

تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش‌های فرهنگی جوانان شهر سنندج

امجد هدایت^۱ و محمد خالدیان^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۱۰

چکیده

زمینه و هدف: نسل جوان کنونی جامعه ایران، از ابتدای حیات با دنیای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی آشنا بوده است و بخش عظیمی از ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را از طریق این فناوری‌ها دریافت می‌کند. این تأثیرپذیری در مناطقی که دسترسی‌های آسان‌تر بوده، بیشتر است؛ هدف این پژوهش، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌های فرهنگی جوانان شهر سنندج است.

روش: پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است. جامعه آماری آن را جوانان ۱۸-۳۰ ساله شهر سنندج به تعداد ۲۹۰۵۵۰ نفر تشکیل داده اند و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۰ نفر آنان مورد پرسش قرار گرفته‌اند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه روا و پایا (آلفای کرونباخ ۰/۸۰) جمع‌آوری و با کمک ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون تحلیل شدند.

یافته‌ها و نتایج: پژوهش نشان داد که جوانان مورد مطالعه از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده متوسطی دارند. گرایش جوانان به ارزش‌های فرهنگی سنتی، متوسط رو به بالا و گرایش آن‌ها به ارزش‌های فرهنگی مدرن، متوسط رو به پایین است و بین شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی جوانان رابطه منفی و معناداری وجود دارد. به این ترتیب با آشکار شدن تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش‌های فرهنگی جوانان شهر سنندج، می‌توان از ظرفیت‌های این شبکه‌ها برای ترویج ارزش‌ها بهره برد.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های فرهنگی سنتی، ارزش‌های فرهنگی مدرن.

۱. مربی گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول): hedayatamjad@gmail.com;

۲. مربی گروه روان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران m.khaleidian@kdpnu.ac.ir

مقدمه

امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی، به عنوان مهم‌ترین رسانهٔ جمعی، به محملی برای حضور اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان برای تبادل آرا، اندیشه‌ها و تأمین نیازهای مختلف تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی علاوه بر این که مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که هم‌زمان با انجام سایر فعالیت‌های اجتماعی از طریق رایانه یا تلفن همراه، فعالیت خود را در این جوامع مجازی گسترش داده، پیگیری کنند. بنابراین، جذابیت شبکه‌های اجتماعی مجازی از یک سو و سهولت فعالیت در این دسته از جوامع از سوی دیگر، سبب شده تا رابطهٔ میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییرات مربوط به هویت، سبک زندگی جوانان عضو و نظارت‌های معمول خانوادگی به عنوان یک چالش یا پرسش جدی برای پژوهشگران عرصهٔ فرهنگ و ارتباطات مطرح شود (عبدالرحمانی، حسین پور و بشیری، ۱۳۹۶، ص ۴۸). بخش مهمی از نگرانی و هراس‌های پدید آمده از رسانه‌های جدید، به سبب گزارش‌هایی است که در کشورهای مختلف از جمله ایران، به گسترش جرائم، ناامنی‌ها، نابهنجاری‌ها و آسیب‌های اجتماعی اشاره دارد. به این معنا که این گزارش‌ها علل افزایش بسیاری از ناامنی‌ها، خشونت‌ها، جرم و جنایات و در مجموع، نابهنجاری‌ها را در ظهور رسانه‌های جدید جستجو کردند (عبدالرحمانی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۴۹).

گفت و گوی برخط و فضای مجازی جایگاه خود را به عنوان روشی برای ارتباط محکم کرده است. این کارکرد تعاملی میان فردی به افراد این امکان را می‌دهد که آنلاین شده و با سرعت بالا و قیمت نسبتاً کم (با توجه به زمان و فاصله) با دیگران ارتباط داشته باشند. به این دلیل، اکنون اینترنت در حال تبدیل شدن به بخشی از زندگی روزمره نه تنها در جوامع پیشرفته، بلکه در فعالیت‌های هسته دار و در غالب گروه‌های اجتماعی در اکثر دنیا است. با پیداشدن رسانه‌های جدید، مفهوم جوامع سنتی توسط جوامع آنلاین به چالش کشیده شده است. جوامع دیگر نه تنها در دنیای واقعی، بلکه در دنیای مجازی نیز وجود دارند و از طریق اینترنت هدایت می‌شوند. این فضا به دلیل ویژگی‌هایش، به افراد این امکان را می‌دهد که با مردم دیگر در مکان‌های مجازی در ارتباط باشند؛ همین‌طور ایجاد شبکه‌های ارتباطی را برای افرادی که ویژگی مشترک از جمله نژاد، ارزش‌های فرهنگی موقعیت اقتصادی اجتماعی، وابستگی‌های سیاسی یا دینی دارند و همچنین برای افرادی که پیش زمینه‌های مختلفی دارند، آسان می‌کند. بنابراین، عضویت در این شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر روابط اجتماعی، سرمایه اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی حایز اهمیت است (اخوان ملایری، نوغانی و مظلوم خراسانی، ۱۳۹۳، ص ۲).

رسانه‌های اجتماعی از نیازهای انسانی برای تعاملات اجتماعی با استفاده از تکنولوژی‌های اینترنتی و وب وابسته حمایت می‌کند. بر عکس تک‌گویی‌های رسانه‌های پخش جمعی (یکی برای همه)، رسانه‌های جمعی از دیالوگ (فرد به فرد) و شبکه‌های اجتماعی حمایت می‌کند. دیالوگ و شبکه‌های اجتماعی موجب دموکرات شدن دانش و اطلاعات با تبدیل افراد از مصرف‌کنندگان محتوا به تولیدکنندگان محتوا می‌شود (نژادفرحانی، ۱۳۹۵، ص ۴). در شبکه‌های اجتماعی، انسان‌ها با یکدیگر ارتباط دارند؛ به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی ساختاری اجتماعی اند که افراد و سازمان‌های انسانی میان خود ایجاد کرده‌اند تا در موضوعات و مقوله‌های از پیش تعیین شده با یکدیگر تعامل کنند (تقوایی یزدی و جیت ساز، ۱۳۹۵، ص ۷۸).

