



مصرف رسانه، دینداری و ارزش‌های خانواده

بررسی رابطه بین مصرف رسانه، دینداری و ارزش‌های خانواده:

مطالعه موردی شهر سمنان

سیدمهدی تقوی^۱ و شهناز اصلانی^۲

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، نویسنده مسئول: mehdi.taghvaei@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه اصفهان. shaynazaslani@gmail.com

چکیده

زمینه و هدف: تحولات سریع و عمیق در دنیای جدید که برجسته‌ترین مشخصه آن بستر اطلاعاتی و ارتباطی که موجد و هدایت‌گر این تحولات هستند. نهاد خانواده را چه به لحاظ ساختاری و چه به لحاظ ارزشی در معرض دگرگونی‌های محوری قرار داده بصورتی که سایر نهادهای اجتماعی مثل دین که در شکل‌پذیری خانواده در این دو بعد تا پیش از عصر مدرن تاثیر بسزایی داشتند را به انزوای رانده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مصرف رسانه (ماهواره و اینترنت) و دینداری بر ارزش‌های خانواده در شهر سمنان است.

روش: روش پژوهش حاضر پیمایشی و جامعه آماری شهروندان شهر سمنان می‌باشد که تعداد ۴۰۱ نفر از آن‌ها بصورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است. نتایج تجزیه تحلیل داده‌ها با استفاده از ضرایب همبستگی و مدل سازی معادلات ساختاری گویایی تأیید فرضیه‌های تحقیق است.

یافته‌ها: طبق یافته‌های تحقیق رابطه معکوس بین مصرف رسانه (اینترنت و ماهواره) و ارزش‌های خانواده؛ همچنین بین مصرف رسانه و میزان دینداری وجود دارد. از سوی دیگر رابطه مستقیم معنی‌داری بین دینداری و پایبندی به ارزش‌های خانواده بدست آمد.

نتیجه گیری: افزایش سواد رسانه‌ای خانواده‌ها، تولید محتواهای رسانه‌ای با الهام از آموزه‌های دینی، ارائه مشاوره به خانواده‌ها و برگزاری کارگاه‌های آموزشی در این زمینه بخشی از راهکارهایی است که نهادهای مسئول همچون رسانه‌ها و نیروی انتظامی با توجه به ظرفیت‌های خود می‌توانند در جهت مدیریت بهتر رابطه شهروندان و رسانه‌ها و جلوگیری از استحاله ارزش‌های خانواده بکار گیرند.

کلید واژه‌ها: دینداری، مصرف رسانه، ماهواره، اینترنت، ارزش‌های خانواده، سمنان.

◀ **استناد (به شیوه APA ویرایش ۶):** تقوی، سیدمهدی؛ اصلانی، شهناز (پاییز و زمستان ۱۳۹۶). بررسی رابطه بین مصرف رسانه، دینداری و ارزش‌های خانواده: مطالعه موردی شهر سمنان. *دوفصلنامه پژوهش‌های انتظامی-اجتماعی زنان و خانواده*، ۵ (۲)، ۱۸۱-۲۰۵.

مقدمه

ارزش‌ها، اساسی‌ترین عناصر یک نظام اجتماعی است که ضمن تأثیرگذاری بر کنش‌ها و ارزیابی مردم از رویدادها (شوارتز و بیلسکی^۱، ۱۹۸۷، ص ۵۵)، حلقه اتصال فرهنگ هر قوم و ملتی با نسل آینده نیز می‌باشند. به طور کلی، ارزش‌های مشترک در زمره مهم‌ترین عوامل همبستگی اجتماعی‌اند و عنصر مهم وحدت روانی افراد به شمار می‌روند (جاکوبسن، بری و اولسون^۲، ۱۹۷۵). تداوم هر جامعه‌ای در گرو تداوم ارزش‌های اساسی آن است و این تداوم ارزشی و انتقال آن در طول نسل‌ها، منطق ذاتی فرآیند جامعه‌پذیری^۳ را روشن می‌سازد که از خانواده و از اولین سال‌های زندگی شروع می‌شود. ارتباط خانواده و ارزش‌ها، ارتباطی دو سویه است؛ به طوری که از یک سو خانواده به منزله مهم‌ترین نهاد تربیتی در ایجاد، تقویت و انتقال باورها و ارزش‌ها به افراد، اساسی‌ترین نقش را ایفا می‌کند (نصیری، ۱۳۸۶، ص ۳۱) و از سوی دیگر، خانواده حفظ، تداوم، پویایی و سلامت خود را مرهون ارزش‌هایی است که ستون اصلی آن را تشکیل می‌دهند. بنابراین، ارزش‌های خانواده از اساسی‌ترین عناصر یک نظام اجتماعی هستند که از طریق کنترل و هدایت آن‌ها می‌توان جامعه را به زوال یا به تعالی کشاند. اگر خانواده را به عنوان یکی از بنیادی‌ترین واحدهای اجتماعی بپذیریم، آنگاه هر واحد اجتماعی حداقل دارای دو بعد است؛ بعد ساختاری که اشاره به منابع مادی و امکانات رفاهی دارد و بعد نهادی که اشاره به هنجارها و ارزش‌های حاکم بر آن واحد اجتماعی می‌کند. می‌توان قسمت اول را بعد سخت‌افزاری و قسمت دوم را بعد نرم‌افزاری خانواده دانست. این ارزش‌ها و هنجارها به صورت نامرئی در هر واحد اجتماعی همچون خانواده حضور دائمی دارند. به عبارت دیگر، تصور خانواده منهای بعد نرم‌افزاری یعنی ارزش‌ها و هنجارها غیرممکن است (احمدزاده کرمانی و قاسمی، ۱۳۹۲، ص ۵۲).

در نگاهی کلی به روند تحول خانواده از گذشته تاکنون می‌توان ادعا کرد که امروزه تحول و استحاله ارزش‌های خانواده، بنیان آن را دچار تغییرات جدی کرده و در برخی موارد، آن را به مرز بحران رسانیده است. البته تغییر در نظام ارزشی خانواده به دلیل تفاوت نسلی و پابندی هر نسل به ارزش‌های متفاوت به ویژه در دنیای جدید، همواره از مسائل مهم خانواده بوده است. برای مثال، ساگن و دیکارولی^۴ (۲۰۱۴، ص ۱۹۵) خاطر نشان کرده‌اند ارزش‌ها در خانواده در هر نسل تغییر می‌کنند، بزرگ‌ترها بیشتر به ارزش‌هایی که به گذشته پیوند دارند گرایش دارند؛ درحالی‌که جوانان و نوجوانان بیشتر متمایل به ارزش‌هایی هستند که با آینده پیوند دارند. اما در خصوص تغییر و تحولات نوین در نظام ارزشی خانواده، استدلال‌های مختلفی را می‌توان اقامه کرد.

1. Schwartz & Bilsky
2. Jacobsen, Berry & Olson
3. Socialization
4. Sagone & DeCaroli

برای مثال می‌توان این تغییرات را از یکسو به تضاد ارزشی مرتبط دانست که خانواده‌مدرن همواره در درون خود می‌پرورد. آنچنان که بک و بک گرنشام در بررسی ماهیت پرتلاطم روابط شخصی، ازدواج‌ها و الگوهای خانوادگی از این تعارض ارزشی سخن می‌گویند (گیدنز و بردسال، ۱۳۸۶، ص ۲۶۰). اما از سوی دیگر، این استحاله ارزشی و نیز حتی تضاد ارزشی^۱ نشئت گرفته از آن، مولود زندگی در دنیایی نامأنوس است و این بیش از هر چیز به سبب تازگی، آگاهی و اطلاع‌یابی فزاینده‌ای است که رسانه‌ها برای ما به ارمغان آورده‌اند؛ به صورتی که تغییر و تحول به یکی از خصیصه‌های روزمره زندگی ما بدل شده است. گرینر، گراوس، مورگان، سیگنوریلی و شانهام^۲ (۲۰۰۲) در نظریه کاشت^۳ استدلال می‌کند که رویارویی گسترده و مکرر با رسانه‌ها در طی زمان، به تدریج دیدگاه بینندگان را در مورد دنیا و واقعیت اجتماعی شکل می‌دهد و آن را تحریف می‌کند. هر چه بیشتر رسانه‌ها را تماشا کنیم، دیدگاه ما از جهان شبیه‌تر به دیدگاه رسانه‌ها از جهان خواهد بود. به زعم مک‌کامبز و شاو^۴، رسانه‌ها لزوماً به ما نمی‌گویند که چگونه فکر کنیم، اما می‌گویند در مورد چه چیزی فکر کنیم. بعدها، آن‌ها با این پرسش که اینکه آیا برجسته‌سازی صرفاً تأثیر یک طرفه رسانه‌هاست یا مخاطبان نیز می‌توانند ایده‌ها و نظرات خود را به رسانه‌ها تحمیل کنند، دست به پژوهش زدند. نتیجه پژوهش نشان داد که تنها رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن رویدادهای خاص در ذهن مخاطبان تأثیرگذار باشند (متیوز^۵، ۲۰۰۰).

نماد بارز عصر اطلاعات، شبکه‌ای از رایانه‌های به هم پیوسته در سراسر جهان، یعنی اینترنت است. اینترنت رشد یافته‌ترین ابزار ارتباطی جهان است که به همه زوایای زندگی انسان امروز نفوذ کرده است (امام جمعه‌زاده، مرنودی، رهبرقازی و سعیدی ابواسحق، ۱۳۹۲، ص ۱۱۱). با ظهور اینترنت و دسترسی آسان به آن، ارزش‌های اجتماعی خانواده‌ها تحت تأثیر قرار گرفته و موجب تغییراتی در رفتار و گفتمان نسل جوان شده است (اسلوین، ۱۳۸۰، ص ۸۳). در گذشته، خانواده‌های سنتی به دلایل گوناگون روابط درونی و بیرونی گسترده‌ای داشتند؛ اما استفاده از اینترنت کم و کیف این روابط را تغییر داده و هر چه تعامل و گفتگوی خانوادگی کاهش می‌یابد، تحول بیشتری در ارزش‌های سنتی خانواده روی می‌دهد (لیبی، ۱۳۹۲، ص ۳۵).

در کنار اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای نیز قادرند ضمن شکل‌دهی به ادراک افراد از واقعیت‌های پیرامون خود با تأثیرگذاری بر افکار و روان مخاطبان، نوع دیدگاه، سلیق و حتی توقعات مردم را تغییر دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، ص ۳۹). ماهواره در حریم خلوت و خصوصی مردم، تبدیل به فرمانروایی اجتماعی و فرهنگی شده تا فرهنگ و ارزش‌های غربی را به تدریج و بدون مقاومت، جایگزین دغدغه و هویت کاربران خود کند.

