

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال پنجم، شماره هیجدهم، بهار ۱۳۹۲

ص ص ۴۶-۲۷

بررسی رابطه بین میزان بهره‌مندی از رسانه‌های نوین (اینترنت) و میزان پای‌بندی نسل جوان به ارزش‌های اجتماعی (با تاکید بر مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تبریز و علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی)

سونیا وطنی^۱

دکتر منصور ساعی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۶/۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۷

چکیده

مقاله حاضر "رابطه بین میزان بهره‌مندی از رسانه‌های نوین (اینترنت) و میزان پای‌بندی نسل جوان (دانشجویان) به ارزش‌های اجتماعی" را مورد مطالعه قرار می‌دهد. برای نیل به این هدف ابتدا تعاریفی از ارزش و ارزش‌های اجتماعی، اینترنت و پای‌بندی به ارزش‌ها، ارائه شد و نظریه‌های مربوط به ارزش‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی مورد ارزیابی قرار گرفت. سپس نظریه‌ها و دیدگاه‌های تبیین‌کننده رسانه‌ها و ارزش‌های اجتماعی و همچنین دیدگاه‌های داخلی و خارجی مورد بحث و بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش از بین دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز و واحد علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی که بین ۲۲ تا ۴۰ سال سن دارند و در نیمسال دوم سال تحصیلی (۹۳-۱۳۹۲) در این واحدهای دانشگاهی در حال تحصیل بودند انتخاب شدند. در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده و با بهره‌گیری از پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز تحقیق گردآوری شده است. نتایج نشان داد رابطه بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و معیار ظاهری، قربابت و خویشاوندی، طبقه اجتماعی، معیارهای مدرن و سنتی در پوشش، دین‌گرایی و خاص‌گرایی معنادار و معکوس است و رابطه بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و رابطه اجتماعی بین دختر و پسر، قانون‌گرایی، ثروت‌گرایی و مسئولیت‌پذیری معنادار و مستقیم است. این نتایج نشان می‌دهد اینترنت به عنوان یکی از رسانه‌های دارای مخاطب خاص به نسبت کارکرد و بهره‌مندی جوانان دانشجو بر ارزش‌های اجتماعی آن‌ها تاثیرگذار بوده است.

واژگان کلیدی: اینترنت، بهره‌مندی، پای‌بندی، ارزش‌های اجتماعی.

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی با گرایش ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ایران.

۲. استادیار پژوهشگاه مطالعات علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی (نویسنده مسئول). E-mail: msaei58@gmail.com

مقدمه

ارزش‌ها^۱ به منزله درون‌مایه اصلی فرهنگ، ادراک فرد را تحت تاثیر قرارداده و خود را در خلال فرایند فرهنگ‌آموزی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کند. از دیدگاه روکیچ^۲ ارزش باور پایداری است که فرد با تکیه بر آن یک شیوه خاص رفتار یا حالت غایی را که شخصی یا اجتماعی است به یک شیوه رفتاری یا یک حالت غایی که در نقطه مقابل حالت برگزیده فرد قرار دارد، ترجیح می‌دهد (توکلی، ۱۳۷۸: ۱۵۳). ارزش‌ها از یک سو راهنما و تعیین‌کننده گرایش‌های اجتماعی و ایدئولوژی‌ها و از سوی دیگر تعیین‌کننده رفتار و کنش اجتماعی هستند که در آداب و رسوم، قوانین، اعتقادات و اصول مقدس و شیوه‌های زندگی روزمره تجلی می‌یابند. اولویت‌هایی که افراد برای ارزش‌ها قائل هستند یکسان نیست، این اولویت‌ها معمولاً منعکس‌کننده خلق و خو، شخصیت، تجربه‌های جامعه‌پذیری، تجارب منحصر به فرد زندگی و فرهنگ پیرامون آن است (داریاپور، ۱۳۸۶: ۷).

ارزش‌ها را به ارزش‌های فردی^۳ و ارزش‌های اجتماعی^۴ تقسیم می‌کنند. ارزش اجتماعی یکی از مفاهیم اساسی در جامعه‌شناسی محسوب می‌شود و جامعه‌شناسان درباره آن نظرات گوناگونی ابراز کرده‌اند. در اصطلاح جامعه‌شناسی ارزش اجتماعی عبارت از چیزی است که مورد پذیرش همگان است. هر چیزی که جامعه به آن ارزش نهد، ارزش اجتماعی است و از این رو در مقابل ارزش فردی قرار می‌گیرد (محسنی، ۱۳۷۴). دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی نیز ارزش‌های اجتماعی را این‌گونه تعریف کرده است. ارزش‌های اجتماعی اهداف و مقاصد مطلوب و مورد نظر جامعه است؛ به دیگر سخن، آنچه که مورد نظر و مطلوب هر جامعه است و افراد برای دستیابی به آن می‌کوشند ارزش اجتماعی است (شابان توسلی، ۱۳۶۸: ۱۳۳).

ارزش‌های اجتماعی هر جامعه‌ای تحت تاثیر عوامل متعددی دستخوش تغییر و دگرگونی است. برخی از این عوامل با نفوذ در میان فرهنگ‌های جوامع، ارزش‌های آن جامعه را تغییر و با ارزش‌ها و فرهنگ‌های جهانی همسو می‌کند. در این بین نقش رسانه‌های نوین ارتباط جمعی بر کسی پوشیده نیست. پیدایش فناوری‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی هم‌چون اینترنت، تلفن همراه، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و ... در دهه‌های اخیر انقلاب عظیمی را در عرصه ارتباطات به وجود آورده است. در بین این فناوری‌ها، ماهواره و اینترنت شاخص‌ترین رسانه‌های نوینی هستند که زندگی انسان را دستخوش تغییر کرده‌اند. به طوری که در سایه بهره‌مندی از این رسانه‌ها تاثیرات شگرفی را در حیات اجتماعی، فرهنگی شاهد هستیم.

1. Values

2. Rokeach

3. Individual values

4. ValuesSocial

محتوای رسانه‌های نوین حامل ایده‌ها و نگرش‌ها و نوآوری‌های گوناگونی هستند که در حال انتشار و توزیع آن در جوامع در حال توسعه‌اند. این رسانه‌ها به دلیل خاصیت فراملی و تعاملی خود از مرزهای جغرافیایی ملی عبور کرده و مخاطبان جهانی را هدف قرار می‌دهد. عده‌ای بر این باورند که امکانات رسانه‌های کنونی می‌توانند به ظرفیت و امکانی برای معرفی فرهنگ‌های ملی تبدیل شده و زمینه جهانی‌سازی فرهنگ‌ها و ارزش‌های محلی و ملی را فراهم کنند. جامعه ایرانی نیز به عنوان یک جامعه در حال توسعه و گذار در مواجهه با رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی قرار گرفته است که چنین مواجهه‌ای ضرورت پرداختن به اثرات آن بر ارزش‌های جامعه ایرانی را دو چندان می‌کند. ورود تکنولوژی‌های نوین ارتباطی از جمله اینترنت تغییراتی را در رفتار و گفتار نسل جوان به وجود آورده است. این وسیله ارتباطی مدرن با بهره‌گیری از وسایل نوین ارتباطی و به شکل‌های مختلفی به سهولت در دسترس مخاطب قرار می‌گیرد. اینترنت به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی، فواصل را ناپدید می‌سازد و جدار بین انسان‌ها را تا حد زیادی شفاف‌تر می‌کند (اسلوین، ۱۳۸۰: ۸۳).

اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی مدرن جایگاهی خاص و ویژه در میان دیگر وسایل ارتباطی دارد. و به عنوان جز لاینفک و به مثابه رسانه‌ای مدرن دارای خصوصیات ویژه‌ای است که آن را از سایر رسانه‌ها و فضای ارتباطی - اطلاعاتی عصر مدرن متمایز می‌کند. چند رسانه‌ای بودن، هایپرلینک بودن، تعاملی بودن، سوئیچینگ و همزمانی از جمله ویژگی‌های مهم و بی‌نظیر اینترنت است. اینترنت به عنوان ستون فقرات جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای کنونی مطرح است (جکسون-هاریس، ۱۳۹۰: ۵۳). ویژگی‌های منحصر به فرد اینترنت موجب می‌شود تا مخاطبان خاصی را به خود جلب کند که نسل جوان امروزی از جمله مخاطبان این رسانه نوین ارتباطی است که با حضور در فضای مجازی اینترنت تجربیات جدیدی را از دنیای مدرن امروزی کسب می‌کند و رفته رفته این تجربیات پیکره ارزش‌های وی را دستخوش تغییر و دگرگونی می‌کند.

