (۱۳۸۱). *بازخوانی هابرماس*. تهران: نشر چشمه
- هابرماس، یورگن. (۱۳۸۴). *نظریه کنش ارتباطی*. کمال پولادی. تهران: انتشارات روزنامه ایران
- یوسفی، نریمان. (۱۳۸۹). *بررسی نقش تلویزیون در روابط نسلی با تاکید بر ارزش های فرهنگی*. مرکز تحقیقات صدا و سیما

- Freeman, Linton. (2006). **The Development of Social Network Analysis**. Vancouver: Empirical Pres.
- Ballew, K. C. (2011). **Family values: The empirical impact of internet use**. M.A. Thesis, Baylor University, Department of Sociology.
- Rokeach, M. (1968). **Beliefs, Attitudes, and Values: A theory of organization and change**. Sanfransisco: Jossey-Bass Publishers

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

Archive of SID

TELEGRAM Social Network Impacts on the Family Values (Case Study: Young People in Tehran)

Masoud Darabi

Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Tehran, Iran

Hassan Kalashloo

Ph.D. Student in Political Sociology, Academic Member, Tehran, Iran

Received: 22 Nov. 2016

Accepted: 19 Dec. 2016

The family structure and its values are among the concepts arising from the modernization and culture of social man. Today, people interactions have become an important aspect of social activities and its impacts on the individuals' social life are increasing. The universal form of people interactions set as "Social Networking Service". So, this study is to investigate the TELEGRAM social network impacts on the family values among young people in Tehran. In order to access this object, independent variables consisting of social network, adherence to religious beliefs and socio-economic status are chosen from the variety of factors and variables affecting on the family values. The theoretical aspect of the study is based on the theories of Habermas and Rokajje. The methodology of this research is a survey by a data gathering tool, questionnaire with the reliability and credibility. In this research, the statistical population is 18-29-year-old youth in 22 districts of Tehran. The sample size is 390 obtained by using multi-stage cluster sampling method and Cochran formula. The main method of the data analyzing is Regression and Path Analysis. The results indicate that the total average of the family values in this case study is 3/77; Comparing this amount with the maximum and minimum score which are respectively 5 and 1 shows that family values among young people is almost moderate upward.

Also, based on these results there is a significant relationship between the family values and variables consisting of the social network, the adherence to religious beliefs, socio-economic status and gender. But, there is no relationship between the family values and variables including age, marital status, and education. Among these variables, Social Network has the strongest relationship with dependent variable. Four variables including the social network, the adherence to religious beliefs, socio-economic status and age are entered into Regression Equation; the determination coefficient is reported 0.358. Therefore,

above variables explain generally more than 35% of the variations of dependent variable.

Keywords: Partnership, Social Network, Adherence to Religious Beliefs and Socio-Economic Status

Archive of SID