1. Value Conflict

2. Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Shanahan

3. Cultivation Theory

4. McCombs & Shaw

5. Mathews



این رسانه قدرتمند امروزه بیش از پیش جایگاه ویژه‌ای در نزد خانواده‌های ایرانی پیدا کرده است. در حال حاضر، بیشتر افراد جامعه زمان زیادی از شبانه‌روز را به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای اختصاص می‌دهند و همین امر، سستی نظام خانواده‌های ایرانی را به دنبال دارد (اسدزاده، مداح و محمدی، ۱۳۹۴، ص ۸۹). این شبکه‌ها نقش مهمی در دگرگونی ارزش‌ها و باورها دارند و قادرند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل شده، اندیشه‌های مردم یک جامعه را شکل دهد و رفتار آن‌ها را به صورت دلخواه سمت‌وسو دهند (محمدی‌سیف، ۱۳۹۲، ص ۶۶). برای مثال برنامه‌های ماهواره‌ای در شکل‌دهی به ارزش‌های مدرن همچون مادی‌گرایی، فردگرایی، آزادی‌های نامحدود اثرگذار است و باعث تغییر ارزش‌های سنتی و گاه ایجاد تضاد ارزشی در خانواده‌ها می‌شود و احتمال ناهنجاری‌های مختلف نظیر طلاق را افزایش می‌دهد (نعیمی، ۱۳۹۰، ص ۲۰۷). همچنین، این واقعیت را نباید نادیده گرفت که ارزش‌های غیراخلاقی می‌تواند با مصرف برنامه‌های ماهواره‌ای در قالب قواعد و هنجارها و نمادها وارد محیط خانواده شود. فارغ از فضای نمادینی که هر رسانه‌ای حتی تلویزیون ملی ایجاد می‌کند و بر نظام ارزشی خانواده تأثیر می‌گذارد، بستر و ایدئولوژی متفاوت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان اثرگذاری آن را تشدید می‌کند؛ زیرا با ایدئولوژی و بستری که ارزش‌های خانواده ایرانی در آن تکوین یافته متفاوت و حتی متضاد است. این دگرگونی ارزش در بنیان خانواده، متأثر از رسانه‌های جمعی بیشتر سوبه‌ای معکوس و در جهت تضعیف پایبندی به ارزش‌های سنتی بوده است (سلطانی‌فر و ملکیان، ۱۳۸۹؛ زی‌هو و هی، ۲۰۰۲؛ ذوالقدر و قاسم‌زاده، ۱۳۹۱؛ زنجانی‌زاده و محمدجوادی، ۱۳۸۴؛ کفاشی، ۱۳۸۸؛ احمدزاده و قاسمی، ۱۳۹۲؛ لیبی، ۱۳۹۲ و غیره).

با ورود فناوری وسایل ارتباط جمعی یادشده به خانواده‌ها و به سبب نظم اطلاعاتی که رسانه‌ها ایجاد کرده‌اند، مجاری سنتی تعریف نظام ارزشی خانواده همچون دین دیگر قادر نیستند در فرآیند بازآفرینی ارزش‌ها و ایستارهای اجتماعی یا حفظ و قوام بخشیدن به آن‌ها نقش‌آفرینی کنند. اگرچه گسترش رسانه‌های نوین بعد از دوره‌ای از عرفی‌شدن زندگی، نویدبخش طریقه‌ای نوین برای اشاعه ادیان است و روف^۱ (۱۹۹۲) نیز به نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها، در تجدید حیات دینی اشاره دارد (جوادی یگانه، کلاتری و عزیزی، ۱۳۸۵، ص ۲). اما به نظر می‌رسد در کنار این تعامل، باید تقابل رسانه و دین را نیز در نظر داشت (خانی، ۱۳۸۷، ص ۲۲۶). همان‌طور که می‌توان از تقابل بین خانواده و رسانه نیز سخن گفت. شاید سرمنشأ اصلی چنین تقابلی را باید در اساس شکل‌گیری هر یک از این نهادها دانست؛ چرا که دین و خانواده نهاد‌های ماقبل مدرن و به عبارتی هم‌زاد با اولین اجتماعات بشری هستند، در حالی که رسانه‌های جمعی به ویژه اینترنت و ماهواره هم‌زاد مدرنیته متأخرند. نیل‌پستمن^۲ با تأکید بر ماهیت مدرن و سکولار تلویزیون و تضاد و تقابل آن با دین معتقد است نه تنها تلویزیون

1. Roof, W.C

2. Postman, N

نمی‌تواند اثرات مثبت دینی داشته باشد، بلکه باید منتظر آسیب‌های آن بود (راوودراد، ۱۳۸۸، ص ۵۱).

استان سمنان به عنوان استانی سنتی - مذهبی که مرکز آن به «شهر اخلاق» شهرت یافته است، طی چند سال گذشته شاهد رخدادهایی بوده که پذیرش آن برای خود شهروندانش بسیار سخت می‌نماید. رتبه نخست طلاق در سال ۸۹ نسبت به سال گذشته، تغییر در پوشش و حجاب، ازدیاد مخاطبان برنامه‌های ماهواره‌ای که علی‌رغم تمامی تلاش‌های صورت گرفته توسط مسئولان از جمله برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های فرهنگی، همچنان شاهد رشد این آسیب‌هاست، سخن از این واقعیت دارد که تغییرات جهانی، فراگیر بوده و نه تنها کلانشهرها بلکه استان‌هایی که بیش‌ترین مقاومت را در برابر این تغییرات از خود نشان داده‌اند، از گزند این پدیده مصون نمانده‌اند. در چرخه این تحول، خانواده خود از آسیب‌دیدگان عصر جهانی شده رسانه‌ای است. افزایش آمار اختلافات خانوادگی، طلاق، خیانت زناشویی، تغییر روش‌های فرزندپروری و افزایش بزه‌کاری و انحرافات اجتماعی، می‌تواند نشان‌دهنده تغییر تدریجی نظام ارزشی در جامعه ایران و مخصوصاً خانواده‌ها باشد. تا زمانی که خانواده نقش خود را به عنوان ابتدایی‌ترین و در عین حال مهم‌ترین مرکز تربیتی به درستی به انجام نرساند، دیگر مراکز تربیتی و آموزشی در ادامه فرآیند تربیت نسل آینده، نخواهند توانست به هدف خود نائل آیند. لذا توجه به رسانه و دین به عنوان دو عامل اثرگذار بر ارزش‌های خانواده، با توجه به حضور و نفوذ دین در تمام ارکان و لایه‌های جامعه ایرانی و نیز گسترش رسانه‌های نوین همچون شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای وب و مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی، اهمیت اساسی دارد و از آنجایی که تأثیر رسانه‌ها اساساً در جهت تضعیف باورهای دینی و بنیان‌های ارزشی خانواده است، این ضرورت و اهمیت به سبب مشخص ساختن ابعاد مسئله، شناسایی علل و عوامل آن و قاعدتاً ارائه راهکارهایی برای حل چنین بحران‌های ارزشی دوچندان است. با این توضیحات، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال است که آیا مصرف برنامه‌های رسانه (ماهواره و اینترنت) و دینداری بر ارزش‌های خانواده‌های سمنانی تأثیر دارند یا خیر؟

پیشینه پژوهش

در خصوص تأثیر مصرف برنامه‌های ماهواره‌ای و ارزش‌های خانواده، پژوهش‌های چندی در داخل و خارج از کشور انجام شده که در اینجا به برخی از آن‌ها به اختصار اشاره می‌شود. نتایج پژوهش موسوی، بهبودی، جوادی ارجمند و وفایی‌زاده (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که تأثیرات شبکه‌های (ماهواره‌ای) مد بیشتر آگاهی مداران‌اند تا رفتارگرایانه و مخاطب تحصیل کرده ایرانی، شبکه مد را به عنوان یک منبع اطلاعاتی و یک امکان دسترسی در کنار دیگر منابع در نظر می‌گیرد و به جای رفتار منفعلانه در مقابل باورهای تبلیغاتی، فضای دسترسی خود را افزایش می‌دهد. طبق یافته‌های پژوهش سلطانی‌فر و ملکیان (۱۳۸۹)، در فیلم‌های شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره بر مواردی چون تأکید بر فروپاشی خانواده، تصویر منفی از ارتباط بین نسلی، تأکید مثبت بر ازدواج، روابط مثبت با همسر، معیارهای مادی در انتخاب همسر، گذران اوقات فراغت به سبک غربی (در کاباره، کلوپ،



کازینو و قمار، اشاعه خشونت فیزیکی و کلامی، توجه به جاذبه‌های جنسی، توجه به زن به عنوان یک سوژه جنسی تأکید شده است. افهمی و آقامحمدیان (۱۳۸۶) نیز نشان دادند که میانگین اعتقاد به باورها و رفتارهای دینی در دو گروه کسانی که به ماهواره دسترسی دارند و کسانی که به ماهواره دسترسی ندارند تفاوت معنی‌داری وجود دارد. آزور (۱۳۹۵) در مطالعه خود به رابطه مثبت و معنی‌دار بین استفاده از ماهواره و آسیب‌های اجتماعی و خانوادگی دست یافت. زاهاراپولوس^۱ (۲۰۰۳) در پژوهشی پیمایشی نشان می‌دهد که دانش‌آموزانی که در کل وقت زیادی را صرف تماشای تلویزیون و مخصوصاً تماشای برنامه‌های تلویزیون آمریکا می‌کنند، نگرش‌های مطلوب‌تری نسبت به لباس‌های مارک‌دار دارند. در مطالعه شامشر و نعیم^۲ (۲۰۱۲) از نظر پاسخگویان، استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای تأثیر زیادی در افزایش آگاهی از مد، ترجیح برند و مارک و پیروی از آداب و رسوم غربی و کاهش تعلق اجتماعی، سرگرمی خانگی، علاقه به موسیقی و فیلم خارجی دارد. از طرف دیگر، استفاده از تلویزیون کابلی موجب افزایش آگاهی از ترجیح کیفیت، توازن و برابری جنسی و جامعه‌دانی محور و کاهش علاقه به موسیقی و فیلم بنگلادشی شده است. حوزه‌هایی که تلویزیون تأثیر اندکی داشته، افزایش خوردن غذا بیرون از منزل، مشارکت بچه‌ها در تصمیم‌گیری و کاهش پیوندهای مذهبی بود.

در خصوص تأثیرات و پیامدهای اینترنت، پژوهش زی‌هو و هی^۳ (۲۰۰۲) نشان داد که استفاده از اینترنت موجب کاهش فعالیت، مشارکت و روابط افراد در درون خانواده می‌شود. بالو^۴ (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که ارزش‌های خانوادگی مردان بیشتر تحت تأثیر اینترنت قرار دارد؛ در حالی که ارزش‌های خانوادگی زنان بیشتر از تحصیلات تأثیر می‌پذیرد. زنجانی‌زاده و محمدجوادی (۱۳۸۴) با بررسی متغیرهای اینترنتی و غیراینترنتی نشان دادند سهم متغیر اینترنت در تبیین ارزش‌های خانواده ۱۰ درصد است و استفاده از اینترنت بر ارزش‌های خانواده تأثیر منفی دارد. شهابی (۱۳۸۵) نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های جمعی یکی از عواملی است که به صورت مستقیم بر ارزش‌های خانوادگی تأثیر دارد. کفاشی (۱۳۸۸) به رابطه آماری معکوس بین استفاده از اینترنت و ارزش‌های خانواده دست پیدا کرده و در پژوهشی دیگر (۱۳۸۹) این رابطه معکوس را با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۵ تأیید کردند. کشتی‌آرای و اکبریان (۱۳۸۹) نیز نشان دادند که دانشجویان در تعامل با اینترنت تجارب زیادی کسب می‌کنند که این کسب تجربه در هنجارها، باورها، عقاید، اخلاق و نمادهای کلامی آن‌ها تأثیر دارد. این تجارب را می‌توان تحت سه مفهوم یادگیری ارزش‌های جدید، هنجارهای جدید و نمادهای کلامی جدید دسته‌بندی کرد. کاشانی (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که رسانه‌ها آن‌قدر که در

1. Zaharopoulos, T

2. Shamsheer R & Abdullah MN

3. Zhu, JJH., & He, Z

4. Ballew

5. Structural Equation Modeling (SEM)

دین‌گریزی افراد نقش دارند، در دین‌پذیری آن‌ها نقشی ایفا نمی‌کنند. مطابق با یافته‌های پژوهشی ابوالقاسمی، نوروزی و طالب‌زاده نوبریان (۱۳۹۲)، رابطه معنادار معکوسی بین استفاده از اینترنت و ارزش‌های خانواده وجود دارد. لیبی (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که جامعه ایرانی ارزش‌های خانوادگی در شش جنبه شامل معنای سنتی زندگی خانوادگی، باور به تمایزات جنسیتی، غلبه الگوهای جدید همسرگزینی، تضعیف فضای گفتگو و تعامل، تضعیف باورهای دینی و اعتقادات مذهبی و غلبه تفکر فردگرایی در کنار ضعف باورهای اخلاقی دچار تحول شده است. طبق نتایج مطالعه احمدزاده و قاسمی (۱۳۹۲)، استفاده از اینترنت دارای اثر مثبت و فزاینده با گرایش بر ارزش‌های عقلانی و اثر کاهنده بر ارزش‌های سنتی است. یافته‌های تحقیق احمدی، عدلی‌پور، میرمحمدتبار و ابوترابی (۱۳۹۴) حاکی از آن است که بین میزان و نحوه استفاده و مشارکت در فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه‌ای معکوس وجود دارد؛ اما بین میزان اطلاع خانواده در استفاده فرزندان از فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. مدیری و مهدوی (۱۳۹۴) در پژوهش خود دریافتند که در شهر تهران عناصری از ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی به چشم می‌خورد که از نسل اول به سوم سیر صعودی داشته و متأثر از مصرف رسانه، احساس ناامنی اقتصادی، تجرد، نسل و درآمد است. به طور کلی، پژوهش‌های صورت گرفته در داخل و خارج کشور نشان می‌دهد که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی و تغییر ارزش‌های خانواده‌ها و نسل جوان دارد. با این حال، کم و کیف این تأثیرگذاری با توجه به بسترهای مختلف فرهنگی، نیازهای مخاطبان و سایر متغیرها متفاوت است.