اما آنچه در این بین مطرح است توجه به گروه خاصی از جامعه است که به عنوان نسل جوان شناخته شده و محقق درصد آن است تا رابطه بین بهره‌مند از اینترنت را بر میزان پای‌بندی این نسل بر ارزش‌های اجتماعی را مورد مطالعه قرار دهد. توجه به جوانان به عنوان یک گروه سنی، بیشتر یک واقعیت زیستی - جمعیت‌شناختی است. اما در جامعه‌شناسی بیشتر با کیفیت زندگی اجتماعی سر و کار دارد، جوانی را به منزله فرآیندی اجتماعی - فرهنگی و تاریخی بررسی می‌کنند. برخی از صاحب‌نظران جوانی را به منزله یک مهلت جامعه‌شناختی - روان‌شناختی بررسی کرده‌اند. از آنجایی که جوانی به صورت مقطع یا برهه - ای مشخص از دوران زندگی فرد شمرده می‌شود و از این زاویه جوانی را یک مهلت اجتماعی تعریف می‌کنند. علاوه بر این تعاریف نسل جوان به افرادی گفته می‌شود که در دوره زمانی معینی به دنیا آمده‌اند و به بلوغ رسیده‌اند و تجربه‌های گروهی و رویدادها و وقایع اجتماعی و تاریخی مشترکی را پشت سر گذاشته‌اند. هم‌چنین می‌توان «نوع مصرف رسانه‌ای و صنایع فرهنگی» را به عنوان ملاک نسل‌های

مختلف از همدیگر تلقی کرد. بدین معنی که نسل‌های مختلف اجتماع را براساس نوع رسانه‌ای که از آن استفاده می‌کنند و مخاطب یا کاربر آن هستند نیز می‌توان تقسیم‌بندی کرد (ساعی، ۱۳۹۱: ۴۵). ملاک انتخاب نسل جوان برای بررسی موضوع مقاله فوق نوع مصرف رسانه‌ای و صنایع فرهنگی دانشجویان است. با وجود استفاده زیاد دانشجویان از اینترنت، محقق بر آن است تا با انجام تحقیقی تحت عنوان "مطالعه رابطه بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و میزان پای‌بندی نسل جوان به ارزش‌های اجتماعی" را به‌عنوان یکی از رسانه‌های نوین بر رفتارها و تغییر ارزش‌های اجتماعی دانشجویان مورد بررسی قرار دهد.

بیان مسئله

مطالعات مقدماتی و ادبیات موجود حاکی از این واقعیت است که رابطه‌ای بین بهره‌مندی از رسانه‌های نوین و ارزش‌های اجتماعی جوانان وجود دارد. در این پژوهش محقق تلاش دارد این موضوع را مورد مطالعه قرار دهد که چه رابطه‌ای بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و پای‌بندی نسل جوان (دانشجویان) به ارزش‌های اجتماعی وجود دارد.

ارزش‌های اجتماعی از دیدگاه صاحب‌نظران و نظریه‌پردازان دارای شاخص‌های زیادی است. برخی آن را به ارزش‌های مادی و معنوی، عده‌ای آن را به ارزش‌های نو و سنتی و یا ارزش‌های غایی و ابزاری و نظایر آن دسته‌بندی کرده‌اند. در این پژوهش محقق با بهره‌گیری از ۱۱ شاخص منصور ساعی که به منظور بررسی رابطه بهره‌مندی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و میزان همگرایی ارزش‌های اجتماعی بین نسلی بین جوانان و میانسالان تهرانی در سال ۱۳۹۱ استخراج کرده بودند، ارزش‌ها را مورد توجه و ملاک عمل قرار داده است که این ارزش‌ها عبارتند از: ۱. ازدواج (همسرگزینی)، ۲. نگرش به روابط اجتماعی (ارتباط با جنس مخالف)، ۳. پوشش و حجاب، ۴. گرایش به علم (علم‌گرایی)، ۵. قانون‌گرایی، ۶. دین‌گرایی، ۷. ثروت‌گرایی، ۸. مسئولیت‌پذیری، ۹. ملی‌گرایی، ۱۰. نועدوستی، ۱۱. خاص‌گرایی - عام‌گرایی.

محقق در این مقاله با توجه به ضریب نفوذ ۵۷،۱۳ درصدی اینترنت در استان آذربایجان شرقی با مشخص کردن اهداف اصلی و فرعی در صدد است تا در ابتدا هدف اصلی را که برای دستیابی به پاسخ آن اقدام به پژوهش کرده است را بسنجد و در نهایت راهکارهایی راهبردی و کاربردی ارائه دهد. اهداف اصلی و فرعی را محقق مدنظر قرار داده است که عبارتند از:

هدف اصلی، بررسی رابطه بین میزان بهره‌مندی از رسانه‌های نوین (اینترنت) و میزان پای‌بندی نسل جوان (دانشجویان) به ارزش‌های اجتماعی است. اهداف فرعی مورد نظر نیز عبارتند از:

- بررسی رابطه بین طول‌مدت بهره‌مندی از رسانه‌های نوین (اینترنت) و میزان پای‌بندی دانشجویان به ارزش‌های اجتماعی.

- بررسی رابطه بین مداومت بهره‌مندی (روزانه، ماهانه، هفتگی) از رسانه‌های نوین (اینترنت) و میزان پای‌بندی دانشجویان به ارزش‌های اجتماعی.

- بررسی رابطه بین مدت زمان استفاده از رسانه‌های نوین (اینترنت) و میزان پای‌بندی دانشجویان به ارزش‌های اجتماعی.

- بررسی رابطه بین محتوای رسانه‌های نوین (اینترنت) و میزان پای‌بندی دانشجویان به ارزش‌های اجتماعی.

مبانی نظری

در بخش مبانی نظری تحقیق تئوری‌های زیادی مطرح شده است اما از میان این دیدگاه‌ها، الگوی حاکم دانیل لرنر، نشر نوآوری راجرز، نظریه کنش ارتباطی هابرماس، تئوری‌های هال و کلاپر و نظریه دگرگونی ارزش‌های اینگلههارت مورد توجه قرار گرفته و به عنوان چارچوب نظری مطرح می‌شود که به اختصار به آن‌ها اشاره می‌شود.

در زمینه نقش رسانه‌ها در دگرگونی ارزش‌های فردی و اجتماعی جوامع، می‌توان به یکی از پارادایم‌های مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه که به رسانه‌ها به عنوان موتور دگرگونی و تغییر ارزش‌های جوامع سنتی و ورود به جامعه مدرن تاکید می‌شود اشاره کرد. "دانیل لرنر" جامعه‌شناس امریکایی و از پیروان این رویکرد به نقش رسانه‌ها در تغییر ارزش‌های سنتی در جوامع و جایگزین شدن ارزش‌های مدرن اشاره کرده است. لرنر معتقد است که رسانه‌ها پیام‌آور ارزش‌ها و ایده‌های نو، فاصله گرفتن از ارزش‌های سنتی و عامل نوسازی جامعه هستند و استفاده رسانه به فروپاشی سنت‌گرایی کمک می‌کند. این کار با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و خواهان جایگزینی شرایط زندگی بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود (ساعی، ۱۳۹۱: ۱۱۵).

اورت راجرز نیز با ارائه «تئوری نشر نوآوری» معتقد است رسانه‌ها حامل یا عامل ایده‌ها، اندیشه‌ها و ارزش‌های نوگرایانه در جامعه هستند و ارزش‌های سنتی را به چالش می‌کشند. به عبارتی رسانه‌ها نوآوری-ها را در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و غیره به جامعه معرفی می‌کند و در تثبیت و توسعه ارزش‌های نو و نوآوری‌ها و درطرد و فراموشی ارزش‌های سنتی نقش مهمی ایفا می‌کنند. نظریه نشر نوآوری‌ها فرایند اجتماعی ارزش‌ها و ایده‌ها و بطور کلی نوآوری (ایده و ارزش‌های جدید، شیوه-های عملی جدید و استفاده از وسایل و ابزارهای جدید، هدف‌های جدید و ...) و چگونگی دستیابی به آن و نحوه گسترش آن به تمامی یک نظام اجتماعی را بررسی می‌کند. وی معتقد است که «نوآوری‌هایی که به وسیله دریافت‌کنندگان آن چنان تصور شوند که دارای امتیاز نسبی بیشتر، سازگاری بیشتر، عینیت بیشتر و پیچیدگی کمتر باشند، آسان‌تر و سریع‌تر از سایر نوآوری‌ها مورد قبول واقع می‌شوند». فرایند

¹ Daniel Lerner

اقتباس یک نوآوری، یک فرایند ذهنی است که یک شخص یا هر واحد تصمیم گیرنده دیگری که با این گونه پدیده‌های نو مواجه می‌شود و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد، آن را طی می‌کند. مک کوئیل معتقد است، مخاطبان از رسانه‌ها برای کسب تایید ارزش‌های شخصی، جذب الگوهای رفتاری، هم ذات‌پنداری با دیگران و پیدا کردن بینش راجع به خود استفاده می‌کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۱۲).