اگر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مناسب، منطقی و صحیح باشد، احتمال پدید آمدن مشکلات کمتر خواهد بود، اما کاربرد نادرست، غیرمنطقی و نامطلوب می‌تواند زمینه ایجاد آسیب‌ها، ناهنجاری‌ها و چالش‌های فردی - اجتماعی را فراهم آورد (هوپ و کریس^۱، ۲۰۱۷، ص ۷). بنابراین به نظر می‌رسد اینترنت و فضای مجازی شیوه‌های تولید و تجربه ارزش‌ها و هویت را تغییر داده است؛ در این راستا، شبکه‌های اجتماعی مجازی و سایر ابزارهای گفتگوی اینترنتی از طریق تأثیرگذاری بر روی ادراکات افراد در مورد مرزهای اجتماعی بر روی هویت نیز تأثیر می‌گذارند (بانون، مک‌گلین، مک‌کینز و گویل^۲، ۲۰۱۵، ص ۵۰۴).

مشاهدات، بررسی‌ها و تجربه زیسته پژوهشگران در شهر سنندج، بیانگر وقوع تغییرات متعدد در حوزه «باورها و ارزش‌های معنوی و مذهبی» برون‌گروهی در مسایل مختلف مرتبط با «خانواده» از قبیل روابط اعضای خانواده با یکدیگر، روابط زن و مرد، والدین و فرزندان‌شان، عشق و مسایل جنسی، طلاق، ازدواج و سنت‌های مرتبط با آن‌ها، اقتصاد و معیشت، «سبک زندگی» شامل مواردی نظیر دکوراسیون منزل، مسکن و مصالح به کار رفته در آن، وسایل آرایشی و تزئینی و مانند آن و نیز «تغییرات فرهنگی و قومی» در حوزه پوشاک، موسیقی، ادبیات و هنر و نمادهای قومی و هویتی، بیانگر «امروزی شدن» جوانان است. در واقع، شاهد ایجاد برخی سنت‌های امروزی و نوین و نیز امروزی و نوین شدن برخی سنت‌های قدیمی در جامعه سنندج هستیم. جامعه سنندج با تلاش نسبتاً کم نسل اول برای تأکید بر ارزش‌های سنتی، برای نمونه در حوزه‌های مذهب، خانواده، مسایل فرهنگی و اجتماعی و نیز با تلاش مضاعف نسل

1. Hopp & Chris
2. Bannon , McGlynn, McKenzie & Quayle

جوان جامعه روبرو است که سازگاری بسیار بیشتری با عناصر مدرنی مانند تحصیلات نوین، رسانه‌های گروهی (اینترنت و ماهواره)، ارزش‌های دنیوی و مظاهر زندگی شهری با رویکرد مصرف و رفاه دارد. شایان ذکر است که همه جوامع انسانی و از جمله، جامعه سنندج درگیر فرایند پویا، همیشگی و توأمان «سنت‌زدایی و سنت‌سازی» است. این پژوهش به فراخور توانایی و فرصت محدود خویش، به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌های فرهنگی جوانان شهر سنندج موثر است؟

پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش طبیبی جبلی، ازغندی، طاهری و شالچی (۱۳۹۶) با موضوع نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرهنگ سیاسی ایران (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه‌های تهران) نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر فرهنگ سیاسی موثر است.

نتایج پژوهش یزدخواستی، عدلی پور و کیخانی (۱۳۹۲) با موضوع حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی (بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گفتگوی میان فرهنگ‌ها) نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی به واسطه حوزه عمومی مجازی که پدید می‌آورند گفتگو میان فرهنگ‌ها را محدود و مخدوش می‌کنند.

نتایج پژوهش احمدزاده کرمانی و قاسمی (۱۳۹۲)، با موضوع بررسی نقش اینترنت بر ارزش‌های خانواده، در جوانان منطقه ۱۵ تهران نشان داد که اینترنت و فضای مجازی بر ارزش‌های خانواده تأثیر دارد.

پژوهش سعدی پور (۱۳۹۲)، با موضوع آثار فناوری‌های نوین بر شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نوجوانان نشان داد که آثار منفی شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک پدیده نوظهور شامل تکه پاره شدن سریع جوامع، دگرگونی مفاهیم مکان، زمان، فضا و منابع فرهنگی، به چالش کشیده شدن هویت‌های اصیل و سنتی، رواج هویت‌های سیال و ناپایدار، گمنامی و ناشناس ماندن و سرقت هویت است. پژوهش ساروخانی و رضایی قادر (۱۳۹۱) در میان کاربران اینترنت نشان داد که فراگیر شدن رسانه‌هایی مانند اینترنت و شبکه‌های تلفن همراه ضمن تأثیر در شکل دهی به فرهنگ، باورها و ارزش‌های اجتماعی، به یکی از مهم‌ترین چالش‌های فراروی جوامع در حال توسعه تبدیل شده است.

پژوهش حیدرنژاد، سیاح البرزی و عامری (۱۳۹۶)، در ورامین نشان داد که عضویت در شبکه اجتماعی تلگرام موجب کاهش میزان سرمایه اجتماعی بین کاربران این شبکه می‌شود.

اینگلهارت^۱ طی سال‌های ۱۹۸۱، ۱۹۹۰، ۱۹۹۵، ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ با مطالعه ارزش‌های جهانی به بررسی ارزش‌ها و باورهای مردم ۶۰ کشور دربرگیرنده ۷۵ درصد جمعیت جهان پرداخت. پژوهش او نشان داد 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 (اینگلهارت، ۲۰۰۰).