مبانی نظری پژوهش

دیدگاه‌های اولیه در مورد رسانه‌های جمعی (چه مثبت و چه منفی) صرفاً بر نقش آن‌ها در جایگزینی ارزش‌ها و نگرش‌های سنتی با مدرن تأکید دارد. پارادایم مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه در دهه ۶۰ تا ۷۰ میلادی به رسانه‌ها به عنوان موتور دگرگونی و تغییر ارزش‌های جوامع تأکید دارد. چنانکه لرنر^۱ به تأثیر رسانه‌ها در فروپاشی سنت‌گرایی اشاره دارد (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰، ص ۲۳۰)، لیکن تامپسون (۱۳۸۰، ص ۲۳۹) معتقد است در خود مواجهه با رسانه‌ها هیچ موضع رویارویی با سنت نیست. رسانه‌ها در کنار به چالش کشیدن و تضعیف ارزش‌ها و باورهای سنتی، در گسترش و تحکیم سنت‌ها نیز نقش آفرینند. رابرتسون (۱۳۷۷، ص ۱۲۷) در کنار خانواده، آموزش و پرورش و گروه همسالان، رسانه‌ها را اصلی‌ترین نهادهای جامعه‌پذیری افراد در جوامع نوین می‌داند. منطق درونی که کار رسانه‌ها را جامعه‌پذیری یا جامعه‌ستیزی می‌داند این است که رسانه‌ها به طور مستمر و پیشاپیش تجربه واقعی، تصاویری از زندگی و مدل‌هایی از رفتار را عرضه می‌کنند (مک‌کوئل، ۱۳۸۲، صص ۳۹۵-۳۹۴). زندگی در دنیای کنونی وضعیتی را پدید آورده که حاکی از قدرت مضاعف رسانه‌ها نسبت به سایر عوامل اجتماعی شدن است. امروزه رسانه‌ها یکی از ارکان جامعه‌پذیری محسوب می‌شوند و این رکن در بسیاری از موارد، نقش والدین را از حیث انتخاب تجارب

1. Lerner, D



و نقش گروه همسالان را از حیث تحریک تخیل و نقش نهادهای آموزشی را از حیث آموزش و پرورش به عهده می‌گیرد. رسانه، حتی اگر تلاشی سازمان یافته و علمی برای جذب و جلب مخاطب بکار نگیرد، در بسیاری از مواقع، بر زندگی افراد تحمیل می‌شود (موسی‌پور و درتاج، ۱۳۸۷، ص ۱۶۰).

در پژوهش حاضر، با توجه به اهمیتی که اینترنت و ماهواره به عنوان جدیدترین فناوری‌های رسانه‌ای و اطلاعاتی در تبیین تغییرات اجتماعی دارند، با در نظر داشتن نظریه‌های فوق به بررسی تأثیر آن‌ها بر ارزش‌های خانواده پرداخته می‌شود. دلیل انتخاب این دو متغیر، بیش از هر چیز ویژگی‌های خاص هر یک از این رسانه‌هاست. اینترنت دارای خاصیت برقراری ارتباط دوطرفه بوده (در محیط‌های تعاملی مثل چت)، در حالی که در مورد ماهواره، ماهیت ارتباط اساساً یک‌سویه است.

در خصوص رابطه ارزش‌های دینی و ارزش‌های خانواده نیز دیدگاه‌های چندی مطرح شده است. آلپر^۱ یکی از کارکردهای دین از نظر دورکیم را نقش آن در پایداری هنجارها و ارزش‌ها عنوان می‌کند (کوزر، ۱۳۷۷، ص ۲۰۰). از نظر بروان (۱۹۹۷) نیز در اکثر جوامع ضمانت‌های قانونی رسمی، منبع اولیه کنترل اجتماعی نیستند، بلکه شعائر دینی در جهت حفظ ساختار اعتقادی، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه عمل می‌کنند. برای بروان، نیاز برای انسجام اجتماعی و ثبات، نیروی راهبرنده در پشت اکثر نهادها از جمله نهاد دین است (مهدوی و رحمانی، ۱۳۸۷، ص ۱۳). به زعم برگر و لاکمن (۱۹۶۷) نیز دینداری به عنوان نمود بیرونی اعتقاد و پایبندی دینی از اساسی‌ترین چارچوب‌های ارزشی و هنجاری جامعه است و متأثر از آن، خانواده از طریق فرآیندهای مشروع‌سازی، عینیت بخشیدن و نهادمند کردن ارزش‌ها و هنجارها، جامعه سالم را با تمام عناصر سازنده‌اش بازتولید می‌کند (حاجی‌زاده، زارع و تقوی، ۱۳۸۹، ص ۲۵). روکیج (۱۳۸۵) با تأکید بر اینکه ارزش‌های هر یک از نهادهای اجتماعی می‌توانند با یکدیگر همپوشانی داشته باشند، بر رابطه ارزشی دو نهاد دین و خانواده تأکید دارد. به زعم وی، با یک طبقه‌بندی نظام‌مند می‌توان ارزش‌های انسانی را به دو دسته ارزش‌های نهادی و ارزش‌های فردی تقسیم کرد. همه ارزش‌های انسانی، محصولی اجتماعی هستند که نسل به نسل از طریق یک یا چند نهاد به آیندگان منتقل شده‌اند. ارزش‌هایی که یک نهاد در آن‌ها تخصص دارد، لزوماً به طور کامل با ارزش‌های دیگر نهادها تفاوت ندارند. ممکن است در این نهادها ارزش‌های معینی همپوشانی کنند و ارزش‌های مشترکی داشته باشند و در نتیجه، ارزش‌های یکدیگر را تقویت کنند که نمونه آن را در دو نهاد خانواده و مذهب می‌توان دید. این نهادها به اندازه‌ای که با هم همپوشانی نداشته باشند، رقیب هم خواهند بود که نمونه آن را می‌توان در نهادهای مذهبی و نهادهای سکولار در درون جامعه دید (روکیج، ۱۳۸۵، ص ۲۷).

چنین بحث‌هایی از دل اقتضانات و ضرورت‌های قابل درکی بیرون آمده است که نتیجه نقشی است که دین و نظام‌های دینی در تحولات اجتماعی به طور اعم و تحولات ارزشی به طور اخص داشته‌اند. این موضوع در مطالعه

1. Alper, H

جامعه ایرانی اهمیت دو چندان می‌یابد؛ زیرا که دین همواره از مهم‌ترین عوامل تغییر و دگرگونی یا ثبات و همبستگی در جامعه ایرانی بوده است و متأثر از همین نقش بی‌بدیل است که در مورد رابطه دینداری و ارزش‌های خانواده در جامعه ایرانی می‌توان به نظریه الگوی ایرانی-اسلامی خانواده اشاره کرد. این الگو در غالب گفتمان تمدن ایرانی-اسلامی و همچنین سبک زندگی ایرانی-اسلامی معرفی شده است. بر طبق این رویکرد، یکی از ویژگی‌های خانواده در ایران تأثیرپذیری از ارزش‌های مذهبی است و در همین راستا، توجه به خانواده مبتنی بر ارزش‌های دینی را راهگشا توصیف کرده است. این الگو مدعی است که با عنایت به آموزه‌های دینی و توجه همزمان به مقتضیات خانواده در ابعاد اجتماعی و فرهنگی ایران، می‌توان به خانواده‌ای سالم و اخلاقی و ارزش‌مدار دست یافت (صادقی و عرفان‌منش، ۱۳۹۱، صص ۲۳-۲۲). مروجین این الگو معتقدند با توجه به وجود مشکلاتی که بخش اعظم از آن ناشی از تهاجم فرهنگی و رسانه‌ای تمدن غربی بوده و خطر نفوذ این ارزش‌ها و هنجارها در لایه‌های فرهنگی و ارزشی جامعه وجود دارد، لازم است تا ضمن مقابله با ابعاد تهدیدکننده هنجارها و ارزش‌های موجود در گفتمان غربی، به بازسازی سبک زندگی ایرانی اسلامی اقدام کرد (صادقی و عرفان‌منش، ۱۳۹۱، صص ۳۵-۳۴).

روش

روش پژوهش به کار رفته در مطالعه حاضر، روش پیمایشی مقطعی توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش، شهروندان بالای ۱۸ سال شهر سمنان است که بنا بر سرشماری سال ۱۳۹۰، حدود ۱۲۰۱۵۸ نفر گزارش شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد که برای اطمینان بیشتر، تعداد ۴۰۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. نمونه‌گیری نیز به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شده است. بدین ترتیب که پس از تقسیم سمنان به ۵ منطقه (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) و سپس در هر منطقه با تقسیم حجم نمونه بر تعداد مناطق انتخابی، تعداد پرسشنامه‌ای که باید در هر منطقه تکمیل می‌شد، مشخص شد. در ادامه، تعداد پرسشنامه‌ها به تعداد بلوک‌های واقع در هر منطقه تقسیم و یک خانه در هر بلوک به صورت تصادفی ساده انتخاب و سپس سایر منازل واقع در آن بلوک به روش سیستماتیک با تعیین عدد فاصله انتخاب و نمونه‌گیری در هر منزل به صورت تصادفی ساده از یکی از افراد بالای ۱۸ سال در آن منزل به انجام رسید. به منظور گردآوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه محقق ساخته با گویه‌های بسته استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش از طریق اعتبار محتوا ارزیابی شد که صحت و ربط منطقی گویه‌ها با شاخص‌ها از سوی متخصصان این حوزه مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن همراه با نحوه عملیاتی‌سازی متغیرها به این شرح بوده است.

اندازه‌گیری متغیرها

ارزش‌های خانواده^۱: ارزش‌های خانواده، ارزش‌های فرهنگی و سنتی مرتبط با ساختار، کارکردها، نقش‌ها، باورها،

1. Family values / Familial values



نگرش‌ها و ایده‌آل‌های خانواده است که از نسلی به نسل دیگر از طریق خانواده‌ها انتقال می‌یابد (پاناسنکو^۱، ۲۰۱۳). برای سنجش این متغیر ۱۰ گویه در خصوص احترام به بزرگ‌ترها، علاقه به حجاب و پوشش، نوع روابط اعضای خانواده با هم و با دیگران، پایبندی به اخلاقیات و غیره براساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت همانند آنچه در جدول ۱ ذکر شده، استفاده شده است. پاسخ‌ها، از کاملاً مخالف با نمره ۱ تا کاملاً موافق با نمره ۵ در نوسان را شامل می‌شوند. ضریب آلفای کرونباخ برای این گویه‌ها برابر است با ۰/۸۲ که حاکی از پایایی مطلوب و همسانی درونی این گویه‌ها است.