با توجه به تئوری‌های مطرح در زمینه رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توان گفت بهره‌مندی از اینترنت باعث می‌شود تا افق‌های تازه‌ای در ذهن مخاطب شکل بگیرد و انتظارات و توقعات‌اش بالاترفته و خواهان جایگزینی شرایط فعلی خود با شرایط آرمانی‌ای باشد که با حضور در فضای مجازی به دست آورده است. اینترنت با ارائه نوآوری‌ها و نحوه دست‌یابی به آن‌ها به مخاطب کمک می‌کند تا ارزش‌های همخوان با ارزش‌های فردی و اجتماعی خود را که به نوعی ارزش‌های سنتی معروفند را با ارزش‌های نوی جهانی تغییر داده و آن را تثبیت کند.

حوزه عمومی نظریه هابرماس فضایی است که در آن فضا «افراد به شیوه عقلانی بتوانند به بحث بپردازند و در این بحث به توافقی برسند که در این محیط‌ها بتوانند به طور برابر شرکت کنند، قدرت در این بحث‌ها دخالتی ندارد، هر موضوعی می‌تواند در این بحث‌ها مطرح شود، در این بحث‌ها افراد می‌توانند مسائل خصوصی خود را مطرح سازند. این بحث‌ها همیشه باز است و همیشه می‌توان به آن‌ها رجوع کرد و درباره آن به بحث و گفتگو پرداخت (آزادارمکی و دیگری، ۱۳۸۳: ۶۵). اینترنت به عنوان یکی از رسانه‌های نوین تاحدودی شرایط حوزه عمومی هابرماس را دارا است. حوزه عمومی موردنظر هابرماس عرصه‌ای است که در آن افراد به منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گردهم می‌آیند و کنش ارتباطی از طریق بیان و گفتگو تحقق می‌یابد (استیون، ۱۳۸۰: ۷). اینترنت بنا به شرایط خاص و ویژه ارتباطی که دارد باعث می‌شود تا مخاطب با حضور در محیط تعاملی آن به راحتی بتواند نیازها و خواسته‌های خود را مطرح سازد و این نیازها باعث شکل‌گیری فضای گفتگو و مباحثه می‌شود و این مباحثه افکار جدیدی را در مخاطب شکل می‌دهد (هابرماس؛ به نقل از پیوزی، ۱۳۷۹: ۱۰۲).

والدهال از فرار بودن محتوای ارتباطی صحبت به میان می‌آورد، عاملی که احتمال اثرات را کاهش می‌دهد. وی معتقد است اثرات دراز مدت بیش از اثرات کوتاه مدت مورد توجه قرار می‌گیرد. به طوری که اگر از یک پیام به طور طولانی مدت استفاده شود تاثیر پیام بیشتر خواهد بود. در این بین کلاپر علاوه بر تکرار پیام، مدت زمان پیام را نیز مطرح می‌کند تا برنامه بتواند بالاترین اثر ممکن را داشته باشد (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۳۳۲-۳۳۰). در این نظریه‌ها مدت زمان بهره‌مندی و طول مدت دسترسی به اینترنت مورد توجه قرار می‌گیرد که بر اساس آن می‌توان تاثیرگذاری اینترنت به عنوان متغیر مستقل تحقیق را بر ارزش‌های اجتماعی جوانان مورد ارزیابی قرار داد.

یکی از تئوری‌های مهمی که در زمینه دگرگونی ارزش‌ها و تاثیر پدیده‌های مدرن از جمله ارتباطات و رسانه‌های جمعی بر این دگرگونی بحث کرده تئوری «دگرگونی ارزشی رونالد اینگلهارت» است. اینگلهارت طی مطالعات گسترده خود نشان می‌دهد که دگرگونی ارزش‌ها در میان نسل جدید، حاکی از تحول فرهنگی است که نسبت به نسل قدیم رخ داده و در این تحول، «کیفیت زندگی» و «ابراز نظر فردی» برجستگی بیشتر در مقابل هنجارهای اجتماعی، اخلاقی، سیاسی و مذهبی گذشته دارد. اینگلهارت، صنعتی شدن، مدرنیزاسیون (نوسازی)، افزایش سطح تحصیلات، افزایش سطح رفاه اقتصادی و امنیت اقتصادی و هم-چنین توسعه رسانه‌های جمعی را عامل دگرگونی ارزش‌های بین نسلی می‌داند. به نظر اینگلهارت، یکی از عوامل موثر در تغییرات فرهنگی در جهان کنونی رسانه‌های جمعی، فناوری ماهواره و فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات هستند (ساعی، ۱۳۹۰: ۷۰).

چارچوب مفهومی پژوهش: از آن‌جا که برای تدوین مبانی نظری این پژوهش از سه حوزه نظری جامعه‌شناسی ارزش‌ها و دسته‌بندی ارزش‌ها، جامعه‌شناسی نسلی و تئوری‌های تبیین کننده اثر رسانه‌ها بر جامعه کمک گرفته شد، لذا با یک دستگاه نظری تلفیقی سر و کار داریم. بر همین مبنا به جای چارچوب نظری از چارچوب مفهومی استفاده می‌شود و برای تبیین اثر رسانه‌های نوین در جامعه و نسل‌های مختلف از نظریه‌های استفاده و خشنودی، جامعه شبکه‌ای کاستلز، هویت بازتابی گیدنز، اینگلهارت، کاشت گرینر، و در نهایت شکاف آگاهی استفاده شد.

مانوئل کاستلز با مفهوم تاثیرگذار جامعه شبکه‌ای (۱۹۹۸)، ویژگی مهم عصر اطلاعات را شبکه‌ای شدن از طریق رسانه‌های جدید می‌داند. در جامعه شبکه‌ای، مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا کرده‌اند که با معانی سنتی آن‌ها در جوامع ماقبل مدرن یا حتی صنعتی، تفاوت دارد. انتقال آبی اطلاعات داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط هم‌زمان میان افراد در نقاط مختلف، عملاً فواصل زمانی را از میان برداشته و نظم طبیعی دوران قدیم یا چارچوب‌های مکانیکی جهان صنعتی را به کلی دگرگون ساخته است. مکان نیز به نوبه خود با مفهوم دسترسی یا عدم دسترسی به اطلاعات و ابزار انتقال و پردازش آن ارتباط پیدا کرده است. به همین اعتبار «حضور در مکان» معنای تازه‌ای به خود گرفته که می‌تواند تعیین کننده ارتباط و اتصال شخص به جامعه شبکه‌ای یا طرد و حذف او از زمان و مکان فراگیر و در عین حال انحصاری باشد (ذکائی و دیگری، ۱۳۸۸: ۱۲۶).

به اعتقاد آنتونی گیدنز، هویت انسان معاصر خصلت «بازاندیشانه یا بازتابی» دارد. بازتابندگی هویت به معنای سیال بودن هویت و تغییر آن در نتیجه شرایط فرهنگی و اجتماعی، ظهور دانش‌ها، دانستی‌ها و بخصوص فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای جدید است. این مختصات جدید، ماهیت، انتظارات و الگوهای زندگی روزمره را تغییر می‌دهد. امروزه در دوران فرامدرن پدیده جهانی شدن و بسط ارزش‌های جهانی نیز از طریق رسانه‌های فراملی صورت می‌گیرد. از این نظر، یک نظام ارزشی شکل می‌گیرد که با نظام ارزشی سنتی گذشتگان متفاوت است (گیدنز، ۱۳۸۵: ۸۸).

باتوجه به آن چه در مبانی نظری و چارچوب مفهومی به آن اشاره شد مباحث نشان می‌دهد رسانه‌های جمعی بنا به کارکرد و محتوایی که دارند ارزش‌های اجتماعی افراد درگیر و در معرض خود را دستخوش تغییر می‌کنند.