البیرینی^۲ (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای با عنوان «اینترنت در کشورهای در حال توسعه، رسانه‌ای برای سلطه اقتصادی، فرهنگی و سیاسی» نشان داده است که ورود اینترنت در اغلب کشورهای در حال توسعه، منجر به تخلیه منابع محلی و در نتیجه تشدید وابستگی‌های اقتصادی این کشورها به کشورهای خارجی دیگر شده است.

با توجه به پیشینه موجود و پژوهش‌های قبلی که تا حدودی تاکید بر تاثیرات سوء و منفی اینترنت و شبکه‌های مجازی بر ابعاد مختلف زندگی و جامعه داشتند، پژوهش حاضر در نظر دارد تا اثرات اینترنت و شبکه‌های مجازی را بر ارزش‌های فرهنگی و سایر جنبه‌های زندگی را مورد بررسی قرار دهد تا از طریق مدیریت نمودن و استفاده درست از تبعات سوء شبکه‌های مجازی پیشگیری کرد و با توجه به مبحث قومیت در کردستان و بحث اقلیت بودن دینی می‌توان با پیام‌ها و شبکه‌های مشابه فرهنگ غالب در بسیاری موارد از شبکه‌های اجتماعی در جذب جوانان و مخاطبان و نوع نگرش مربوط به ارزش‌های فرهنگی به جذب افراد و جوانان در زمینه‌های خاصی که از دیدگاه مخاطب خالی از ارزش‌های فرهنگی و قومی خاص نباشد مثلاً گروه‌های شبکه‌های ورزشی، موسیقی، مدگرایی زمینه ایجاد ارزش‌های فرهنگی و نگرش‌های مثبت را در افراد و خانواده‌ها فراهم آورد و از تهدیداتی که ممکن است شبکه‌های مجازی ایجاد نمایند و مشخص شدن این وجوه منفی آگاهی افراد افزایش یافته و زمینه استفاده درست و ایجاد فضای مثبت و موثر بر اساس اعتقادات و فرهنگ حاکم هموار گردد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی: شبکه‌های اجتماعی مجازی مفهوم جدیدی است که امروزه به همان سادگی مفهوم اجتماعات واقعی به کار می‌رود. مفهوم اجتماعات مجازی، ابتدا در سال ۱۹۹۳ توسط رینگولد^۳، به عنوان گروه اجتماعی موجود در محیط اینترنت که مردم از طریق آن با یکدیگر بحث می‌کنند، مطرح شد. در واقع اجتماعات مجازی فضایی است که اعضای آن، درباره یک موضوع، از طریق ارسال پیام گردهم می‌آیند و در آن تلاش می‌شود تا مکان‌های فیزیکی را به خوبی ارتباطات رو در رو

1. Inglehart

2. Albirini

3. Ringold

مدل سازی کنند و در آن افراد، نه فقط به اطلاعات، بلکه به دیگر افراد برای گفتگو، بحث و تبادل نظر دسترسی دارند (توسلی و امانی کلاریجانی، ۱۳۹۱، ص ۵۶).

شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان جوامع مردمی متصل شده با انگیزه‌های مختلف تعریف کرد که ساختاری شامل گره‌هایی با بیشتر از یک نوع ارتباط دارند. این شبکه‌ها به مردم قدرتی می‌دهند تا دانسته‌ها و مطالب دلخواه خود را به اشتراک بگذارند و ارتباطات را در جهان افزایش دهند. در زمان‌های مختلف افراد به عنوان یکی از راه‌های اساسی دسترسی به اطلاعات و اخبار از آن‌ها استفاده می‌کنند. بر اساس آمار رسمی که شورای عالی فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵ با اشاره به محاسبات سرور مرکزی تلگرام اعلام کرده، تعداد کاربران این پیام رسان در ایران بیش از ۲۵ میلیون نفر عنوان شده است. یک مرجع غیررسمی نیز آن را بیش از ۴۰ میلیون نفر اعلام کرده و این رقم با رشد تصاعدی استفاده از تلفن‌های هوشمند، روز به روز در حال افزایش است. از سوی دیگر امروزه یکی از عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ، ظهور و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در جامعه است. این تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی با فراگیری و تأثیرگذاری انقلابی خود، شیوه زندگی، طرق تعامل در جوامع و... را متحول کرده‌اند (طیبی جبلی، ازغندی، طاهری و شالچی، ۱۳۹۶، ص ۶۲).

در این پژوهش، کاربرد شبکه اجتماعی مجازی در سه بعد: میزان استفاده، نوع استفاده و میزان پذیرش در گروه‌های مجازی مورد سنجش قرار می‌گیرد. برای سنجش نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، محتوای شبکه‌های اجتماعی به سه نوع تقسیم می‌شود:

- بعد اطلاعاتی: گروه‌های مجازی خبری، گروه‌های مجازی علمی - آموزشی؛
- بعد ارتباطی: ارتباطات دو یا چندنفره، ارتباطات شبکه‌ای (چت)؛
- بعد تفریحی - سرگرمی: بازی‌ها، موسیقی و ترانه (حاجیانی و محمدزاده، ۱۳۹۴).

فرهنگ ملی و ارزش‌های فرهنگی: امروزه مباحث حوزه فرهنگ به عنوان مهم‌ترین عامل در توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، انسانی و اخلاقی یک کشور، در کانون توجه صاحب‌نظران، اندیشمندان و نخبگان قرار گرفته و نقش مؤثر و بنیادی فرهنگ در کلیه عرصه‌های زیستی و فکری بشر، چشم انداز جدیدی را در حوزه‌های عینی و ذهنی ایجاد کرده است. فرهنگ، بستر تعریف، بازیابی و تکامل همه توانایی‌ها، ارزش‌ها، هویت‌ها، باورها، هنجارها، سنت‌ها، اسطوره‌ها و نمادهای بشری است. بر همین اساس، از دیرباز فرهنگ و موضوعات فرهنگی در کانون مطالعات اجتماعی و انسانی قرار داشته‌اند. فرهنگ، همه جنبه‌های مختلف زندگی انسان را در بر می‌گیرد و انسان از آغاز پیدایش، از طریق خانواده

و جامعه، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی را می‌آموزد و با جامعه سازگار می‌شود (اسکندرپور، ۱۳۹۶، ص ۳۷۴).