جدول ۱. مقیاس‌سازی متغیر پایبندی به ارزش‌های خانواده

| گویه | کاملاً موافقم | موافقم | بینابین | مخالفم | کاملاً مخالفم |
|--|---------------|--------|---------|--------|---------------|
| اعضای خانواده من به حجاب و پوشش اسلامی علاقه‌مندند | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ |

دینداری^۲: دینداری یا تدین عبارت است از التزام افراد به دین مورد قبول خویش. این التزام در مجموعه‌ای از اعتقادات، احساسات و اعمال فردی و جمعی که حول خداوند (امر قدسی) و رابطه ایمانی با او دور می‌زند سامان می‌یابد (طالبان، ۱۳۸۰، ص ۱۰؛ به نقل از جوادی یگانه، کلاتتری و عزیزی، ۱۳۸۵، ص ۵). متغیر دینداری با توجه به مطالعات خدایاری فرد و همکاران (۱۳۹۰) با ۳۲ گویه و در سه بعد باور (۶ گویه)، عواطف دینی (۹ گویه) و التزام و عمل به وظایف دینی (۱۷ گویه) مطابق با مثال جدول ۲ و با استفاده از طیف ۵ درجه لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است. مقدار ضریب آلفا برای این ۳۲ گویه برابر با ۰/۹۵ (و به تفکیک برای باورهای دینی ۰/۷۸؛ عواطف دینی ۰/۸۸؛ و عمل به وظایف دینی ۰/۹۵) به دست آمده که پایایی مقیاس را تأیید می‌کند.

جدول ۲. مقیاس‌سازی متغیر دینداری

| گویه | کاملاً موافقم | موافقم | بینابین | مخالفم | کاملاً مخالفم |
|--|---------------|--------|---------|--------|---------------|
| احساس می‌کنم نقش خدا در زندگی من کم‌رنگ شده است. | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ |
| خداوند را بیشتر از هر کس و هر چیز در زندگی‌ام دوست دارم. | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ |
| در خواندن نمازهای یومیه کوتاهی نمی‌کنم. | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ |

مصرف رسانه^۳: مصرف رسانه‌ها، مجموع اطلاعات و سرگرمی‌های رسانه‌ای یک فرد یا گروه است که شامل

1. Panasenko
2. Religiosity
3. Media consumption

فعالیت‌هایی چون تعامل با رسانه‌های جدید، خواندن کتاب‌ها و مجلات، تماشای تلویزیون و فیلم، گوش دادن به رادیو و غیره می‌شود (لویس، ۲۰۰۳، ص ۲۱۳). منظور از مصرف رسانه در پژوهش حاضر، اینترنت و ماهواره و نحوه کاربری آن است که برای سنجش میزان استفاده از اینترنت و ماهواره مقیاس زیر استفاده شده که از عدم استفاده با نمره ۱ تا بیشتر از ۴ ساعت استفاده در شبانه‌روز با امتیاز ۴ را شامل می‌شود.

جدول ۳. مقیاس‌سازی متغیر مدت زمان استفاده از ماهواره و اینترنت

| متغیرها | اصلاً | تا ۲ ساعت | ۲ تا ۴ ساعت | بیشتر از ۴ ساعت |
|--------------|-------|-----------|-------------|-----------------|
| مصرف اینترنت | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ |
| مصرف ماهواره | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ |

نوع استفاده از اینترنت (خبری، اجتماعی، علمی، تفریحی و غیره) و ماهواره (فیلم و سریال فارسی و غیرفارسی زبان، برنامه مستند، گفتگوی تلویزیونی، اخبار و غیره) بر مبنای یک مقیاس ۶ درجه‌ای از خیلی زیاد با نمره ۵ تا اصلاً با نمره ۱ به صورت زیر مورد سنجش قرار گرفته است. در مورد مصرف رسانه نیز همچون سایر متغیرها می‌توان از پایایی مقیاس سخن گفت؛ چرا که مقدار ضریب آلفا برابر با ۰/۸۸ به دست آمده است.

جدول ۴. مقیاس‌سازی نوع استفاده از ماهواره و اینترنت

| رسانه | وبگاه / شبکه (محتوا) | میزان مصرف | | | | |
|---------|--------------------------------|------------|------|-------|----|---------------|
| | | خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم | خیلی کم اصلاً |
| اینترنت | وبگاه‌های خبری | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ |
| ماهواره | سریال‌ها و فیلم‌های فارسی‌زبان | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ |

یافته‌ها

سیمای کلی نمونه بررسی نشان می‌دهد که ۴۴ درصد پاسخگویان زن و ۵۵/۹ درصد مرد هستند. از لحاظ جنسیت، ۴۴/۶ درصد پاسخگویان مجرد، ۵۱/۹ درصد متأهل و ۳/۵ مطلقه هستند. با مشخص کردن شش گروه شغلی، بیش‌ترین تجمع پاسخگویان مربوط به مشاغل آزاد با ۳۱/۴ درصد و سپس افراد شاغل به تحصیل با ۲۶/۹ درصد است. به لحاظ میزان تحصیلات، بیش‌ترین فراوانی مربوط به پاسخگویانی است که دارای مدرک کارشناسی (۴۸/۶ درصد) و سپس دیپلم (۳۱/۹ درصد) هستند. اکثریت پاسخگویان (۳۵/۲ درصد) در گروه درآمدی ۶۰۰/۰۰۰ تا ۹۹۹/۰۰۰ تومان قرار دارند و پس از آن، ۲۶/۹ درصد بین ۱/۰۰۰/۰۰۰ تا ۱/۹۹۹/۰۰۰ تومان درآمد دارند. میانگین سنی پاسخگویان نیز ۳۰ سال است.

متغیر ارزش‌های خانواده با ۱۶ گویه در ابعاد اجتماعی، روانی، عاطفی، اخلاقی مورد سنجش قرار گرفته بود. با این حال، نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد تنها ۱۰ گویه به شرح جدول زیر، توان لازم برای سنجش این شاخص را دارند. لذا گویه‌هایی که بار عاملی پایینی داشتند از این بخش و از تحلیل نهایی کنار گذاشته شدند. نتایج آمارهای توصیفی این گویه‌ها و میانگین شاخص ترکیبی در جدول ۵ نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان به ارزش‌های مطرح شده در خصوص خانواده پایبند هستند. با این حال، این مطلب در مورد گویه آرایش خانم‌ها و مدگرایی صادق نیست. میانگین توزیع پاسخگویان نشان می‌دهد که پایبندی ارزشی در مورد این دو گویه در حد متوسط است. در خصوص مدگرایی نیز شواهد نشان می‌دهد که به اندازه سایر گویه‌ها در این خصوص، اجماع و توافق بین پاسخگویان وجود ندارد؛ به صورتی که فراوانی پاسخگویان در سه سطح موافق، مخالف و بینابین تقریباً به طور مساوی توزیع شده است.

جدول ۵. آمار توصیفی ارزش‌های خانواده

| میانگین | مخالفم | بینابین | موافقم | گویه‌ها |
|---------|--------|---------|--------|---|
| ۲/۶۸ | ۴/۵ | ۲۲/۷ | ۷۲/۸ | اعضای خانواده من به حجاب و پوشش اسلامی پایبند هستند. |
| ۲/۸ | ۰/۲ | ۱۹/۵ | ۸۰/۳ | در خانواده ما، احترام به یکدیگر به ویژه به بزرگ‌ترها مهم است. |
| ۲ | ۳۵/۴ | ۳۰/۹ | ۳۳/۷ | * خانم‌های خانواده ما حتماً هنگام خروج از خانه آرایش می‌کنند. |
| ۲ | ۳۳/۹ | ۳۴/۷ | ۳۱/۴ | * اعضای خانواده ما نیز تمایل به استفاده از چیزی دارند که در جامعه مد شده است. |
| ۲/۵۸ | ۱۰ | ۲۱/۷ | ۶۸/۳ | برای بیرون ماندن پسران تا دیر هنگام، اجازه والدین لازم است. |
| ۲/۷۸ | ۳/۵ | ۱۴/۵ | ۸۲ | برای بیرون ماندن دختران تا دیر هنگام، اجازه والدین لازم است. |
| ۲/۷ | ۵ | ۲۰/۲ | ۷۴/۸ | آرامش روانی مناسبی در خانواده ما وجود دارد. |
| ۲/۴۵ | ۱۰/۲ | ۳۴/۴ | ۵۵/۴ | خانواده من با محتوای پیام‌های اخلاقی تلویزیون ملی، مدرسه و دانشگاه موافق هستند. |
| ۲/۴۴ | ۱۳/۷ | ۲۸/۴ | ۵۷/۹ | خانواده من دوستی دختر و پسر در قبل از ازدواج را جایز نمی‌دانند. |
| ۲/۳۴ | ۱۸/۲ | ۲۸/۷ | ۵۳/۱ | اعضای خانواده من تمایلی به شرکت در عروسی‌ها و مجالس رقص مختلط ندارند. |
| ۲/۵۲ | ۲ | ۴۳/۴ | ۵۴/۶ | شاخص کل |

نتایج به دست آمده در جدول ۶ در خصوص میزان مصرف رسانه نشان می‌دهد بیش‌ترین میزان مصرف اینترنت در میان پاسخگویان بین ۲ تا ۴ ساعت بوده است (۳۲/۹ درصد) و پس از آن، در حدود ۳۰/۷ درصد پاسخگویان تا ۲ ساعت از اینترنت استفاده کرده‌اند. در حالی که میزان مصرف بیش از ۴ ساعت در میان پاسخگویان بسیار کم و تنها ۱۳/۲ درصد گزارش شده است. همچنین، ۲۳/۲ درصد نیز اذعان داشته‌اند که اصلاً

از اینترنت استفاده نمی‌کنند. میزان مصرف ماهواره با توجه به نتایج حاصل از اینترنت نیز کمتر است؛ به طوری که بیش‌ترین درصد پاسخگویان (۳۶/۴ درصد) مربوط به کسانی است که اصلاً از ماهواره استفاده نمی‌کنند و ۲۹/۲ درصد از آن‌ها که تنها تا دو ساعت ماهواره تماشا می‌کنند و کسانی که جزء پرمصرف کنندگان برنامه‌های ماهواره‌ای هستند (۲ تا ۴ ساعت یا بیشتر از ۴ ساعت) در مجموع ۳۰ درصد از پاسخگویان را شامل می‌شود.

جدول ۶. میزان مصرف رسانه

| متغیرها | اصلاً | تا ۲ ساعت | ۲ تا ۴ ساعت | بیشتر از ۴ ساعت |
|--------------|-------|-----------|-------------|-----------------|
| مصرف اینترنت | ۲۳/۲ | ۳۰/۷ | ۳۲/۹ | ۱۳/۲ |
| مصرف ماهواره | ۳۶/۴ | ۲۹/۲ | ۱۷/۷ | ۱۶/۷ |

توزیع فراوانی و آمار توصیفی متغیر میزان دینداری در جدول ۷ نشان می‌دهد که بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان به میزان زیادی دیندار هستند. این مطلب هم به تفکیک سه بعد باور، عواطف دینی و التزام و هم به صورت یک شاخص کلی از دینداری صادق است.