فرضیه‌های پژوهش

با توجه این که سوال اصلی پژوهش بررسی رابطه بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و میزان پای‌بندی نسل جوان به ارزش‌های اجتماعی است، بر همین اساس فرضیه‌هایی برای سوال اصلی مطرح و مورد سنجش قرار گرفته است. براساس شاخص‌های ارزش اجتماعی در این تحقیق قبل از این که اقدام به ارائه فرضیه‌های پژوهش شود در ابتدا ارزش‌های اجتماعی همسرگزینی و حجاب و پوشش با استفاده از تحلیل عاملی به گویه‌های مورد پذیرش در جامعه تبدیل شدند و سپس بر اساس معیارهای ایجاد شده ارزش‌های اجتماعی در بین دانشجویان مورد سنجش قرار گرفت. فرضیه‌های مطرح در این پژوهش عبارتند از:

- بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و میزان پای‌بندی نسل جوان (دانشجویان) به معیارهای اخلاقی، معیارهای ظاهری، معیارهای قرابت و خویشاوندی، معیارهای (طبقه اجتماعی) در انتخاب همسر رابطه معناداری وجود دارد.

- بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و میزان پای‌بندی نسل جوان (دانشجویان) به ارزش رابطه اجتماعی بین دو جنس (دختر و پسر) رابطه معناداری وجود دارد.

- بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و میزان پای‌بندی نسل جوان (دانشجویان) به معیارهای مدرن و سنتی در انتخاب پوشش رابطه معناداری وجود دارد.

- بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و میزان پای‌بندی نسل جوان (دانشجویان) به ارزش مدرک‌گرایی رابطه معناداری وجود دارد.

- بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و میزان پای‌بندی نسل جوان (دانشجویان) به ارزش دین‌گرایی رابطه معناداری وجود دارد.

- بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و میزان پای‌بندی نسل جوان (دانشجویان) به ارزش قانون‌گرایی رابطه معناداری وجود دارد.

- بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و میزان پای‌بندی نسل جوان (دانشجویان) به ارزش ملی‌گرایی رابطه معناداری وجود دارد.

- بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و میزان پای‌بندی نسل جوان (دانشجویان) به ارزش ثروت‌گرایی رابطه معناداری وجود دارد.

- بین میزان بهره‌مندی از اینترنت میزان پای‌بندی نسل جوان (دانشجویان) به ارزش نوع‌دوستی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و میزان پای‌بندی نسل جوان (دانشجویان) به ارزش مسئولیت-پذیری رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و میزان پای‌بندی نسل جوان (دانشجویان) به ارزش خاص‌گرایی رابطه معناداری وجود دارد.

تعاریف عملیاتی

متغیرهای مستقل شامل: ۱. محیط‌های تعاملی مانند (چت، ایمیل و ...) و نظایر آن است. ۲. متغیرهایی که شامل محیط‌های تعامل اینترنت و شبه تعاملی است که این متغیرها عبارتند از: میزان دسترسی به اینترنت، طول دسترسی به اینترنت، انواع استفاده از اینترنت، مدت زمان دسترسی به اینترنت.

ابزار و روش‌ها

روش‌های پژوهش که به تناسب از آن‌ها در این تحقیق استفاده شده عبارتند از: الف) روش اسنادی و کتابخانه‌ای: برای دستیابی به مبانی نظری، چارچوب مفهومی و آگاهی از پیشینه و ادبیات تحقیق از روش فوق استفاده شده است. ب) روش پیمایشی تحقیق: برای جمع‌آوری داده‌ها، طبقه‌بندی، توصیف و تحلیل آن‌ها از روش پیمایشی استفاده شده است. استفاده از روش پیمایش در این تحقیق به دلایلی ضروری به نظر رسید. امکان بررسی فرض‌های تحقیق که از درون نظریه‌ها بیرون آمده‌اند، ضرورت بررسی و مطالعه و مراجعه به دانشجویان و تعمیم یافته‌ها از جمله دلایل انتخاب روش مزبور به‌عنوان روش نهایی و عمده پژوهش حاضر است.

جامعه آماری

جامعه آماری حوزه تعمیم نتایج و یافته‌های تحقیق است. از این رو جامعه آماری دربر دارنده کلیه افراد مورد بررسی است که پژوهشگر از میان آنان واحدهای نمونه خود را گزینش می‌کند. جامعه آماری پژوهش حاضر، دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز و واحد علوم و تحقیقات آذربایجان-شرقی است که بین ۲۲ تا ۴۰ سال سن دارند و درنیم سال دوم سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲ (محدوده زمانی تحقیق) در این واحدهای دانشگاهی مشغول به تحصیل بوده‌اند. ابزار سنجش در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته است که مبتنی برطیف لیکرت طراحی شده است اطلاعات پس از جمع‌آوری و کدگذاری توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

برای انتخاب جمعیت‌نمونه تحقیق از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی استفاده شد. در این نوع از نمونه‌گیری جامعه به گروه‌ها یا طبقات مجزا تقسیم و به روش تصادفی از هر طبقه نمونه‌ها انتخاب می‌شوند. طبقه‌بندی می‌تواند بر اساس یک متغیر با توجه به اهداف مطالعه صورت گیرد. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و تعداد ۳۶۸ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. با توجه به این که دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز و واحد علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی دارای دانشکده‌های مختلفی است و در این دانشکده‌ها رشته‌های مختلف با تعداد دانشجویان متفاوت نسبت به هم وجود دارد، دانشجویان به تناسب تعداد نفرات در هر رشته انتخاب شدند و پرسشنامه نیز به تناسب تعداد دانشجویان هر رشته توزیع شد.

روایی و پایایی تحقیق

برای بررسی اعتبار پژوهش از "اعتبار صوری" استفاده شد. از آنجایی که پرسشنامه و گویه‌های آن محقق ساخته است گویه‌ها پس از ساخته شدن توسط داوران رشته علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی مورد ارزیابی (اعتبار صوری) قرار گرفت. هم‌چنین برای سنجش پایایی گویه‌های ساخته شده، از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین صورت که قبل از تنظیم نهایی و تکثیر پرسشنامه به منظور سنجش روایی پرسشنامه ابتدا پرسشنامه بر روی ۴۰ نفر (حدود ۵ درصد) از جامعه آماری پژوهش آزمون شد. نتیجه سنجش پایایی (آلفای کرونباخ) برای بیشتر متغیرها بیش از ۰/۷۰ به دست آمد که در سطح قابل قبول قرار دارد.

تعریف مفاهیم

تعاریف گوناگونی در خصوص مفاهیم مورد استفاده در این مقاله مطرح است که به اختصار به مهم‌ترین از این تعاریف می‌پردازیم:

ارزش‌ها: از دیدگاه جانسون^۱ ارزش‌ها، الگوهای اجتماعی هستند که در حد پذیرش‌شان توسط گروهی از افراد، مبنایی برای ایجاد انتظارات مشترک و معیاری برای هدایت و تنظیم رفتار فراهم می‌کنند (جانسون، ۱۳۶۲: ۳۷).

ارزش‌های اجتماعی: براساس تعریف اسملسر ارزش‌های اجتماعی از نوع استانداردهای فرهنگی است که اهداف کلی مطلوب برای زندگی اجتماعی سازمان یافته را مشخص می‌کند. ارزش‌های اجتماعی تدارک‌گر مفهوم نهایی و مشروعیت انتظامات اجتماعی و رفتارهاست (محسنی، ۱۳۷۹).

^۱ Chalmers Johnson

آلن بیرو، در کتاب «فرهنگ علوم اجتماعی» ارزش‌های اجتماعی را مدل‌های کلی رفتار، احکام جمعی و هنجارهای کرداری که مورد پذیرش عمومی و خواست جامعه قرار گرفته‌اند، معنا کرده است. مردم با ارزش‌های اجتماعی، حیات اجتماعی خود را می‌گذرانند و اعضای جامعه در برابر این ارزش‌ها به نوعی وفاق رسیده‌اند. به اعتقاد این صاحب‌نظر جامعه‌شناسی ارزش‌های اجتماعی در معنایی محدودتر با عنوان ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و یا دینی شناخته می‌شوند که کار یکپارچگی اجتماعی را قوام می‌بخشند و به گسترش پیوندهای مبتنی بر همبستگی منجر می‌شوند. به اعتقاد آلن بیرو، عدالت، انساندوستی، دیگر خواهی و مهربانی از آن جمله‌اند (بیرو، ۱۳۸۰: ۴۴۵).

از نظر جامعه‌شناختی، ارزش‌های اجتماعی به عوامل و عناصری اطلاق می‌شود که اکثریت مردم یک جامعه به اهمیت و اعتبار آن پی برده‌اند و به صورت واقعیات و امور درآمده اند که نیازهای مادی و معنوی افراد جامعه را برآورده می‌سازند. به بیان دیگر هر چیزی که برای یک نظام اجتماعی مورد نیاز، محترم، مقدس، خواستنی و مطلوب تلقی شود، جزو ارزش‌های اجتماعی آن جامعه است (ساعی، ۱۳۹۲).