فرهنگ به ارزش‌ها، صفات، باورها و الگوهای رفتاری که گروهی از افراد را توصیف می‌کند یا موجب تمایز آن‌ها از هم می‌شود، اشاره دارد. به باور هافستد^۱ (۱۹۹۷)، فرهنگ ترکیبی از طبیعت آدمی (مانند الگوهای رفتاری ارثی که در بین تمام انسان‌ها مشترک است) و شخصیت (مانند ارزش‌ها و صفات پایدار و صفات انعطاف‌پذیری که به وسیله انسان‌ها آموخته می‌شوند) است.

از دیدگاه جامعه‌شناختی، ارزش‌ها معیارهایی هستند که به کمک آن‌ها، گروه یا جامعه امکان می‌یابد تا اهمیت اشخاص، الگوهای رفتاری، هدف‌ها و دیگر اعیان اجتماعی - فرهنگی را ارزیابی کند. ارزش‌ها شیوه‌ای از بودن یا عمل هستند که شخص یا گروه آن را به مثابه آرمان می‌شناسد و افراد یا رفتارهایی را که بدان نسبت داده شوند، مطلوب و مشخص می‌کند (آزادآرمکی، ونوس، و کرمی، ۱۳۹۰، ص ۱۴). اولسون^۲، معتقد است که ارزش‌ها عبارتند از مجموعه‌ای از پنداشت‌های اساسی نسبت به آن چه پسندیده است، که تجلی عمیق‌ترین احساسات مشترک نسبت به جهان در جامعه هستند (به نقل از چلبی، ۱۳۸۵، ص ۶۰). شوارترز^۳، ارزش‌های رایج در جامعه را مهم‌ترین و اصلی‌ترین ویژگی فرهنگ تلقی می‌کند. ارزش‌های انسانی اعتقادات ذهنی و نگرش‌هایی درباره اهدافی مطلوب هستند که زندگی مردم را هدایت می‌کنند (احمدی، ۱۳۹۳، ص ۱۱). رشد انسان در درون نظام پیچیده‌ای از روابط تحت تأثیر چندین سطح از متغیرهای محیطی قرار می‌گیرد. اولین سطح تأثیر شامل، خانواده، محیط تحصیل و همسالان است. دومین سطح شامل محله و جامعه و بیرونی‌ترین سطح تأثیر ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های دینی و قوانین است (محمدی و شیخ الاسلامی، ۱۳۹۲، صص ۵۸۷-۵۸۶). پس یکی از عوامل بنیادی که رفتارهای انسانی را در هر جامعه تعیین می‌کند، ارزش‌های فرهنگی آن جامعه است.

فرهنگ ملی از سوی پژوهشگران بسیاری مورد پژوهش قرار گرفته است که در ادامه به مهم‌ترین این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

هافتسد^۴ (۲۰۰۵)، چهار بعد ارزشی را به واسطه تفاوت فرهنگ‌ها مطرح ساخته است: فاصله زیاد قدرت در مقابل کم آن، اجتناب شدید از تردید در مقابل اجتناب ضعیف، فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی، صفات مردانه در مقابل صفات زنانه (به نقل از قمبرعلی، زرافشانی و علی بیگی، ۱۳۸۸، ص ۱۲۰).

1. Hofstede
3. Schwartz

2. Olsoon
4. Hofstede

شوارتز^۱ و بلیسکی (۲۰۰۳)، براساس نیاز کلی و با تکیه بر یافته‌های تجربی و ملاحظات مفهومی و انجام بررسی‌هایی در ۲۴ کشور به ده گونه ارزشی رسیدند که عبارتند از: قدرت‌گرایی، موفقیت، لذت‌طلبی، برانگیختگی، خوداتکایی، جهان‌گرایی، خیرخواهی، استقلال، سنت‌گرایی، همنوایی، امنیت‌گرایی (حصاری، ۱۳۹۴، ص ۱۶)؛

ترنر و ترامپنرز^۲ پژوهشی مشابه با پژوهش‌ها هستند در ۱۲ کشور انجام دادند. البته تمرکز اصلی پژوهش آنان بر ارزش‌های زیربنایی فرهنگ در هفت کشور دارای نظام سرمایه‌داری (امریکا، انگلستان، سوئد، هلند، آلمان، فرانسه و ژاپن) بوده است. ترنر و ترامپنرز ارزش فرهنگی برای جوامع سرمایه‌داری معرفی کردند که عبارتند از: ۱- عام‌گرایی در برابر خاص‌گرایی، ۲- تجزیه‌دربرابر ترکیب، ۳- فردگرایی در برابر جمع‌گرایی، ۴- درون‌مداری در برابر برون‌مداری، ۵- توالی زمانی در برابر تقارن زمانی، ۶- توجه به وضعیت اکتسابی در برابر توجه به وضعیت انتسابی افراد، ۷- برابری در برابر سلسله مراتب طبقاتی (خواجوی و جوریایی، ۱۳۹۲، ص ۵۲)؛ اما جدیدترین پژوهش در مورد فرهنگ که مورد استقبال زیادی نیز قرار گرفته توسط هاوس^۳ و همکارانش انجام شده است. این مطالعه به پژوهش گلوب^۴ معروف است که در آن روابط میان فرهنگ اجتماعی، فرهنگ سازمانی و رهبری سازمانی بررسی شده است. در مطالعه گلوب فرهنگ به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اعتقادات مشترک تعریف شده است.

نتایج تحقیق اینگلهارت^۵ (۲۰۰۰) با عنوان «مطالعات ارزش‌های جهانی» که به بررسی ارزش‌ها و باورهای مردم تمام قاره‌های جهان پرداخته است (۶۰ کشور که دربرگیرنده ۷۵ درصد جمعیت جهان است)، حاکی از تغییرات بزرگ در ارزش‌ها و سبک زندگی مردم جهان است که این تغییرات ناشی از نقش فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و رسانه‌های فراملی است.