جدول ۷. آمار توصیفی میزان دینداری و مؤلفه‌های آن

| دینداری | زیاد | متوسط | کم | میانگین |
|-------------|------|-------|-----|---------|
| بعد اعتقادی | ۸۲/۵ | ۱۵/۲ | ۲/۲ | ۲/۸ |
| عواطف دینی | ۸۳/۵ | ۱۳/۷ | ۲/۷ | ۲/۸ |
| التزام | ۸۰/۸ | ۱۷/۷ | ۱/۵ | ۲/۷ |
| کل شاخص | ۸۲/۸ | ۱۵/۵ | ۱/۷ | ۲/۸ |

فرضیه اول: بین متغیرهای زمینه‌ای- جمعیت‌شناختی و پایبندی به ارزش‌های خانواده رابطه وجود دارد. یافته‌های تحلیلی دو متغیری در خصوص رابطه متغیرهای زمینه‌ای با متغیر ارزش‌های خانواده در جدول ۸ نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین وضعیت تأهل و پایبندی به ارزش‌های خانواده وجود دارد؛ به طوری که متأهلین (با میانگین ۳/۹۶) نسبت پایبندی بیشتری به ارزش‌های خانواده نشان داده‌اند. بر حسب وضعیت درآمد نیز تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های مختلف درآمدی و پایبندی به ارزش‌های خانواده مشاهده می‌شود؛ به طوری که خانواده‌های پردرآمد پایبندی کمتری به ارزش‌های خانواده دارند. به لحاظ جنسیتی، مردان (با میانگین ۳/۸) به صورت معناداری پایبندی بیشتر به ارزش‌های خانواده نشان داده‌اند. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که با افزایش سن، پایبندی به ارزش‌های خانواده بیشتر خواهد بود. در عین حال، به لحاظ وضعیت اشتغال، کمترین میزان پایبندی به ارزش‌های خانواده در میان بیکاران (میانگین ۳/۲۶) و دانشجویان (میانگین ۳/۵) و بیش‌ترین میزان پایبندی در میان بازنشسته‌ها (میانگین ۴/۳۲) و زنان خانه‌دار (میانگین ۴/۰۳) مشاهده می‌شود. همچنین، طبق یافته‌های تحقیق در مورد رابطه وضعیت تحصیلات و پایبندی به ارزش‌های خانواده، افراد

زیردیپلم پایبندی بیشتری نسبت به سایر گروه‌های تحصیلی نشان می‌دهند. این تفاوت نسبت به افراد دارای مدرک دیپلم و کارشناسی معنادار و در مقایسه با افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر غیرمعنادار است.

جدول ۸. رابطه متغیرهای زمینه‌ای و ارزش‌های خانواده

| سطح معنی‌داری | F/ t / ضریب | میانگین | تعداد | متغیرهای زمینه‌ای | |
|--|-------------|---------|-------|------------------------|--|
| ./۰۰۰ | ۳۹/۸۷ | ۳/۴۸ | ۱۷۹ | مجرد | |
| | | ۳/۹۶ | ۲۰۸ | متأهل | |
| | | ۳/۲۱ | ۱۴ | مطلقه | |
| ./۰۰۰ | ۱۲/۹ | ۳/۵ | ۱۰۸ | دانشجو | |
| | | ۳/۹۲ | ۹۱ | کارمند | |
| | | ۳/۶۴ | ۱۲۶ | شغل آزاد | |
| | | ۴ | ۵۱ | خانه‌دار | |
| | | ۳/۲۶ | ۱۴ | بیکار | |
| | | ۴/۳۲ | ۱۱ | بازنشسته | |
| ./۰۰۰ | ۶/۹۸ | ۳/۸۹ | ۳۲ | تا ۶۰۰ هزار | |
| | | ۳/۸۱ | ۱۴۱ | ۶۰۰ تا ۹۹۹ هزار | |
| | | ۳/۸۲ | ۱۰۸ | ۱ تا ۱/۹۹ میلیون | |
| | | ۳/۴۴ | ۶۶ | ۲ تا ۲/۵ میلیون | |
| | | ۳/۵۳ | ۵۴ | بیشتر از ۲/۵ میلیون | |
| ./۰۰۰ | ۷/۵ | ۴/۰۵ | ۵۷ | زیردیپلم | |
| | | ۳/۷۲ | ۱۲۸ | دیپلم | |
| | | ۳/۶۲ | ۱۹۵ | کارشناسی | |
| | | ۳/۸ | ۲۱ | کارشناسی ارشد و بالاتر | |
| ./۰۰۱ | -۳/۲۸ | ۳/۶۱ | ۱۷۷ | زن | |
| | | ۳/۸۱ | ۲۲۴ | مرد | |
| ./۰۰۰ | ۰/۳۵۸ | - | - | - | |
| ۱ = تحلیل واریانس ۲ = آزمون تفاوت میانگین‌ها ۳ = ضریب همبستگی پیرسون | | | | | |

فرضیه دوم: بین مصرف اینترنت و میزان دینداری رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون مقایسه میانگین‌ها در جدول ۹ دلالت بر وجود تفاوت معنی‌دار بین مصرف/عدم مصرف رسانه با دینداری دارد. کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند نسبت به کسانی که از آن استفاده می‌کنند، پایبندی بیشتری به دین دارند. آماره T با مقدار ۴/۱۵- در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ دلالت بر وجود این رابطه معنی‌دار بین مصرف اینترنت و دینداری می‌کند. کاربران اینترنت سطح دینداری پایین‌تری

نسبت به کسانی دارند که از این رسانه استفاده نمی‌کنند.

فرضیه سوم: بین مصرف ماهواره و میزان دینداری رابطه وجود دارد.

طبق مقادیر به دست آمده در جدول ۹، آماره T برابر با $3/8-$ در سطح خطای کمتر از $0/05$ است. پس می‌توان نتیجه گرفت تفاوت میانگین دینداری افرادی که از ماهواره استفاده می‌کنند، از کسانی که استفاده نمی‌کنند به لحاظ آماری معنادار است. مصرف رسانه، دینداری را تضعیف می‌کند.

فرضیه چهارم: بین مصرف اینترنت و پایبندی به ارزش‌های خانواده رابطه وجود دارد.

در مورد رابطه استفاده از ماهواره و دینداری نیز نتایجی همسو به دست آمده است. یافته‌ها حاکی از آن است که تفاوت معناداری بین کاربران اینترنت و کسانی که از این رسانه استفاده نمی‌کنند، به لحاظ پایبندی به ارزش‌های خانواده وجود دارد. کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند، میانگین پایبندی به ارزش‌های خانواده در آن‌ها بیشتر از کسانی است که از آن‌ها استفاده می‌کنند ($4/2$ در مقایسه با $3/6$). طبق مقادیر جدول (۹)، مقدار آماره T در سطح خطای کمتر از $0/05$ قرار دارد که گویای معنی‌داری تفاوت میانگین میزان پایبندی به ارزش‌های خانوادگی در بین دو گروه است.

فرضیه پنجم: بین مصرف ماهواره و پایبندی به ارزش‌های خانواده رابطه وجود دارد.

طبق نتایج جدول ۹، در مورد پایبندی به ارزش‌های خانواده و مصرف ماهواره نیز مقدار T برابر با $9/87-$ است؛ بنابراین می‌توان گفت تفاوت معناداری در میانگین پایبندی به ارزش‌های خانواده در بین استفاده‌کنندگان ماهواره و کسانی که از آن استفاده نمی‌کنند وجود دارد. به صورتی که هرچه میزان استفاده از ماهواره بیشتر باشد، پایبندی به ارزش‌های خانواده کمتر است و بالعکس.

جدول ۹. رابطه استفاده یا عدم استفاده از اینترنت و ماهواره با دینداری و ارزش‌های خانواده

| متغیره | ابعاد | میانگین | T آزمون | سطح معناداری |
|------------------|---------|---------|---------|--------------|
| دینداری | اینترنت | ۴/۱ | -۴/۱۵ | ۰/۰۰۰ |
| | ماهواره | ۴/۴ | | |
| ارزش‌های خانواده | اینترنت | ۴/۱ | -۳/۸ | ۰/۰۰۰ |
| | ماهواره | ۴/۳ | | |
| ارزش‌های خانواده | اینترنت | ۳/۶ | -۹/۶۱ | ۰/۰۰۰ |
| | ماهواره | ۴/۲ | | |
| ارزش‌های خانواده | اینترنت | ۳/۵ | -۹/۸۷ | ۰/۰۰۰ |
| | ماهواره | ۴/۱ | | |

اما در یک بررسی چند متغیری بر طبق نتایج به دست آمده از معادله رگرسیونی در جدول ۱۰، از بین ماهواره و اینترنت، تنها مصرف برنامه‌های ماهواره‌ای رابطه معنی‌دار معکوسی با دینداری دارد؛ به بیان دیگر هرچه میزان استفاده از ماهواره بیشتر باشد میزان دینداری کمتر خواهد بود و برعکس. با غیر معنی‌دار شدن رابطه

دینداری و مصرف اینترنت و با در نظر داشتن ضریب تعیین تعدیل شده می‌توان گفت که مصرف ماهواره به تنهایی حدود ۰/۱۱ تغییرات متغیر وابسته (دینداری) را تبیین می‌کند. در خصوص رابطه مصرف ماهواره، اینترنت و میزان دینداری با ارزش‌های خانواده، نتایج تحلیل رگرسیونی مؤید آن است که هر سه متغیر تأثیر معنی‌داری بر ارزش‌های خانواده دارند و به ترتیب، مصرف اینترنت (۰/۴۱۹-)، دینداری (۰/۳۳۴) و مصرف برنامه‌های ماهواره‌ای (۰/۲۰۵-) وزن بیشتری در تبیین واریانس متغیر وابسته دارند. بنابراین، می‌توان گفت هرچه میزان استفاده از ماهواره و اینترنت بیشتر باشد، پایداری به ارزش‌های خانواده کمتر خواهد بود و برعکس.

فرضیه ششم: بین میزان دینداری و پایداری به ارزش‌های خانواده رابطه وجود دارد.

اما در مورد رابطه دینداری و ارزش‌های خانواده نتایج به دست آمده در جدول ۱۰، بیانگر رابطه مثبت بین این دو است. مقدار بتا برابر با ۰/۳۳۴ در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ است؛ به این معنا که هرچه دینداری بیشتر باشد پایداری به ارزش‌های خانواده بیشتر خواهد بود و برعکس.

جدول ۱۰. وزن‌های خالص و ناخالص متغیرهای مستقل در معادله رگرسیونی ارزش‌های خانواده

| ضریب تعیین تعدیل‌شده | معناداری | t | ضرایب غیراستاندارد | | متغیر وابسته | متغیرهای مستقل |
|----------------------|----------|--------|--------------------|----------------|--------------|----------------|
| | | | ضرایب استاندارد | خطای استاندارد | | |
| | | | β | b | | |
| ۰/۴۶ | ۰/۰۰۰ | ۱۵/۸ | | ۰/۱۷۹ | ۲/۸۱۷ | عدد ثابت |
| | ۰/۰۰۰ | -۱۰/۹۷ | -۰/۴۱۹ | ۰/۰۲ | -۰/۲۲۳ | اینترنت |
| | ۰/۰۰۰ | -۵/۱۲ | -۰/۲۰۵ | ۰/۰۲۳ | -۰/۱۱۷ | ماهواره |
| | ۰/۰۰۰ | ۸/۵ | ۰/۳۳۴ | ۰/۰۳۹ | ۰/۳۳۳ | دینداری |
| ۰/۱۱۵ | ۰/۰۰۰ | ۸۳/۳۱۴ | | ۰/۰۵۲ | ۴/۴۴ | عدد ثابت |
| | ۰/۱۹۱ | -۱/۳۱ | -۰/۰۶۴ | ۰/۰۲۶ | -۰/۰۳۴ | اینترنت |
| | ۰/۰۰۰ | -۶/۶۰۵ | -۰/۳۲۲ | ۰/۰۲۸ | -۰/۱۸۴ | ماهواره |

فرضیه هفتم: بین نوع استفاده از اینترنت و میزان دینداری رابطه وجود دارد.