نسل جوان: جوانی، مفهومی مقوله‌ای نیست بلکه مفهومی فرایندی است. مفهوم مقوله‌ای که به کمک خصوصیات سنی، جنسی و نه جنسیتی و عوامل بیولوژیک و فردی تعریف می‌شود، حداقل در جامعه‌شناسی مفهومی ایستا و غیر تاریخی به شمار می‌آید، چرا که شرایط متحول و تاریخی ضرورتاً در آن جایی ندارد. در حالی که مفهوم فرایندی، مبین جریان است که همواره در حال شدن است.

نسل به افرادی گفته می‌شود که در دوره زمانی معینی به دنیا آمده و به بلوغ رسیده‌اند و تجربه‌های گروهی و رویدادها و وقایع اجتماعی و تاریخی مشترکی را پشت سر گذاشته‌اند. نسل‌ها را علاوه بر معیارهای قبلی (سن و سال و تجربه‌های مشترک و ...) می‌توان بر مبنای مصرف فرهنگی به ویژه مصرف رسانه و نوع رسانه حاکم بر دوره آن‌ها نیز تعریف کرد. این که نسل‌های مختلف از چه صنایع فرهنگی و رسانه‌هایی (کتاب، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی) استفاده می‌کردند. به نظر می‌رسد که میزان استقبال و استفاده یک نسل اجتماع از یک صنعت فرهنگی و رسانه‌ای بستگی به زمینه‌های فرهنگی و تجربه مخاطب دارد. زیرا بر مبنای تئوری‌های رسانه-ای مخاطب کم و بیش به دنبال نوع رسانه و محتوایی می‌رود که با گرایش‌های فرهنگی و تجربه‌های قبلی وی سازگاری و همخوانی بیشتری داشته باشد (ساعی، ۱۳۹۱: ۹).

رسانه‌های نوین: رسانه‌های نوین در حقیقت مجموعه‌ای از فناوری‌های الکترونیکی گوناگون با استفاده-های مختلف است که هنوز در سطح وسیع به عنوان رسانه‌های جمعی جا نیفتاده‌اند و فاقد تعریفی روشن از فایده و کارکرد خود هستند. ویژگی‌های این رسانه‌ها، بر خلاف رسانه‌های قدیمی، چنین است: عدم تمرکز، ظرفیت بالا، فعالیت متقابل و بلاخره انعطاف‌پذیری شکل، محتوا و کاربرد (مک کوائل، ۱۳۸۲: ۱۴۴).

اینترنت: اینترنت کامل‌ترین و گسترده‌ترین منبع اطلاعاتی است که تاکنون توسط بشر خلق شده است. اینترنت فقط مجموعه به هم پیوسته از رایانه‌ها نیست. بلکه به راستی فضایی فراتر از آن و پیوند دهنده

جهان‌های زندگی و عاملان اجتماعی است. این وسیله ارتباطی بعنوان پدیده‌ای تکنولوژیک با ابعاد وسیع فنی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و غیره توانایی و امکانات مخصوصی را برای هر فرد کاربر فراهم می‌کند. کاربر در استفاده از اینترنت اختیار افزون شده‌ای در استفاده کردن یا نکردن از رسانه دارد و میزان خوشنودی کاربر و احساس ارضای نیازهای تعریف شده‌اش در این فضای جدید رسانه‌ای غیرقابل چشمپوشی است. طبق این نظریه کاربران اینترنت نیازهایی دارند که انتظار دارند با مراجعه به سایت‌های تبلیغاتی و نیازمندی به رفع و رجوع آن بپردازند (آقا بابائی و همکاران، ۱۳۸۹).

گافمن^۱ و بوردیو^۲ دوتن از نظریه‌پردازان رسانه، نظریه عرضه خود در زندگی و نظریه عادت و میدان را در خصوص رسانه‌های نوین بخصوص اینترنت ارایه داده‌اند. از آرای گافمن می‌توان استدلال کرد که اینترنت چارچوب‌های تعاملی جدیدی را در برقراری ارتباطات بین فردی مهیا ساخته است که علی‌رغم محدودیت‌های ذاتی خود، فرصت‌های جدیدی را نیز برای نمایش شخصیت در اختیار کاربران قرار می‌دهد. ماهیت غیر رو در روی ارتباطات الکترونیکی اینترنتی هم‌چنین می‌تواند انگیزه بیشتری را برای کاربران آن در برابر مسائل اجتماعی، رفتارهای آزمایشی و ارائه تصویری غیرواقعی فراهم سازد که خطر شرمندگی در آن کمتر است (ذکائی، ۱۳۸۳).

پای‌بندی به ارزش‌ها: ارزش‌ها پایه‌های نظام هنجاری و هویتی ما هستند. از آن‌جا که مبدا هویت اجتماعی^۳ افراد از طریق تعلق به گروه‌های یک جامعه و ارزش‌های اجتماعی آن گروه‌هاست، بنابراین چنان‌چه گروه‌های اجتماعی در یک جامعه خاص، ارزش‌هایی متجانس و همخوان یا نزدیک به هم داشته باشند، فردی که هویت خود را از گروه‌های متعدد عضویت می‌گیرد، دارای شخصیتی منسجم خواهد بود و هویت او با ارزش‌های گروه‌هایی که به آن‌ها متعلق است دارای انسجام درونی خواهد بود (سایت دانشجو).

پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

تحقیقات بی‌شماری در داخل و خارج از کشور در خصوص اینترنت انجام شده است. اما تحقیقاتی که صرفاً در زمینه ارزش‌های اجتماعی جوانان باشد وجود ندارد. بر همین اساس تحقیقات مهمی که در خصوص ارزش‌ها و اینترنت انجام شده است را در این مقاله چند مورد از این تحقیقات را به اختصار بررسی می‌کنیم. در تحقیقی نوابخش و همکاران به موضوع بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۱۵-۲۹ سال استان مازندران پرداخته‌اند و نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که تکنولوژی‌های جدید بر زندگی جوانان بی‌تاثیر نیست و هویت جوانان تحت تاثیر اینترنت و موبایل دستخوش تغییر است. ذاکانی (۱۳۸۷) در مقاله خود تحت عنوان ارزش‌های فرهنگی، الگوهای اجتماعی، فاصله اجتماعی، به مفهوم

1. Goffman

2. Bourdieu

3. Social Identity

ارزش‌ها و فاصله اجتماعی، پرداخته است. وی فاصله اجتماعی را عبارت از شکاف و تفاوت بین ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی بیان می‌کند. از نظر وی زمانی فاصله اجتماعی در ارزش‌ها مشخص می‌شود که آن‌ها را بر حسب متغیرهای زمینه‌ای مانند: جنسیت، محیط اجتماعی یا آموزشی، نژاد، قومیت و غیره مقایسه و بررسی کنیم. به عبارت دیگر از نظر او هرگونه شکاف در ماهیت و میزان ارزش‌ها، فاصله اجتماعی قلمداد می‌شود.

- اینگلهارت طی سال‌های ۱۹۸۱، ۱۹۹۰، ۱۹۹۵، ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ تحقیقی با عنوان «مطالعات ارزش‌های جهانی» انجام داد و در آن به بررسی ارزش‌ها و باورهای مردم ۶۰ کشور در برگیرنده ۷۵ درصد جمعیت جهان پرداخت. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تغییرات وسیعی در ارزش‌ها و سبک زندگی مردم جهان پدید آمده است. وی یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر این تغییرات ارزشی را افزایش تعاملات فراملی و بین فرهنگی ناشی از توسعه رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات دانسته است.

گانتر^۱ و مک‌گالید^۲ دوتن از محققان حوزه روابط نسلی معتقدند که از جمله عوامل تاثیرگذار بر ارزش‌های بین نسلی رسانه‌ها هستند. اهمیت این امر زمانی دو چندان می‌شود که ارزش‌های ارائه شده از سوی رسانه‌ها و سایر نهادهای اجتماعی باهم ناهمخوان و ناهموا باشند. چنانچه ارزش‌های گوناگونی در جامعه حاکم باشند و هر یک از نهادها و سازمان‌های اجتماعی ارزش‌های ویژه خود را تبلیغ کند، اثرات وسایل ارتباط جمعی در ثابت نگه داشتن ارزش‌ها، رو به کاستی می‌گذارد.

یافته‌های تحقیق

باید توجه داشت که داده‌ها تا تجزیه و تحلیل نشوند، ارزش اطلاعاتی خاصی ایجاد نمی‌کنند، تجزیه و تحلیل داده‌ها فرآیندی چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌ها از طریق ابزار فراهم شده است، خلاصه و دسته‌بندی می‌شوند و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط‌ها بین این داده‌ها را به منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آورند (خاکی، ۱۳۸۲: ۵۰).