بر اساس نظریه والد‌هال می‌توان نتیجه گرفت که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند بر ارزش‌های فرهنگی موثر واقع شود.

در نتیجه چارچوب نظریه محقق بر پایه نظریه اینگلهارت نهاده شده است که براساس دیدگاه اینگلهارت نظام ارزشی به سه دسته سنتی، مدرن و فرامدرن تقسیم می‌شود. اما به دلیل کم توجهی به ارزش‌های فرهنگی رایج در کشور ایران سعی شده است بر اساس تحقیقات آزاد ارمکی و همکاران (۱۳۹۰) تحت عنوان فراتحلیل ارزش‌های فرهنگی در ایران به بررسی ارزش‌های فرهنگی در دو بعد سنتی و مدرن

1. Schwartz

2. Turner & Trampners

3. House

4. Golob

5. Inglehart

پرداخته شود.

ارزش‌های فرهنگی سنتی: ارزش سنتی را می‌توان مجموعه اعتقادات، باورها، انتظارات و رفتارهای تکرارپذیر دانست که در بستر زمان ایجاد می‌شود و مورد حمایت و اهتمام مردم قرار می‌گیرد (خضرنژاد، ۱۳۸۹، ص ۷۵).

ارزش‌های فرهنگی مدرن: باورها و رفتارهایی هستند که نقطه مقابل ارزش‌های سنتی قرار گرفته که آن‌ها را کهنه و منسوخ شده می‌پندارند و ارزش‌های جدیدی می‌آفرینند.

روش

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است. جامعه آماری آن را جوانان ۱۸-۳۰ ساله شهر سنندج به تعداد ۲۹۰۵۵۰ نفر تشکیل داده‌اند و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۰ نفر آنان مورد پرسش قرار گرفته‌اند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه روا و پایا (آلفای کرونباخ ۰/۸۰) جمع‌آوری و با کمک ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون تحلیل شدند.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی: بررسی متغیرهای جمعیت شناختی جامعه پژوهش نشان داد که ۴۵/۵ درصد از جوانان مورد مطالعه مرد و ۵۴/۵ درصد زن بودند. بیشترین جوانان در زمان بررسی در گروه سنی ۱۸-۳۰ سال قرار گرفته‌اند که معادل ۳۷/۹ درصد از جمعیت نمونه مورد بررسی است. همچنین مشخص شده است که میانگین سنی جوانان تقریباً برابر با ۲۳ سال و نما برابر با ۲۰ سال است. ۷۲/۹ درصد از جمعیت نمونه مجرد بودند. نتایج نشان داده است که بیشتر این جوانان در زمان بررسی از تحصیلات لیسانس برخوردار بوده‌اند که معادل ۳۳/۷ درصد از جمعیت نمونه مورد بررسی است. به بیانی دیگر ۶۱/۸ درصد از جوانان مورد مطالعه دارای تحصیلات دانشگاهی هستند، در حالی که ۳۵ درصد از پاسخگویان در زمان بررسی دارای تحصیلات دانشگاهی نیستند. ۲۵ درصد از جوانان مورد مطالعه در زمان بررسی شاغل و ۱۲/۴ درصد آن‌ها کارمند هستند. همچنین، ۴۵/۶ درصد از جوانان در حال تحصیل، ۷/۴ درصد خانه‌دار و ۴/۵ درصد بیکار می‌باشند. میانگین درآمد ماهیانه خانواده جوانان مورد مطالعه تقریباً برابر با ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان است.

جدول ۱. میزان آشنایی جوانان سنندج با شبکه‌های اجتماعی مجازی

میانگین	بدون پاسخ	کاملاً می‌شناسم	تا حدودی می‌شناسم	کمی می‌شناسم	اصلاً نمی‌شناسم	
۲/۳۹	۱/۶	۲۵/۰	۱۸/۹	۲۴/۵	۳۰/۰	فیسبوک
۳/۷	۰/۸	۷۹/۷	۱۲/۴	۴/۷	۲/۴	تلگرام
۲/۷۸	۳/۴	۴۰/۳	۱۸/۲	۱۵/۵	۲۲/۶	واتس آپ
۳/۰۴	۳/۲	۵۱/۳	۱۶/۶	۱۱/۳	۱۷/۶	اینستاگرام
۱/۸۵	۴/۵	۱۳/۷	۱۲/۹	۱۴/۷	۵۴/۲	ویجت
۱/۹۱	۶/۱	۱۳/۴	۱۳/۴	۱۸/۷	۴۸/۴	بی تاک
۲/۴۸	۲/۴	۲۷/۴	۲۰/۰	۲۲/۹	۲۷/۴	لاین
۲/۲۱	۱۲/۴	۱۲/۴	۲۵/۳	۱۹/۲	۳۰/۸	تویتر، یوتیوب و..

بررسی توصیفی داده‌های پژوهش در جدول ۱ نشان می‌دهد که جوانان مورد مطالعه به ترتیب با پیام رسان تلگرام و شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، واتس آپ، فیسبوک، لاین، تویتر و یوتیوب، بی تاک، ویجت آشنایی را دارند. ۷۹/۷ درصد آن‌ها تلگرام را کاملاً می‌شناسند و ۵۴/۲ درصد اصلاً با شبکه‌های اجتماعی ویجت آشنایی ندارند.