آن طور که مقادیر جدول ۱۱ نشان می‌دهند، استفاده از وبگاه‌های ثبت نامی (۰/۳۳۸)، وبگاه‌های خبری (۰/۲۰۷) و وبگاه‌های علمی (۰/۱۰۶) تأثیر مثبت و معناداری بر پایداری به ارزش‌های خانوادگی دارند و استفاده از شبکه‌های اجتماعی (۰/۲۱۷-) و وبگاه‌های تفریحی و سرگرمی (۰/۱۷۵-)، تأثیر منفی بر پایداری به ارزش‌های خانوادگی دارند. بنابراین، مقادیر به دست آمده در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ حاکی از تأیید فرضیه تحقیق است.

فرضیه هشتم: بین نوع استفاده از اینترنت و میزان پایداری به ارزش‌های خانواده رابطه وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده در جدول ۱۱، میزان پایداری به ارزش‌های خانواده بر حسب نوع استفاده از اینترنت متفاوت است. چنانکه استفاده وبگاه‌های ثبت نامی (۰/۰۰۸)، وبگاه‌های خبری (۰/۱۱۷) و وبگاه‌های علمی (۰/۱۴۹) تأثیر مثبتی بر پایداری به ارزش‌های خانوادگی داشته است (این تأثیر مثبت تنها در مورد استفاده

از وبگاه‌های علمی معنادار است). در عین حال، استفاده از شبکه‌های اجتماعی (۰/۳۱۳-) و وبگاه‌های تفریحی و سرگرمی (۰/۱۱۱-) تأثیر منفی و معناداری بر پایداری به ارزش‌های خانوادگی داشته است.

فرضیه نهم: بین نوع استفاده از ماهواره و میزان دینداری رابطه وجود دارد.

تأثیر نوع استفاده از ماهواره بر دینداری افراد، تنها مربوط به برخی از برنامه‌ها می‌شود. آن طور که در جدول ۱۱ مشاهده می‌شود، سریال‌ها و فیلم‌های فارسی‌زبان با مقدار بتای ۰/۱۴۷- و شبکه‌های مخصوص بزرگ‌سالان با بتای ۰/۲۲۶- در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ در یک رابطه منفی معنادار با میزان دینداری قرار دارند. سایر برنامه‌ها (گفتگوهای تلویزیونی، برنامه‌های مستند، سریال‌ها و برنامه‌های غیرفارسی زبان و شبکه‌های خبری) رابطه مثبتی را با دینداری نشان دادند که البته این رابطه معنادار نیست؛ چرا که مقدار آلفا به دست آمده بیشتر از ۰/۰۵ است.

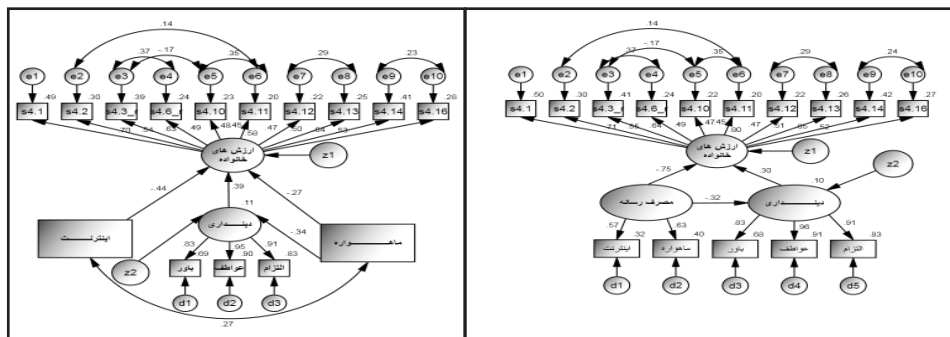
فرضیه دهم: بین نوع استفاده از ماهواره و میزان پایداری به ارزش‌های خانواده رابطه وجود دارد.

آن طور که نتایج جدول ۱۱ نشان می‌دهد، فرضیه رابطه نوع استفاده از ماهواره و میزان پایداری به ارزش‌های خانواده تأیید می‌شود. در این میان، استفاده از شبکه‌های خبری (۰/۰۰۵- غیرمعنادار) و برنامه‌های مستند (۰/۱۳۴-) تأثیر مثبتی بر پایداری به ارزش‌های خانواده دارند که تنها در مورد برنامه‌های مستند این رابطه معنادار است. در مقابل، سریال‌ها و فیلم‌های فارسی‌زبان (۰/۱۰۹-)، سریال‌ها و فیلم‌های غیرفارسی زبان (۰/۱۶۵-)، گفتگوهای تلویزیونی (۰/۱۲۴-) و شبکه‌های مخصوص بزرگ‌سالان (۰/۰۶۶- غیر معنادار) تأثیر منفی بر پایداری به ارزش‌های خانواده نشان می‌دهند.

جدول ۱۱. رابطه نوع مصرف رسانه با دینداری و ارزش‌های خانواده

| ارزش‌های خانواده | دینداری | نوع مصرف رسانه | |
|------------------|----------|-----------------------------------|-------------------------|
| ۰/۱۱۷ | ۰/۲۰۷*** | وبگاه‌های خبری | مصرف اینترنت |
| ۰/۳۱۳*** | ۰/۲۱۷*** | شبکه‌های اجتماعی | |
| ۰/۱۴۹*** | ۰/۱۰۶* | وبگاه‌های علمی | |
| ۰/۱۱۱* | ۰/۱۷۵*** | وبگاه‌های تفریح و سرگرمی | |
| ۰/۰۰۸ | ۰/۳۳۸*** | وبگاه‌های ثبت نامی | |
| ۰/۰۰۵ | ۰/۰۳۱ | شبکه‌های خبری | مصرف برنامه‌های ماهواره |
| ۰/۱۰۹* | ۰/۱۴۷* | سریال‌ها و فیلم‌های فارسی‌زبان | |
| ۰/۱۶۵* | ۰/۰۱۹ | سریال‌ها و فیلم‌های غیرفارسی زبان | |
| ۰/۱۳۴* | ۰/۰۳۹ | برنامه‌های مستند | |
| ۰/۱۲۴*** | ۰/۰۶۹ | گفتگوهای تلویزیونی | |
| ۰/۰۶۶- | ۰/۲۲۶*** | شبکه‌های مخصوص بزرگ‌سالان | |

در پژوهش حاضر، برای مشخص ساختن اثر مصرف رسانه بر دینداری و ارزش‌های خانواده دو مدل تدوین شده است. در مدل اول، تأثیر مصرف رسانه به صورت تفکیکی بین اینترنت و ماهواره و در مدل دوم، مصرف رسانه به صورت یک شاخص ترکیبی تعریف شده است. به منظور بررسی روابط بین اجزای این دو مدل، از نرم‌افزار Amos استفاده شده است. هر دو مدل تدوین شده در این پژوهش از نوع مدل معادله ساختاری هستند. ضرایب به دست آمده برای روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته در اینجا، یافته‌های مربوط به معادلات رگرسیونی فوق را تأیید می‌کند. با این تفاوت که در مدل دوم که مصرف رسانه به عنوان یک شاخص ترکیبی تعریف شده، رابطه معنی‌داری با میزان دینداری نشان می‌دهد (بتا = $-0/32$). در حالی که در مدل اول، میزان دینداری تنها با مصرف ماهواره روابط معنی‌داری را نشان می‌دهد و بین مصرف اینترنت و میزان دینداری رابطه معنی‌داری وجود نداشت. بنابراین، پارامتر مذکور از مدل حذف شد. همچنین، ضریب مسیر به دست آمده در مورد رابطه دینداری و ارزش‌های خانواده در مدل دوم ($-0/302$) نسبت به مدل اول ($-0/385$) اندکی کاهش یافته است. با این حال، مدل دوم واریانس بیشتری ($0/80$) از ارزش‌های خانواده را نسبت به مدل اول ($0/58$) تبیین کرده است و در مجموع، نسبت به مدل اول قدرت تبیینی بیشتری دارد.



شکل ۱. نتایج آزمون مدل معادلات ساختاری رابطه دینداری و مصرف رسانه با ارزش‌های خانواده

به طور کلی، مطابق با نتایج جدول ۱۲ که از آزمون دو مدل حاصل شده، می‌توان گفت ضرایب به دست آمده برای روابط بین هر یک از متغیرها همسو با یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌هاست و بیانگر اثر معکوس استفاده از اینترنت و ماهواره یا مصرف رسانه (به صورت کلی) بر ارزش‌های خانواده و دینداری است؛ در حالی که میزان دینداری بر میزان پایبندی به ارزش‌های خانواده اثر مستقیم و مثبت دارد. با توجه به برآوردهای گزارش شده در جدول ۱۲، می‌توان به برآزش مدل‌های پیشنهادی پژوهشگر از یکسو و داده‌های تجربی از سوی دیگر توجه کرد. بنابراین، با توجه به برآزش مطلوب هر یک از این شاخص‌ها می‌توان گفت انطباق مطلوبی بین مدل‌های ساختاری شده با داده‌های تجربی به وجود آمده است و الگویی مناسب در زمینه روابط بین ارزش‌های

خانواده، دینداری، مصرف اینترنت و مصرف ماهواره و نیز شاخص ترکیبی مصرف رسانه تدوین شده است. لازم به ذکر است که شاخص‌های برازش هر دو مدل بسیار نزدیک به هم است و تفاوت چندانی ندارد و تنها به میزان بسیار ناچیزی برآورد شاخص‌ها در مدل دوم بهبود یافته است

جدول ۱۲. شاخص‌های برازش کلی مدل معادلات ساختاری

| شاخص‌های برازش | دامنه قابل قبول | برآوردهای مدل اول | برآوردهای مدل دوم | | |
|---------------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|--------|--|
| | | | | | |
| کای اسکوتر نسبی | CMIN/DF | ۳/۴ | ۳/۱۷ | مطلق | |
| شاخص نیکویی برازش | GFI | ۰/۹۰-۱ | ۰/۹۲ | | |
| شاخص نیکویی برازش اصلاح شده | AGFI | ۰/۹۰-۱ | ۰/۹۰ | | |
| شاخص برازش تطبیقی | CFI | ۰/۹۰-۱ | ۰/۹۲ | تطبیقی | |
| شاخص توکر - لوپس | TLI | ۰/۹۰-۱ | ۰/۹۰ | | |
| شاخص برازش هنجار شده مقتصد | PNFI | ۰/۵۰-۱ | ۰/۶۹ | مقتصد | |
| شاخص برازش تطبیقی مقتصد | PCFI | ۰/۵۰-۱ | ۰/۷۱ | | |
| ریشه میانگین مربعات خطای برآورد | RMSEA | ۰-۰/۰۸ | ۰/۰۷ | | |

بحث و نتیجه گیری

خانواده به عنوان حلقه اصلی جوامع و سنگر پاسداری از فرهنگ و ارزش‌ها نیز از بی‌ثباتی نظام ارزشی مصون نمانده است. افزایش استفاده از رسانه‌هایی چون اینترنت و ماهواره در خانواده علاوه بر کاهش ارتباطات عاطفی، تأثیر عمده‌ای بر افکار، عقاید، نگرش‌ها و ارزش‌های خانواده داشته است. از سوی دیگر، اهمیت منابع سنتی ارزشی آفرینی همچون دین رو به کاستی نهاده است. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مصرف رسانه و دینداری بر ارزش‌های خانواده است و با این پیش فرض آغاز می‌شود که مصرف رسانه و میزان دینداری در عین تأثیرگذاری بر ارزش‌های خانواده در یک ارتباط دوسویه با یکدیگر قرار دارد. این مسئله‌ای غریب و دور از ذهن نیست؛ چرا که آنچه رسانه‌ها به نمایش می‌گذارند هم برگرفته از فرهنگ جامعه و هم تأثیرگذار بر آن است. رسانه‌ها و دین به دلیل نقششان در آفرینش معنا، از وجه مشترک بسیار زیادی برخوردارند و به نوعی در هم تنیده‌اند (جعفری، ۱۳۸۸، ص ۳۱). اما آنچه بیشتر نمایان است تأثیری است که رسانه بر دین دارد. چنانکه هوور^۱ معتقد است رسانه‌ها برای افراد، نمادها، افکار و محتوایی معنوی و مذهبی فراهم می‌کنند تا آن‌ها خودشان را فردی مذهبی ببینند. بنابراین، رسانه می‌تواند بر میزان مذهبی بودن ما تأثیر بگذارد (سیفی دیوکلائی، ۱۳۸۸، ص ۴). در این مقاله، بررسی میزان پایبندی به ارزش‌های خانواده، تأثیر دین به عنوان یک نهاد پیشامدرن و