با توجه به اطلاعات استخراجی، از مجموع ۳۶۸ نفر پاسخگو، ۲۰۱ نفر (۵۴٫۶ درصد) را مردان و ۱۶۷ نفر (۴۵٫۴ درصد) را زنان تشکیل می‌دهند که از این تعداد (۵۳٫۳ درصد) پاسخگویان متأهل، (۴۵٫۱ درصد) مجرد و (۱٫۶ درصد) مطلقه هستند. همچنین (۵۸٫۴ درصد) پاسخگویان شاغل و (۴۱٫۶ درصد) در حال تحصیل هستند.

1. Gunter

2. Mac Galyd

متغیر مستقل تحقیق فوق اینترنت است که به عنوان یکی از رسانه‌های نوین در جامعه اطلاعاتی و ارتباطاتی شناخته می‌شود. در این بخش توزیع فراوانی گویه‌های مطرح شده در خصوص اینترنت که در قالب پرسشنامه از دانشجویان نمونه جمع‌آوری شده است ارائه می‌شود.

بر اساس نتایج به دست آمده در خصوص سال‌های دسترسی به اینترنت: اکثر پاسخگویان با (۷۲,۸ درصد) بیش از چهار سال از اینترنت استفاده می‌کنند و بطور میانگین مدت زمان (سال) استفاده از اینترنت در میان پاسخگویان چهار سال است. همچنین نتایج نشان دادند (۴۳,۳ درصد) پاسخگویان تا دو ساعت از وقت خود را در اینترنت می‌گذرانند. میانگین مدت ساعات استفاده پاسخگویان از اینترنت ۳ ساعت در شبانه روز است. با تجمیع مدت (سال) استفاده و میزان استفاده در شبانه روز شاخص جدید به نام میزان دسترسی به اینترنت تشکیل شد که بر اساس نتایج به دست آمده (۶۱,۹ درصد) پاسخگویان زیاد و خیلی زیاد به اینترنت دسترسی دارند. میانگین به دست آمده نشان دهنده این موضوع است که پاسخگویان به نسبت زیادی به اینترنت دسترسی دارند و از امکانات این رسانه بهره می‌گیرند.

محقق با تقسیم‌بندی محتوای اینترنت به محتوای تفریحی و سرگرمی (انواع بازی‌ها، دانلودها و آپلودها، تماشای آنلاین فیلم و شنیدن آنلاین موسیقی و ...)، امور علمی و آموزشی (جستجو و دانلود مقالات علمی، شرکت در جلسات انجمن‌های تخصصی و ...) و امور ارتباطی (چک کردن ایمیل، ارتباط با دوستان از طریق ایمیل، چت و ... استفاده از امکانات بانکداری الکترونیک و ...).

بر اساس نتایج دست آمده (۴۸,۲ درصد) پاسخگویان یک ساعت و کمتر در اینترنت به امور تحقیقاتی و آموزشی می‌پردازند. با توجه به میانگین به دست آمده (۲,۸۹ درصد) پاسخگویان تقریباً سه ساعت از وقت خود را برای انجام امورات آموزشی و تحقیقاتی در اینترنت صرف می‌کنند. همچنین نتایج نشان دادند (۳۹,۸ درصد) پاسخگویان یک ساعت و کمتر در اینترنت به امور تفریحی می‌پردازند. میانگین به دست آمده (۱,۷۷ درصد) نشان می‌دهد پاسخگویان در حدود دو ساعت از وقت خود را صرف موضوعات تفریحی و سرگرمی در اینترنت می‌کنند. اکثر پاسخگویان با (۵۵,۶ درصد)، یک ساعت و کمتر از طریق اینترنت به امور ارتباطی می‌پردازند. میانگین به دست آمده (۲,۷۷ درصد) بیانگر این موضوع است که پاسخگویان به طور متوسط سه ساعت از وقت خود را در اینترنت صرف امور ارتباطی می‌کنند.

متغیر وابسته پژوهش "میزان گرایش و نگرش به ارزش‌های اجتماعی" است. در این بخش مهم‌ترین ارزش‌های اجتماعی تعریف شده در پژوهش مورد سنجش قرار می‌گیرد. همان طور که در بخش‌های پیشین مقاله اشاره شد محقق برای ارزش‌های یازده گانه مورد سنجش گویه‌هایی را طراحی و پس از جمع‌آوری اطلاعات اقدام به تشکیل معیارهایی سازگار با جامعه با استفاده از تحلیل عاملی کرده است مهم-ترین ارزش‌هایی که با تحلیل عاملی در قالب معیار استخراج و تجزیه و تحلیل شد ارزش‌های همسرگزینی

و ارزش حجاب و پوشش بوده است. باقی ارزش‌ها از طریق گویه‌های مورد پرسش تجزیه و تحلیل شدند. در این بخش نتایج به دست آمده از توزیع فراوانی مربوط به ارزش‌های اجتماعی بررسی می‌شود. نتایج نشان می‌دهد (۹۵,۹ درصد) پاسخگویان "معیارهای اخلاقی" را در اولویت معیارهای خود برای همسرگزینی می‌دانند. (۵۲,۸ درصد) نیز معیارهای ظاهری را دارای اهمیت دانسته‌اند و طبقه اجتماعی و اقتصادی با (۵۸,۱ درصد) اولویت بعدی پاسخگویان برای انتخاب همسر است و برای (۴۱,۲ درصد) از پاسخگویان معیارهای قرابت و خویشاوندی برای‌شان از اهمیت کمتری برخوردار است. به طور کلی می‌توان گفت اولویت معیارهای ازدواج در بین پاسخگویان به ترتیب شامل: معیارهای اخلاقی، طبقه اجتماعی و اقتصادی، ظاهری و قرابت و خویشاوندی بودند.

نتایج هم‌چنین نشان دادند (۸۱,۵ درصد) پاسخگویان با روابط دختر و پسر در حد "گفتگوی ضروری" موافق هستند. (۷۹,۴ درصد) پاسخگویان موافق روابط دختر و پسر در محدوده "معاشرت-های اجتماعی عمومی" هستند. (۷۲,۳ درصد) پاسخگویان، موافق این موضوع هستند که روابط دختر و پسر "در حد عادی به عنوان همکلاسی و همکار" مجاز است. (۵۳,۳ درصد) پاسخگویان با سطح روابط دختر و پسر "در سطح رفاقت و دوستی خصوصی" مخالف هستند. (۶۳,۵ درصد) آنان مخالف روابط دو جنس مخالف در جامعه در حد روابط "عاطفی و عشقی و فراتر از آن" هستند. میانگین به دست آمده برای ارزش رابطه اجتماعی بیانگر این مطلب است که پاسخگویان با میانگین (۵۸,۷۱ درصد) اعلام کرده‌اند که با این ارزش اجتماع موافق هستند.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان دادند: پاسخگویان گرایش نسبتاً زیادی به انتخاب پوشش و حجاب از خود نشان داده‌اند. به این صورت که (۶۹,۹ درصد) پاسخگویان اعلام کرده‌اند که در انتخاب پوشش خود به معیارهای سنتی (نزدیک بودن به معیارهای اسلامی، خانوادگی، سلیقه عموم و ارزان بودن) اهمیت می‌دهند و میانگین به دست آمده (۶۵,۶۹ درصد) نشان می‌دهد که برای پاسخگویان این معیار از اهمیت بالایی برخوردار است. از نظر (۳۱,۱ درصد) پاسخگویان معیارهای مدرن (مدر روز بودن، شیک و زیبا بودن، مورد توجه دوستان بودن، رواج بین هنرپیشه‌ها، مارک کالا و ...) در انتخاب پوشش و حجاب اهمیت بسیار مهمی دارند.

برای سنجش متغیر ارزش گرایش به علم در پژوهش حاضر دو گویه (شاخص) تدوین شد. این دو گویه عبارتند از: ۱. کسب مدارک دانشگاهی باعث می‌شود که فرد یک سر و گردن بالاتر از دیگران در کار و زندگی قرار گیرد. ۲. داشتن مدرک عالی دانشگاهی برای یافتن شغل و کار ضروری است. نتایج به دست آمده نشان داد، اکثر پاسخگویان (۷۴,۴ درصد) معتقدند گرایش به علم از عوامل اصلی یافتن شغل مناسب و داشتن موقعیت اجتماعی برتر است. میانگین بدست آمده (۶۹,۱۹ درصد) بیانگر این موضوع است که این معیار برای پاسخگویان دارای اهمیت زیادی است.