جدول ۲. میزان استفاده جوانان سنندج از شبکه‌های اجتماعی مجازی

میانگین	بدون پاسخ	بیشتر از ۵ ساعت	۳-۵ ساعت	۱-۳ ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً	
۰/۴۳	۱۶/۶	۱/۶	۱/۶	۵/۰	۱۵/۰	۶۰/۳	فیسبوک
۲/۳	۲/۱	۱۷/۹	۱۹/۷	۳۹/۷	۱۵/۳	۵/۳	تلگرام
۰/۶۹	۱۳/۷	۳/۷	۱/۶	۸/۹	۲۲/۴	۴۹/۷	واتس آپ
۱/۴۵	۹/۲	۷/۱	۱۶/۶	۱۶/۶	۲۰/۵	۳۰/۰	اینستاگرام
۰/۲۶	۱۷/۱	۱/۱	۲/۶	۲/۶	۴/۲	۷۲/۴	ویجت
۰/۲۱	۱۶/۳	۱/۱	۲/۱	۱/۳	۴/۷	۷۴/۵	بی تاک
۰/۴۸	۱۶/۱	۲/۴	۳/۴	۵/۳	۱۰/۳	۶۲/۶	لاین
۰/۵۵	۱۸/۲	۳/۴	۲/۴	۳/۹	۱۶/۸	۵۵/۳	تویتر، یوتیوب و ...

نتایج جدول ۲ حاکی از آن است که بیشترین میزان استفاده جوانان مورد مطالعه در طول شبانه‌روز از تلگرام و کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی است. همان‌طور که نتایج نشان داده است ۳۹/۷ درصد از جوانان مورد مطالعه ۱ تا ۳ ساعت در طول شبانه‌روز از تلگرام استفاده می‌کنند. در حالی که کمترین آن‌ها از

بی‌تاک و ویجت استفاده می‌کنند. طبق نتایج ۷۴/۵ درصد از جوانان مورد مطالعه از لاین و ۷۲/۴ درصد از ویجت استفاده نمی‌کنند. به بیانی دیگر، بیشترین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین جوانان به ترتیب تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، تویتو، یوتیوب و...، لاین، فیسبوک، ویجت و بی‌تاک است.

جدول ۳. گرایش جوانان سنندج به ارزش‌های فرهنگی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی	
مدرن	۱۰	۲/۶	
سنتی - مدرن	۱۷۶	۴۶/۳	۴۸/۹
سنتی	۱۹۴	۵۱/۱	۱۰۰/۰
جمع	۳۸۰	۱۰۰/۰	
میانگین ۱۱۶/۹ میانه ۱۱۸ نما ۲۰ انحراف معیار ۱۳/۶ واریانس ۱۸۵/۴			

در پژوهش حاضر، ارزش‌های فرهنگی از مجموع دو بعد ارزش‌های فرهنگی سنتی و مدرن با ۴۴ گویه به دست آمده است که بین ۴۴ تا ۱۷۶ با حد متوسط ۱۱۰ قرار گرفته است. برای سهولت در آمار توصیفی با توجه به حداقل ۵۴ و حداکثر نمرات ۱۴۹ در سه گروه پایین (کمتر از ۸۶)، متوسط (۸۶-۱۱۷) و بالا (بالا از ۱۱۷) طبقه‌بندی شده است. برابر یافته‌های جدول ۳ می‌توان بیان نمود که ۲/۶ درصد از جوانان مورد مطالعه به ارزش‌های فرهنگی مدرن، ۴۶/۳ درصد به ارزش‌های فرهنگی سنتی - مدرن و ۵۱/۱ درصد به ارزش‌های فرهنگی سنتی گرایش دارند.

یافته‌های استنباطی:

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌های فرهنگی جوانان شهر سنندج موثر است.

جدول ۴. رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزش‌های فرهنگی جوانان سنندج

تعداد	Sig	ضریب همبستگی پیرسون	
۳۸۰	۰/۰۰۱	-۰/۲۱۱	شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی جوانان

برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و در ادامه از رگرسیون استفاده شده است. با توجه به مقدار آزمون $-۰/۲۱۱$ و سطح معناداری $۰/۰۰۱$ می‌توان بیان نمود که، بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزش‌های فرهنگی جوانان همبستگی معناداری وجود دارد ($P < ۰/۰۵$)

و فرضیه اصلی تأیید شده است. از طرفی مقدار این رابطه که برابر با $0/211$ - است، به صورت معکوس (منفی) است. از آن جا که در این پژوهش نمره بالا، نشان از ارزش‌های فرهنگی سنتی است، می‌توان بیان نمود که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی سنتی جوانان $30-18$ ساله‌ی شهر سنج کاهش می‌یابد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش: برای آزمون فرضیه‌های فرعی اول تا سوم پژوهش نیز از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و در ادامه از رگرسیون استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیه‌ها و نتایج آن‌ها در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. رابطه ابعاد کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزش‌های فرهنگی جوانان

فرضیه	رابطه متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	Sig	تعداد	نتیجه فرضیه
فرضیه اول	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزش‌های فرهنگی	$-0/171$	$0/001$	۳۸۰	تایید
فرضیه دوم	پذیرش در گروه‌های اجتماعی مجازی و ارزش‌های فرهنگی	$-0/153$	$0/003$	۳۸۰	تایید
فرضیه سوم	نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزش‌های فرهنگی جوانان	$0/109$	$0/035$	۳۸۰	تایید
استفاده اطلاعاتی از شبکه‌های اجتماعی مجازی		$0/021$	$0/679$	۳۸۰	رد
استفاده ارتباطی از شبکه‌های اجتماعی مجازی		$-0/208$	$0/001$	۳۸۰	تایید
استفاده سرگرمی از شبکه‌های اجتماعی مجازی		$-0/074$	$0/154$	۳۸۰	رد

یافته‌های این جدول نشان می‌دهد که:

- با توجه به مقدار آزمون $0/171$ و سطح معناداری $0/001$ ، بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزش‌های فرهنگی جوانان همبستگی معناداری وجود دارد ($P < 0/05$) و فرضیه اول تأیید شده است. از طرفی مقدار این رابطه که برابر با $0/171$ - است، به صورت معکوس (منفی) است. اما از آن جا که در این پژوهش نمره بالا، نشان از ارزش‌های فرهنگی سنتی است، می‌توان بیان نمود که با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، ارزش‌های فرهنگی سنتی جوانان شهر سنج کاهش می‌یابد.