1. Hoover, SM



رسانه به عنوان نهادی مدرن بر پایداری به ارزش‌های خانواده و تأثیر رسانه بر میزان دینداری مدنظر است. بر طبق نتایج پژوهش، میزان دینداری پاسخگویان در هر سه بعد عواطف، التزام و باور زیاد است. اما در مورد متغیر مستقل یعنی مصرف رسانه نتایج حاکی از درصد پایین مصرف رسانه در میان پاسخگویان است؛ به صورتی که هم در مورد ماهواره و هم اینترنت بیش از ۵۰ درصد پاسخگویان کمتر از ۲ ساعت از آن‌ها استفاده کرده‌اند. همچنین، یافته‌ها بر میزان نسبتاً زیاد پایداری به ارزش‌های خانواده (در ابعاد عاطفی، اخلاقی، اجتماعی و غیره) دلالت دارد؛ به صورتی که اکثر پاسخگویان در مورد آن‌ها موضعی موافق یا نسبتاً موافق داشتند و تنها درصد ناچیزی از ایشان با این ارزش‌ها مخالف بودند (البته این مسئله در مورد آرایش خانم‌ها و مدگرایی صادق نیست). از سوی دیگر، میزان پایداری ارزشی با توجه متغیرهای زمینه‌ای و جمعیت‌شناختی پژوهش متفاوت است. یافته‌ها نشان می‌دهد در مردان نسبت به زنان، متأهل‌ها نسبت به مجردها و مطلقه‌ها، خانواده‌های پردرآمد نسبت به کم‌درآمد، افرادی با سطح تحصیلی کمتر از دیپلم نسبت به افرادی دارای مدرک دیپلم و کارشناسی، میزان پایداری به ارزش‌های خانواده بیشتر است. همچنین، بازنشسته‌ها و زنان خانه‌دار بیش‌ترین میزان و بیکاران و دانشجویان کمترین میزان پایداری به ارزش‌های خانواده را نشان می‌دهند. علاوه بر این، مشخص شد که با افزایش سن میزان پایداری به ارزش‌های خانواده بیشتر می‌شود.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد، مصرف رسانه بر میزان دینداری و نیز ارزش‌های خانواده تأثیر دارد. کسانی که از اینترنت و ماهواره استفاده نمی‌کنند نسبت به کسانی که از آن‌ها استفاده می‌کنند دیندارتر هستند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان اینترنت و ماهواره نسبت به کسانی که از آن‌ها استفاده نمی‌کنند به میزان کمتری به ارزش‌ها خانواده پایبند هستند. این همبستگی بین مصرف رسانه و دینداری و ارزش‌های خانواده با در نظر گرفتن نوع مصرف رسانه نیز تأیید شد. میزان دینداری با مصرف وبگاه‌های خبری، علمی و ثبت نامی، رابطه‌ای مثبت و مستقیم و با مصرف وبگاه‌های تفریحی، سرگرمی و شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ای منفی و معکوس را نشان می‌دهد. از بین برنامه‌های ماهواره، تنها سریال‌های فارسی‌زبان و شبکه‌های مخصوص بزرگسالان در یک رابطه معنی‌دار (به صورت معکوس) با میزان دینداری قرار دارند. از سوی دیگر، استفاده از وبگاه‌های تفریحی، سرگرمی و شبکه‌های اجتماعی باعث کاهش میزان پایداری ارزشی می‌شود؛ در حالی که استفاده از وبگاه‌های علمی منجر به افزایش آن می‌شود و وبگاه‌های خبری و ثبت‌نامی هم تأثیر معناداری بر پایداری به ارزش‌های خانواده ندارد. در مورد ماهواره، فیلم و سریال‌های فارسی‌زبان و غیرفارسی‌زبان و گفتگوهای تلویزیونی، همبستگی معکوس و برنامه‌های مستند همبستگی مستقیم با پایداری به ارزش‌ها دارند.

درنهایت، معادله رگرسیونی و آزمون مدل پژوهشی نیز نشان می‌دهد که روابطی که بین میزان مصرف رسانه، میزان دینداری و میزان پایداری به ارزش‌های خانواده فرض گرفته شده، به صورت تجربی منطقی و

معنی‌دار است. آنچه از این نتایج استنباط می‌شود این است که در قالب رویکردهای نظری همچون کاشت، نظریه تریقی و غیره می‌توان تأثیرگذاری رسانه در عرصه‌های زندگی اجتماعی را نشان داد. چنانکه نتایج حاصل به تطبیق و عملیاتی شدن آن‌ها در جامعه ایرانی اشاره دارد.

می‌توان از نزدیکی یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های سطنانی‌فر و ملکیان (۱۳۸۹) و موسوی و همکاران (۱۳۹۰) در خصوص تأثیر منفی استفاده از ماهواره بر پایبندی به ارزش‌ها و کارکرد خانواده و یافته‌های پژوهشی زی‌هو و هی (۲۰۰۲)؛ زهاروپولوس (۲۰۰۳)؛ زنجانی‌زاده و محمدجوادی (۱۳۸۴)؛ کفاشی (۱۳۸۸ و ۱۳۸۹)؛ احمدزاده و قاسمی، (۱۳۹۲)؛ لیبی، (۱۳۹۲)، مدیری و مهدوی، (۱۳۹۴)؛ احمدی و همکاران، (۱۳۹۴) و نعیم شامشر و نعیم (۲۰۱۲) در مورد تأثیر منفی و معکوس اینترنت بر ارزش‌های خانواده سخن گفت. در مورد رابطه دینداری و مصرف رسانه، یافته‌های این پژوهش با آنچه کاشانی (۱۳۹۰) در مطالعه خود در مورد تأثیر رسانه در دین‌گریزی افراد به آن اشاره دارد همسو است؛ اگرچه با نتایج پژوهش شامشر و نعیم عبدالله (۲۰۱۲) که رابطه‌ای بین استفاده از رسانه و پیوندهای دینی نیافتند در تضاد است. در مورد رابطه دینداری و ارزش‌های خانواده همچون تحقیق لیبی (۱۳۹۲) که نشان می‌دهد باورهای دینی و اعتقادات مذهبی بر تحولات ارزشی خانواده تأثیر دارد و نیز حضور کامل ارزش‌های دینی را در ساختارها و بن‌مایه‌های زندگی خانواده می‌توان مشاهده کرد، پژوهش حاضر نیز رابطه دینداری و ارزش‌های خانواده و میزان دینداری زیاد افراد خانواده را تأیید می‌کند.

بر طبق یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت سه حوزه مورد بحث در اینجا یعنی خانواده، دین و رسانه در عمل و حتی در تحلیل نظری در هم تنیده و مرتبط‌اند؛ به صورتی که تغییرات در هر یک را می‌توان با توجه به تغییرات دیگری ردیابی کرد. اما متغیر اصلی در اینجا رسانه است؛ زیرا که به واسطه خاصیت گستردگی، تازگی، سرعت و قدرتی که در عرصه اجتماعی دارد، توانسته روند کلی تغییرات اجتماعی را مشخص و سازمان‌دهی کند. آنچه در ارتباط رسانه و خانواده و دین، لزوم مسئله‌یابی را مطرح می‌سازد، تأثیری است که رسانه در مرحله کانالیزه کردن فرهنگ و ارزش‌ها دارد. اگرچه پژوهش حاضر نشان‌دهنده مصرف کم رسانه‌ای است، اما در عین حال تأثیر معنی‌دار آن بر کاهش پایبندی به ارزش‌های خانواده بر اهمیت آن تأکید دارد. حال با افزایش میزان مصرف رسانه (که نتیجه ناگزیر توسعه هر چه بیشتر جوامع اطلاعاتی است)، این تأثیرگذاری منفی بیشتر خواهد بود.

به عنوان یک راهکار پیشگیرانه برای جلوگیری از پیامدهای منفی رسانه‌ها، بهتر است به خانواده‌ها آموزش لازم برای تعامل و نحوه استفاده درست از رسانه‌ها داده شود. این مهم از طریق افزایش سواد رسانه‌ای خانواده‌ها با استفاده از جلسات توجیهی و کارگاه‌های آموزشی است که نیروی انتظامی می‌تواند نقش مهمی در این زمینه ایفا کند و برای حصول به نتیجه‌ای مطلوب تعامل بیشتری (هم به لحاظ کمی و هم به لحاظ کیفی) میان پلیس و شهروندان ضرورت می‌یابد.



توجه به برنامه‌های آموزشی - فرهنگی خانواده‌محور با کیفیت استاندارد و محتوای سرگرم‌کننده و متنوع (و نه صرفاً تکراری و شعارگونه)، باید از مهم‌ترین رسالت‌های کارگزاران رسانه‌های ملی باشد. این امر به اعتباریابی برنامه‌های تلویزیون جمهوری اسلامی در برابر برنامه‌های ماهواره‌ای و افزایش اقبال عمومی به آن کمک می‌کند.

در عین حال، نیروی انتظامی به واسطه تجربه و دانشی که در زمینه اثرات سوء استفاده غیراصولی و منفعل از رسانه‌ها به ویژه ماهواره و اینترنت به دلیل وجود محتوای غیربومی و نامتناسب با فرهنگ ایرانی - اسلامی دارد، می‌تواند نقش کنترل‌کننده و پیشگیرانه‌ای را با ارائه مشاوره برای جوانان و نوجوانان، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، ساخت برنامه‌های تلویزیونی آموزشی و هشدار دهنده داشته باشد.

آنچه می‌تواند در جهت رفع محدودیت‌ها و نواقص این پژوهش انجام گیرد، مطالعه رابطه مصرف رسانه، دینداری و ارزش‌های خانواده به صورت کیفی و عمیق است. به عنوان مثال، بر طبق یافته‌های تحقیق حاضر مطلقه‌ها کمترین و متأهل‌ها بیش‌ترین میزان پایبندی ارزشی را نشان می‌دهند. انجام پژوهشی کیفی به منظور مقایسه وضعیت این دو گروه در مواجهه با رسانه‌ها می‌تواند نشان دهد که چگونه آسیب‌های وارد بر خانواده (مثل طلاق) بر کارکرد و ارزش‌های آن تأثیر می‌گذارد. همچنین، از آنجایی که جوانان و نوجوانان بیش‌ترین استفاده از رسانه‌ها را دارند و در معرض تغییرات شدید نگرشی و ارزشی قرار دارند، می‌تواند که مطالعات در این زمینه بر روی این افراد متمرکز باشد.