برای سنجش متغیر ارزش قانون‌گرایی در پژوهش حاضر دو گویه (شاخص) با مضامین «رعایت قانون» و «قانون‌گریزی» تدوین شد. این دو گویه عبارتند از: ۱. رعایت قانون: قوانین و مقررات را هرچند که با خواسته‌های من مغایرت داشته باشند، رعایت می‌کنم. ۲. قانون‌گریزی: به تجربه فهمیدم هرگاه قانون را رعایت نمی‌کنم، کارها راحت‌تر انجام می‌شود. نتایج نشان دادند بیشتر پاسخگویان (۷۰,۷ درصد) به قانون‌گرایی گرایش زیادی دارند. در این میان (۱۱,۹ درصد) نیز گرایش به قانون‌گریزی دارند. میانگین به دست آمده (۶۵,۷۸ درصد) نشانگر این موضوع است که اکثر پاسخگویان گرایش زیادی به قانون‌گرایی دارند و قانون‌گراتر هستند.

برای سنجش ارزش دین‌گرایی محقق از ۴ گویه: ۱. به اصول و سنن مذهبی (مانند خواندن نماز و روزه گرفتن) پای‌بند هستم. ۲. برای خواندن نماز جماعت و شرکت در جلسات دعا (کمیل، توسل و ندبه) به مسجد می‌روم. ۳. هرگاه به حرم یکی از امامان یا امام زادگان می‌روم، احساس معنوی خوبی پیدا می‌کنم. ۴. به نظر می‌رسد بسیاری از قوانین و مقررات اسلامی را نمی‌توان در جامعه امروزی اجرا کرد، بهره گرفته است که نتایج استخراجی نشان می‌دهند بیشتر پاسخگویان (۵۱,۵ درصد) زیاد و خیلی زیاد به اصول و سنن مذهبی پای‌بندند و دین‌گراتر هستند. میانگین به دست آمده (۵۷,۴۱ درصد) نشان می‌دهد که پاسخگویان پای‌بندی زیادی به ارزش دین‌داری دارند.

گویه‌های ثروت‌گرایی مطرح شده در این تحقیق عبارتند از: ۱. این روزها پول حرف اول را می‌زند و مردم از کسانی حساب می‌برند که ثروت زیادی دارند. ۲. به اندازه نیازهایم برای دستیابی به ثروت و کسب درآمد تلاش می‌کنم. نتایج بیانگر این هستند که (۸۱,۹ درصد) پاسخگویان یعنی اکثر آنان گرایش زیادی به ثروت‌گرایی دارند. میانگین به دست آمده (۷۳,۸۶ درصد) بیانگر این مطلب است که اکثر پاسخگویان ثروت‌گرا هستند.

برای سنجش ملی‌گرایی نیز از چهار شاخص استفاده شد. این چهار شاخص به صورت گویه‌های زیر در پرسشنامه ارایه شده بودند: ۱. خود را به آداب، سنن و رسوم ایرانی پای‌بند می‌دانم و آن‌ها را حفظ می‌کنم. ۲. برای دفاع از آب و خاک کشورم در زمان خطر و تعرض به آن آماده‌ام. ۳. فکر می‌کنم به همین اندازه که به کشورم علاقه دارم به کشور دیگری نیز دلبستگی پیدا کنم. ۴. برای دفاع از آب و خاک کشورم در زمان خطر و تعرض به آن آماده‌ام، نتایج استخراجی نشان دادند که بیشتر پاسخگویان (۷۰,۴ درصد) خیلی زیاد و زیاد ملی‌گرا هستند. میانگین به دست آمده (۶۸,۲۴ درصد) نشان می‌دهد که قریب به اتفاق پاسخگویان ملی‌گرا هستند و به گویه‌های این ارزش اجتماعی به نسبت زیادی پای‌بندند.

گویه‌های ارزش نועدوستی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است عبارتند از: ۱. برای حفظ رفاه و آسایش دیگران تلاش می‌کنم. ۲. از یاری رساندن به دیگرانی که به کمک من نیاز دارند، دریغ نمی‌کنم. نتایج نشان می‌دهند که (۹۰ درصد) پاسخگویان گرایش زیادی به ارزش نועدوستی دارند.

میانگین به دست آمده (۸۱,۱۱ درصد) نشان از گرایش قریب به اتفاق پاسخگویان به ارزش نوع‌دوستی است.

ارزش مسئولیت‌پذیری با چهار گویه مورد پرسش قرار گرفت که عبارتند از: ۱. خود را در برابر مراقبت و حفظ امنیت جانی و مالی خانواده‌ام، مسئول می‌دانم. ۲. به قول و قرارهایی که با دوستان و اطرفیانم بسته‌ام، وفادارم و شانه از زیر بار مسئولیت خالی نمی‌کنم. ۳. اگر کاری به من ارجاع شود، آن را درست، دقیق و سریع انجام می‌دهم، نتایج نشان دادند که از مجموع پاسخگویان، (۹۵,۳ درصد) آنان اعلام کرده‌اند که دارای احساس مسئولیت‌پذیری زیادی هستند. یعنی در برابر خانواده، جامعه، قول و قرار و انجام سریع و درست کارها احساس مسئولیت می‌کنند. میانگین به دست آمده (۸۷,۷۰ درصد) نشان از درصد بالای مسئولیت‌پذیری در بین پاسخگویان دارد.

گویه‌هایی که محقق برای سنجش ارزش اجتماعی خاص‌گرایی از آن‌ها بهره گرفته است عبارتند از: ۱. اگر کارمند یک اداره‌ای باشم و دوست یا فامیل من برای کار اداری مراجعه کند، سعی می‌کنم کار او را خارج از نوبت انجام دهم. ۲. اگر کسی باهم قوم خودش همکار باشد و یا زندگی کند کمتر دچار مشکل می‌شود. ۳. اگر فرزندی داشته باشم ترجیح می‌دهم که با هم قوم خود ازدواج کند. نتایج نشان دادند که بیشتر پاسخگویان یعنی (۴۴,۴ درصد)، گرایش خاص‌گرایی خیلی کمی داشته و عام‌گرا هستند. در همان حال میزان قابل توجهی از افراد مورد بررسی یعنی (۲۰,۷ درصد) دارای گرایش‌های خاص‌گرایانه بوده‌اند. به طور کلی در میان جامعه آماری نوعی عدم توافق زیاد بر سر گرایش به خاص‌گرایی و بر عکس عام‌گرایی وجود دارد. با توجه به میانگین به دست آمده (۴۳,۴۱ درصد) ارزش‌های خاص‌گرایی دارای کمترین میزان پذیرش در بین پاسخگویان است.

برای سنجش رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شد که نتایج آن به قرار زیر است:

جدول شماره (۱): نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و ارزش‌های اجتماعی

بهره‌مندی از اینترنت	ارزش‌های اجتماعی و معیارها	بهره‌مندی از اینترنت	ارزش‌های اجتماعی و معیارها
۰,۰۹	ضریب همبستگی	۰,۰۴۷	ضریب همبستگی
۰,۰۸۴	سطح معناداری	۰,۳۶۸	سطح معناداری
۰,۱۵۱	ضریب همبستگی	۰,۱۵۴	ضریب همبستگی
۰,۰۰۴	سطح معناداری	۰,۰۰۳	سطح معناداری
۰,۱۰۶	ضریب همبستگی	۰,۱۹۹	ضریب همبستگی
۰,۰۴۵	سطح معناداری	۰,۰۰۰	سطح معناداری
۰,۸۰	ضریب همبستگی	۰,۰۳۱	ضریب همبستگی
۰,۱۲۶	سطح معناداری	۰,۰۱۲	سطح معناداری

رابطه اجتماعی بین دو جنس	ضریب همبستگی	۰,۱۲۶	ملی‌گرایی	ضریب همبستگی	-۰,۱۰۲
	سطح معناداری	۰,۰۱۶		سطح معناداری	۰,۰۵۳
معیار مدرن در پوشش	ضریب همبستگی	-۰,۱۱۰	نوع‌دوستی	ضریب همبستگی	-۰,۰۱۲
	سطح معناداری	۰,۰۳۷		سطح معناداری	۰,۸۲۵
معیار سنتی در پوشش	ضریب همبستگی	-۰,۱۹۹	مسئولیت‌پذیری	ضریب همبستگی	۰,۱۱۵
	سطح معناداری	۰,۰۰۰		سطح معناداری	۰,۰۲۹
خاص‌گرایی	ضریب همبستگی	-۰,۲۱۱			
	سطح معناداری	۰,۰۰۰			

نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد بین میزان استفاده از اینترنت و معیار اخلاقی، مدرک‌گرایی، ملی‌گرایی و نوع‌دوستی و ثروت‌گرایی رابطه معناداری وجود ندارد. بدین معنی که فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه تایید شده و بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته رابطه معناداری وجود ندارد.