- با توجه به مقدار آزمون $0/153$ و سطح معناداری $0/003$ ، بین پذیرش در گروه‌های اجتماعی مجازی و ارزش‌های فرهنگی جوانان همبستگی معناداری وجود دارد ($P < 0/05$) و فرضیه دوم پژوهش تأیید

شده است. از طرفی مقدار این رابطه که برابر با $0/153-$ است، به صورت معکوس (منفی) است. اما از آن جا که در این تحقیق نمره بالا، نشان از ارزش‌های فرهنگی سنتی است، می‌توان بیان نمود که با افزایش پذیرش در گروه‌های مجازی، ارزش‌های فرهنگی سنتی جوانان شهر سنندج کاهش می‌یابد.

- با توجه به مقدار آزمون $0/109$ و سطح معناداری $0/035$ می‌توان بیان نمود که، بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزش‌های فرهنگی جوانان همبستگی معناداری وجود دارد ($P < 0/05$) و فرضیه سوم پژوهش تأیید شده است. از طرفی مقدار این رابطه که برابر با $0/109-$ است، به صورت معکوس (منفی) می‌باشد. طبق نتایج می‌توان بیان نمود که، بین استفاده اطلاعاتی و سرگرمی شبکه‌های اجتماعی مجازی با ارزش‌های فرهنگی جوانان رابطه معناداری وجود ندارد. در حالی که بین استفاده ارتباطی از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزش‌های فرهنگی جوانان همبستگی منفی معناداری وجود دارد ($P < 0/05$). از آن جا که در این پژوهش نمره بالا، نشان از ارزش‌های فرهنگی سنتی است، می‌توان بیان نمود که با افزایش استفاده ارتباطی از شبکه‌های اجتماعی مجازی، ارزش‌های فرهنگی سنتی جوانان شهر سنندج کاهش می‌یابد.

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد ارزش‌های فرهنگی جوانان به تفکیک جنس دارای تفاوت معناداری است.

جدول ۶. بررسی میانگین ارزش‌های فرهنگی بر حسب جنس

جنس	میانگین	انحراف معیار	تعداد
مرد	۱۱۸/۵۶	۱۵/۳	۱۷۳
زن	۱۱۵/۵۵	۱۱/۸	۲۰۷

از آن جا که متغیر مستقل (جنس) در سطح مقیاس اسمی دو وجهی و متغیر ارزش‌های فرهنگی در سطح فاصله‌ای قرار گرفته است، برای سنجش این فرضیه از آزمون t دو گروه مستقل استفاده شده است. نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که ارزش‌های فرهنگی جوانان شهر سنندج به تفکیک جنس دارای تفاوت معناداری است؛ به عبارت دیگر، ارزش‌های فرهنگی در بین مردان و زنان مورد مطالعه یکسان نیست و فرضیه چهارم تأیید شده است. همچنین می‌توان بیان نمود که گرایش مردان به ارزش‌های سنتی بالاتر از زنان مورد مطالعه است.

فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد ارزش‌های فرهنگی جوانان شهر سنندج به تفکیک تحصیلات دارای تفاوت معناداری است.

جدول ۷. بررسی تفاوت معناداری ارزش‌های فرهنگی به تفکیک تحصیلات

تعداد	انحراف معیار	میانگین	تحصیلات
۴۸	۱۵/۱	۱۱۲/۷۲	زیر دیپلم
۸۵	۱۲/۶	۱۱۶/۲۳	دیپلم
۴۸	۸/۹	۱۲۰/۹۱	فوق دیپلم
۱۲۸	۱۳/۷	۱۱۵/۸۹	لیسانس
۵۹	۱۵/۲	۱۱۸/۴۴	فوق لیسانس و بالاتر
۳۶۸	۱۳/۵	۱۱۶/۶۲	جمع
F= ۲/۶۱			
Sig=۰/۰۳۵			

از آن جا که متغیر تحصیلات در سطح مقیاس اسمی چندوجهی و ارزش‌های فرهنگی در سطح فاصله‌ای قابل سنجش است، برای سنجش این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است. بررسی میانگین در جدول ۷ نشان می‌دهد که میانگین ارزش‌های فرهنگی سنتی در بین جوانان دارای تحصیلات فوق دیپلم با میانگین ۱۲۰/۹۱ بیش از سایر جوانان و در بین جوانان دارای تحصیلات زیر دیپلم با میانگین ۱۱۲/۷۲ کمتر از سایر جوانان است. با توجه به مقدار آزمون (۲/۶۱) و سطح معناداری ۰/۰۳۵ می‌توان بیان نمود که ارزش‌های فرهنگی جوانان شهر سنندج به تفکیک تحصیلات دارای تفاوت معناداری است ($P < ۰/۰۵$). به عبارت دیگر میزان ارزش‌های فرهنگی در جوانان شهر سنندج به تفکیک تحصیلات یکسان نیست و فرضیه پنجم تأیید شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش‌های فرهنگی جوانان شهر سنندج بود و نتایج نشان داد که ارزش‌های فرهنگی جوانان به تفکیک جنس و تحصیلات با یکدیگر متفاوت است که با پژوهش‌های گودرزی (۱۳۸۸)، بوید و الیسون (۲۰۰۷) و بالو (۲۰۱۱) همسو می‌باشد.