منابع

منابع فارسی

- آزور، حسین (زمستان ۱۳۹۵). بررسی میزان تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر آسیب‌های اجتماعی و خانوادگی مردم شهر بجنورد در سال ۹۵-۱۳۹۴. فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، ۳(۱۳)، صص ۹۳-۷۳. بازیابی از: goo.gl/A2yR1H
- ابوالقاسمی، محمود؛ نوروزی، عباسعلی و طالبزاده نوبریان، محسن (۱۳۹۲). تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده: از منظر هویت دینی و ملی، مطالعات ملی، ۱۴(۳)، صص ۲۴-۳. بازیابی از: <http://www.sid.ir/Fa/Journal/ViewPaper.aspx?ID=194622>
- احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰). بازاندیشی در فرهنگ و رسانه. تهران: نشر چاپار.
- احمدزاده، روح‌الله و قاسمی، طیبه (زمستان ۱۳۹۲). بررسی نقش اینترنت بر ارزش‌های خانواده (مورد مطالعه: جوانان منطقه ۱۵ تهران). مطالعات رسانه، ۸(۴)، صص ۷۲-۵۹. بازیابی از: http://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_4044_843.html
- احمدی، عزت‌الله؛ عدلی‌پور، صمد؛ میرمحمدتبار، احمد و ابوترابی، فاطمه (تابستان ۱۳۹۴). تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر تبریز. فصلنامه توسعه اجتماعی، ۴(۴)، صص ۱۳۴-۱۰۷. بازیابی از: http://qjisd.scu.ac.ir/article_11932_1332.html
- اسدزاده، فرشته؛ مداح، جواد و محمدی، یحیی (بهار و تابستان ۱۳۹۵). تأثیر برنامه‌های ماهواره بر شیوه‌های فرزندپروری مادران دانش‌آموزان پایه اول ابتدایی (مدارس دولتی شهر بیرجند). دوفصلنامه پژوهش‌های انتظامی - اجتماعی زنان و خانواده، ۴(۱)، صص ۱۰۰-۸۶. بازیابی از: goo.gl/NBzj5A
- اسلوین، جیمز (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه (عباس گلیگوری، مترجم). تهران: کتابدار.

افهمی، بنفشه و آقامحمدیان، حمیدرضا (بهار و تابستان ۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به ماهواره و تأثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم. دوفصلنامه مطالعات تربیتی و روان‌شناسی. ۳۸(۳)، صص ۷۸-۶۳. بازیابی از:

<http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/323329>

امام‌جمعه‌زاده، جواد؛ مرندی، زهره؛ رهبرقاضی، محمودرضا و سعیدی ابواسحق، لیلا (تابستان ۱۳۹۲). بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه پژوهش ارتباطی. ۲۰(۲)، صص ۱۲۰-۱۰۱. بازیابی از:

<http://www.ensani.ir/storage/Files/20170314062842-9995-71.pdf>

تامپسون، جان. ب. (۱۳۸۰). رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه (مسعود اوحدی، مترجم). تهران: سروش. جعفری، علی (اردیبهشت ۱۳۸۸). رویکردهای نظری در مطالعه نسبت تلویزیون و دینداری. رواق هنر و اندیشه. ۳۴(۳۴)، صص ۳۷-۲۴. بازیابی از:

<http://www.ensani.ir/storage/Files/20120326170012-3026-272.pdf>

جوادی‌یگانه، محمدرضا؛ کلاتری، عبدالحسین و عزیزی، جلیل (بهار ۱۳۸۵). رسانه دینی، مخاطب دیندار و رضایت نسبی؛ بررسی رابطه دینداری مخاطبان و برآورده شدن انتظارات دینی رسانه‌ای آنان. رسانه جهانی. ۱۱(۱)، صص ۱-۱۱. بازیابی از:

https://journals.ut.ac.ir/article_18113.html

حاجی‌زاده، مسعود؛ زارع، اکبر و تقوی، حمید (پاییز ۱۳۸۹). همگامی مشترک در خانواده و دینداری جوانان شهر یزد. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. ۳(۳)، صص ۴۶-۲۳. بازیابی از:

http://www.jicr.ir/article_147.html

خانی، محمدحسن (پاییز ۱۳۸۷). تعامل و تقابل رسانه و مذهب در خاورمیانه (با تأکید بر ایران). فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. ۳(۳)، صص ۲۳۳-۲۱۵. بازیابی از: Doi: 10.7508/ijcr.2008.03.009

رابرتسون، یان (۱۳۷۷). درآمدی بر جامعه‌شناسی (حسین بهروان، مترجم). تهران: انتشارات آستان قدس رضوی. رادواد، اعظم (تابستان ۱۳۸۸). نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. ۲(۶)، صص ۷۷-۴۹. بازیابی از:

<http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/857147>

روکیج، میلتن (بهار ۱۳۸۵). ماهیت ارزش‌های انسانی و نظام‌های ارزشی (فیروز امیری، مترجم). رشد آموزش علوم اجتماعی. ۹(۳۰)، صص ۲۷-۲۰. بازیابی از:

<http://www.ensani.ir/fa/content/127492/default.aspx>

زنجانی‌زاده، هما و محمدجواد، علی (تابستان ۱۳۸۴). بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد (در سال ۸۲-۸۳). مجله جامعه‌شناسی ایران. ۶(۲۲)، صص ۱۴۶-۱۲۱. بازیابی از:

<http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/91383>

سلطانی‌فر محمد و ملکیان نازنین (زمستان ۱۳۸۹). تحلیل برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای ام‌بی. سی فارسی به منظور دستیابی به فرهنگ و تکنیک‌های ارتباطی به کار گرفته شده در انتقال پیام. فصلنامه پژوهش اجتماعی. ۹(۳)، صص ۶۹-۸۷. بازیابی از:

<http://www.sid.ir/Fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=135374>

سورین، ورنر و تانکار، جیمز (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران. سیفی‌دیوکلای، معصومه (۱۳۸۸). دین و رسانه‌های غربی؛ تعامل و تقابل. رسانه جهانی. کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی. صص ۱۲-۱. بازیابی از:

https://www.civilica.com/Printable-ICCRT01_0208

شهبایی، سیامک (پاییز ۱۳۸۵). تحلیل عوامل مؤثر بر ارزش‌های خانوادگی جوانان روستایی؛ مطالعه موردی استان اصفهان. فصلنامه روستا و توسعه. ۳۹(۳)، صص ۱۹۹-۱۷۱. بازیابی از:

<http://www.sid.ir/Fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=68255>

صادقی فسایی، سهیلا و عرفان‌منش، ایمان (زمستان ۱۳۹۱). وضع‌شناسی و تحلیل گفتمان نظریه‌پردازی‌های اجتماعی از الگوی خانواده مطلوب در ایران. مطالعات راهبردی زنان. ۱۵(۵۸)، صص ۴۸-۷. بازیابی از:

<http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1007151>

طالبان، محمدرضا (بهار و تابستان ۱۳۸۰). تعهد مذهبی و تعلق سیاسی. نامه پژوهش. ۵(۲۰-۲۱)، صص ۳-۲۲. بازیابی از:

<http://www.sid.ir/Fa/Journal/ViewPaper.aspx?ID=143780>

کاشانی، مجید (۱۳۹۰). نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری در جوامع مختلف. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. کشتی‌آرا، نرگس و اکبریان، اکرم (پاییز و زمستان ۱۳۸۹). یادگیری‌های پنهان دانشجویان در تعامل با اینترنت. دوفصلنامه مطالعات برنامه درسی آموزش عالی. (۲)۱، صص ۲۶-۹. بازیابی از:

<http://www.magiran.com/view.asp?Type=pdf&ID=890109>

کفاشی، مجید (تابستان ۱۳۸۸). بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده. فصلنامه پژوهش اجتماعی. (۳)۲، صص ۷۶-۵۵. بازیابی از: <http://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=112113>

کفاشی، مجید (پاییز ۱۳۸۹). مدل‌سازی معادلات ساختاری تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده. پژوهش‌نامه علوم اجتماعی. (۳)۴، صص ۱۳۷-۱۵۴. بازیابی از: http://journals.iau-garmarsar.ac.ir/soc/library/upload/article/af_553355515-7.pdf

کوزر، لوئیس (۱۳۷۷). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی (محسن ثلاثی، مترجم). تهران: انتشارات علمی.

گیدنز، آنتونی و بردسال، کار (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی (حسن چاوشیان، مترجم). تهران: نشر نی.

لیبی، محمدمهدی (تیر ۱۳۹۲). نگرشی نوین به تحول ارزش‌های خانوادگی در ایران. علوم اجتماعی. (۶۴)، صص ۳۷-۳۲. بازیابی از: <http://www.ketabmah.ir/MagazinePdf/32-37-3.PDF>

محمدی‌سیف، معصومه (۱۳۹۲). شبکه‌های ماهواره‌ای و تغییر در کارکردهای خانواده، رسانه و خانواده. (۷)، صص ۹۶-۵۹. بازیابی از: <http://qomirib.ac.ir/index.aspx?pid=99&articleid=55784>

مدیری، فاطمه و مهدوی، محمدصادق (۱۳۹۲). ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی در شهر تهران. خانواده پژوهی. (۳)۱۱، صص ۲۹۶-۲۸۱. بازیابی از: <http://jfr.sbu.ac.ir/article/view/4310/4676>

مک‌کوئل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی (پرویز اجاللی، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. موسوی، محمدعلی؛ بهبودی؛ لیلیا؛ جوادی ارجمند، مرضیه و وفایی‌زاده، فاطمه (پاییز ۱۳۹۰). بررسی تأثیر شبکه‌های مد روی دانشجویان دختر؛ مطالعه موردی دانشگاه تهران. تحقیقات فرهنگی. (۳)۴، صص ۱۱۶-۹۹. بازیابی از: <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/743742>

موسی‌پور، نعمت‌الله و درتاج، فریبا (پاییز ۱۳۸۷). ارزشیابی پویانمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. (۳)۱، صص ۱۸۲-۱۵۷. بازیابی از: http://www.jicr.ir/article_40.html

مهدوی، محمدصادق و رحمانی‌خلیلی، احسان (زمستان ۱۳۸۷). بررسی تأثیر دینداری بر مشارکت اجتماعی شهروندان تهرانی، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی. (۴)۲، صص ۲۸-۵. بازیابی از: <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1016219>

نصیری، محمد (فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۶). جهانی‌شدن و تغییر ارزش‌های خانواده. پیوند. (۳۳۰) ۲۹ و (۳۳۱)، صص ۳۲-۳۰. بازیابی از: <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/394531>

نعیمی، محمدرضا (بهار ۱۳۹۰). تأثیر تعامل خانواده و ماهواره در بروز پدیده طلاق (مطالعه موردی؛ شهرستان گرگان). جامعه‌شناسی مطالعات جوانان. (۱)۱، صص ۲۱۱-۱۹۱. بازیابی از: <http://www.sid.ir/Fa/Journal/ViewPaper.aspx?ID=145959>

منابع انگلیسی

- Ballew, K. C. (2011). Family values: The empirical impact of internet use, M.A. Thesis, Baylor University, Department of Sociology.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation process. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43-67). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. Retrieved from: <http://psycnet.apa.org/record/2002-00742-003>
- Jacobsen, R. B., & Berry, K.J. & Olson, K. F. (1975). An empirical test of the generation gap: A comparative interfamily study, *Journal of marriage and family*, 37(4), 841-850. Retrieved from: goo.gl/SJs4iA

- Lewis, J. (2002). *Cultural Studies: The Basics*. London: Sage.
- Mathews, G. (2000). *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*, London: Routledge Press.
- Panasenko, N. (2013). Czech and Slovak Family Patterns and Family Values in Historical, Social, and Cultural Context. *Journal of Comparative Family Studies*, 44 (1), 79–98. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/43613076>
- Sagone, E., & De Caroli, ME. (2014). The portrait of values in family: A cross-age study in Sicilian context, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (127), 194- 198. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.239>
- Schwartz, SH., & Bilsky, W (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562. Retrieved from: DOI: 10.1037/0022-3514.53.3.550
- Shamsher, R. & Nayeem Abdullah, M., (2012). Effect of Satellite Television on the Culture of Bangladesh: The Viewers Perception. *European Journal of Business and Management*. 4(9), 45-54. Retrieved from: <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/2202>
- Zaharopoulos, T. (2003). *The Impact of International Television A Paradigm Shift*, (pp 39-56), Routledge.
- Zhu, JJH., & He, Z. (2002). Diffusion, use, and impact of the internet in Hong Kong: A chain process model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(2). Retrieved from: DOI: 10.1111/j.1083-6101.2002.tb00139.x