هم‌چنین رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و معیار ظاهری، قرابت و خویشاوندی، طبقه اجتماعی، معیارهای مدرن و سنتی در پوشش، دین‌گرایی و خاص‌گرایی معنادار و معکوس است. بدین معنی که هر چه میزان بهره‌مندی از اینترنت در بین جمعیت نمونه افزایش می‌یابد از اهمیت ارزش‌های اجتماعی فوق کاسته می‌شود.

بر اساس نتایج به دست آمده رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و رابطه اجتماعی بین دختر و پسر، قانون‌گرایی، ثروت‌گرایی و مسئولیت‌پذیری معنادار و مستقیم است. بدین معنی که هرچه قدر میزان بهره‌مندی از اینترنت در بین جمعیت نمونه افزایش می‌یابد بر اهمیت ارزش‌های اجتماعی ذکر شده افزوده می‌شود.

در نهایت می‌توان نتیجه گرفت اینترنت به عنوان یکی از رسانه‌های نوین دارای مخاطب خاص به تناسب کارکرد و محتوایی که دارد بر ارزش‌های اجتماعی جوانان دانشجو تاثیر گذاشته است.

بحث و نتایج

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های نوین (اینترنت) و میزان پای‌بندی نسل جوان (دانشجویان) به ارزش‌های اجتماعی بود. مک کوئیل، نظریه‌پرداز حوزه ارتباطات معتقد است، رسانه‌های جمعی عامل اصلی تغییرات ارزشی در جوامع نیستند و یک رابطه علت و معلولی بین تغییرات ارزشی و رسانه‌ها وجود ندارد بلکه متغیرهای متعدد دیگری در این زمینه متداخل هستند. پژوهش حاضر نیز به دنبال تبیین رابطه علت و معلولی تاثیر اینترنت بر ارزش‌های اجتماعی جوانان نبوده بلکه به دنبال

تحلیل رابطه متغیر وابسته (گرایش به ارزش‌های اجتماعی در میان نسل جوان) و متغیر مستقل (میزان استفاده از اینترنت) بوده است. باتوجه به نتایج به دست آمده و با در نظر گرفتن هدف اصلی پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که اقبال زیاد رسانه‌های نوین در بین جامعه آماری نشان از ضعف پاسخگویی به نیاز اطلاعاتی و ارتباطی آن‌هاست. با توجه به ضریب نفوذ اینترنت در استان آذربایجان شرقی باید گفت نتایج به عینه گویای این واقعیت هستند که اینترنت به نوبه خود با بهره‌گیری از جایگاه خاص خود در میان دیگر وسایل ارتباطی امکان آشنایی بهتر جوانان با سبک‌های متفاوت زندگی در دنیای مدرن را فراهم کرده است. بر همین اساس ارزش‌های اجتماعی جوانان در سایه قدرت ارتباطی اینترنت دستخوش تغییر و تحول است. بر اساس تئوری استفاده و رضامندی، مخاطب کم و بیش به دنبال محتوایی است که بیشترین رضایت را برای او ایجاد می‌کند و با علائق، نیازها و تجربیات وی همخوانی دارد. پس با در نظر گرفتن این موضوع که اینترنت به عنوان جز لاینفک و رسانه‌ای مدرن با دارا بودن خصوصیتی چون چند رسانه‌ای بودن، هایپرلینک بودن، تعاملی بودن، پاکت سوئیچینگ و همزمانی می‌تواند رضایت مخاطب خود را از حضور در فضای مجازی جلب کند و با حضور مستمر و مداوم در این فضا خواسته یا ناخواسته ارزش‌های اجتماعی وی که مورد قبول جامعه است دستخوش تغییر و تحول می‌شود.

با توجه به یافته‌های تجربی پژوهش، این پیشنهادها می‌تواند مورد تامل قرار گیرد:

- تحقیقات در زمینه عوامل موثر بر میزان (مدت زمان) بهره‌مندی از اینترنت و ارزش‌های اجتماعی جوانان در مطالعات بعدی مورد بررسی قرار گیرد.

- با توجه به این که پژوهش حاضر تحقیقی کمی و در محدوده گروه سنی مشخص و مقطع تحصیلی معین به مسئله ارزش‌های اجتماعی پرداخته بود و قابل تعمیم به کل جامعه نیست بر همین اساس نیاز است تحقیقات آینده در سطح گسترده و در قالب تحقیقات کیفی در بین جوانان جامعه مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد تا بر اساس نتایج حاصل میزان تاثیر رسانه‌های نوین بر ارزش‌های اجتماعی جوانان در جامعه‌ای با فرهنگ و آداب رسوم آذربایجان شرقی مشخص شود.

- مطالعه آثار اینترنت در زمینه‌های دیگر مثل تولیدات علمی، بسط یا کاهش ارتباطات اجتماعی، اثرات اینترنت بر افسردگی و ... پیشنهاد می‌شود.

- پیشنهاد می‌شود برای سنجش تاثیرات حضور در فضای مجازی اینترنت با افرادی که بیش از چهار سال از اینترنت استفاده می‌کنند مصاحبه شود. زیرا استفاده طولانی مدت از اینترنت آثار و پیامدهای خود را بر کاربران خود بهتر نمایان می‌کند.

منابع

- آزاد ارمکی، ت؛ و دیگری. (۱۳۸۳). تکوین حوزه عمومی و گفت و گوی عقلانی. **مجله جامعه‌شناسی ایران**. دوره پنجم، شماره یک، ناشر انجمن جامعه‌شناسی ایران.
- استیون، و. (۱۳۸۰). **خرد، عدالت و نوگرایی**. ترجمه: م، حریری‌اکبری. تهران: قطره.
- اسلوین، ج. (۱۳۸۰). **اینترنت و جامعه**. ترجمه: ع، گلیگوری. تهران: نشر کتابدار.
- آقابابائی، ع. و دیگران. (۱۳۸۸). **مطالعه عوامل موثر بر استفاده جوانان از اینترنت تحلیلی بر نتایج یک پیمایش در استان چهار محال و بختیاری**.
- اینگلهارت، ر. (۱۳۷۳). **تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی**. ترجمه: م، وتر. تهران: انتشارات کویر.
- بیرو، آ. (۱۳۶۷). **فرهنگ علوم اجتماعی**. مترجم: ب، ساروخانی. تهران: انتشارات کیهان.
- پیوزی، م. (۱۳۷۹). **یورگن هابرماس**. ترجمه: ا. تدین. هرمس.
- توکلی، م. (۱۳۷۸). **ارزش‌ها و ابزارهای سنجش. فصلنامه پژوهش و سنجش**. دوره ۴، شماره ۱۵-۱۴.
- جانسون، ج. (۱۳۶۱). **تحول انقلاب**. ترجمه: ح، الیاسی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- جکسون هاریس، ر. (۱۳۹۰). **روان‌شناسی شناختی وسایل ارتباط جمعی**. ترجمه: ح، اسدزاده و گروه مترجمان. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- خاکی، غ، م. (۱۳۸۲). **روش تحقیق در مدیریت**. مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ دوم.
- داریاپور، ز. (۱۳۸۶). **ساختار ارزشی و مناسبات نسلی. دو فصلنامه جوانان و مناسبات نسلی**. شماره اول.
- ذکائی، م، س. (۱۳۸۳). **جوانان و فراغت مجازی. فصلنامه مطالعات جوانان**. شماره ۶.
- ذکائی، م، س. (۱۳۸۵). **اینترنت و هویت. فصلنامه مطالعات فرهنگی**. سال ۷ شماره ۱.
- ذکائی، م، س؛ و دیگری. (۱۳۸۸). **فرهنگ جوانان و تلفن همراه. فصلنامه تحقیقات فرهنگی**. سال دوم شماره ۷، پائیز ۱۳۸۸.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۸). **تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخص در عصر جدید**. ترجمه: ن، موفیان. تهران: نشر نی.
- ساعی، م. (۱۳۹۰). **رسانه‌ها و ارزش‌ها. ماهنامه تخصصی رادیو**. تهران، سال هشتم، شماره ۵۰.
- ساعی، م. (۱۳۹۱). **بررسی رابطه بهره‌مندی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و همگرایی ارزشی بین نسلی**. تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات وزارت ارشاد اسلامی.
- ساعی، م. (۱۳۹۱). **روزنامه شرق**. ص ۹.
- توسلی، غ، ع. (۱۳۶۹). **نظریه‌های جامعه‌شناسی**. تهران: انتشارات سمت.
- ویندال، س؛ و همکاران. (۱۳۷۶). **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه: ع، دهقان. تهران: مرکز مطالعات تحقیقات رسانه‌ها.

<http://www.daneshju. ir/forum/f1081/t115562.html>