همچنین در این پژوهش نشان داده است که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش‌های فرهنگی جوانان موثر است که این نتیجه همسو با نظریه والدهال و مطالعات گودرزی (۱۳۸۸)، مهدی زاده و عنبرین (۱۳۸۸)، رسول زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۴) است. که می‌توان گفت اینترنت و دیگر ابزارهای شبکه‌های اجتماعی باعث از بین رفتن یا ساخت مرزهای اجتماعی می‌شود خود مسئله ای است

که به لحاظ تئوریک مناقشات زیادی در مورد آن وجود داشته است. در این راستا، هوستون که درباره اثرگذاری اینترنت بر فرهنگ، مفاهیم نیکخواهی فرهنگی، ستیزش فرهنگی و تخریب خلاق فرهنگی بحث و نظریه پردازی می‌کند، معتقد است که در نیکخواهی فرهنگی فضای مجازی می‌تواند تساهل نسبت به تفاوت‌های فرهنگی را در سطح جهان افزایش دهد. در واقع اینترنت به افراد اجازه می‌دهد با جوامع محلی دوردست ارتباط برقرار نماید و درباره اصول و تفاوت‌ها، با دیگر فرهنگ‌ها مذاکره نماید. اما در ستیزش فرهنگی فضای مجازی می‌تواند زمینه گفتگو را به سوی ایده نولوژی انقباضی و تنش فرهنگی بکشد و برخی فرهنگ‌ها به جای تساهل بیشتر، خود را بالاتر از دیگران پنداشته و درصدد القای فرهنگ خود بر دیگران باشند. بالاخره در تخریب خلاق فرهنگی فضای مجازی می‌تواند تعاملات میان فرهنگی را افزایش دهد، در این صورت احتمال آن است که ایده‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای بیگانه واحدهای ملی را زیر و رو کنند (رهبرقاضی و ایمانیان منفرد، ۱۳۹۶، ص ۱۲۲). که در صورت مدیریت و استفاده درست از شبکه‌های مجازی می‌توان گفت که این شبکه‌ها می‌توانند اثرات مثبت را هم بر جای بگذارند و با آموزش‌های لازم می‌توان از اثرات منفی فضای مجازی کم نمود.

همچنین در این پژوهش همسو با مهدی زاده و عنبرین (۱۳۸۸)، رسول زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۴) آشکار شد که نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش‌های فرهنگی جوانان موثر است. می‌توان گفت که علاوه بر تضعیف قدرت معناسازی نمادهای سنتی در اثر گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی یکی از پیامدهای جهانی شدن و گسترش فضای مجازی گسترش دموکراسی خواهی و حق تعیین سرنوشت و همچنین مباحث مربوط به حقوق بشر می‌باشد که این مسئله می‌تواند کشورهایی را که دارای تفاوت‌های قومی و زبانی و... می‌باشند، تحت تأثیر قرار دهد. در واقع جهانی شدن نه تنها موجب کاهش سطح اقتدار حکومت‌ها می‌شود، بلکه موجب تقویت خرده فرهنگ‌ها و تحریک آن‌ها نیز می‌شود و با اولویت بخشی به هویت‌های فروملی موجبات تقویت گرایش‌های گریز از مرکز را فراهم می‌کند؛ چرا که سازمان‌های متعددی تحت عناوین بشردوستانه و حافظ حقوق اقلیت‌ها بر حکومت‌ها فشار وارد می‌کنند و مانع از اقدام مؤثر حکومت‌ها در راستای کنترل مؤثر نیروهای گریز از مرکز می‌شوند. سوم این که رواج فرهنگ غربی در اثر فناوری شبکه‌های اجتماعی موجب بروز برخی ناهنجاری‌ها و ضد ارزش‌ها در جوامع می‌شود و علاوه بر آن فضای مجازی با انتشار امور غیر ارزشی موجب تضعیف ارزش‌های ملی شده و فرهنگ جوامع را دچار اضمحلال ارزش‌ها می‌کنند. سرانجام بین‌المللی شدن زبان و خط انگلیسی در محیط شبکه‌های اجتماعی موجب یادگیری گسترده آن توسط کاربران و استفاده از آن به عنوان زبان

ارتباطی می شود که این مسئله نیز در اثر گذر زمان موجب فراموشی تدریجی زبان ملی و کاهش هویت ملی می شود (رهبرقازی و ایمانیان منفرد، ۱۳۹۶، ص ۱۳۰).

در یک جمع‌بندی نتایج را می‌توان این گونه استنباط نمود که در عصر حاضر که عصر اطلاعات و ارتباطات مجازی و از بین رفتن محدودیت‌های زمانی و مکانی از طریق شبکه‌های اجتماعی است و شبکه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای در تغییر سبک زندگی، نگرش‌ها، عقاید، باورها و در نهایت در تغییر ارزش‌های فرهنگی جوانان ایفاء می‌کنند، نباید تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی را بر تضعیف ارزش‌های سنتی نادیده گرفت. زیرا که فرهنگ و رسانه هر دو قابلیت تأثیرگذاری بر هم و تأثیر پذیری از یکدیگر دارند، ضمن این که می‌توانند در فرایند فرهنگ‌گرایی و فرهنگ پذیری، با تبیین یا تغییر علایق و منافع اجتماعی، به فرهنگ‌سازی مبادرت ورزند. شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان جز لاینفک و رسانه‌ای مدرن با دارا بودن خصوصیات چنانچه رسانه‌ای بودن، تعاملی بودن 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 فرهنگی وی که مورد قبول جامعه است دستخوش تغییر و تحول می‌شود.

بر اساس نتایج مشخص شده است که استفاده سرگرمی، اطلاعاتی و ارتباطی با دیگران از طریق اینترنت افزایش یافته است. پست الکترونیک، پیام‌های کوتاه، چت روم‌ها، وب پایگاه‌ها و بازی‌ها، روش‌هایی برای گسترش و حفظ روابط اجتماعی شده‌اند.

انسان موجودی پیچیده و دارای ابعاد مختلفی است که عوامل مختلفی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر روی رفتارها و عملکردهای او تأثیر خواهند داشت. روان‌شناسان معتقدند که رفتاری که هر فرد از خود نشان می‌دهد تحت تأثیر عوامل مهمی همچون عوامل محیطی، عاطفی و شخصیتی است. قاعدتاً استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی تحت تأثیر این عوامل قرار دارند. انسان در قرن معاصر، با دنیای جدیدی به نام فضای مجازی مواجه شده، که از ویژگی‌های متمایزی با دنیای واقعی برخوردار است. فضای مجازی توانمندی‌هایی برای پیش‌برد بهینه امور در اختیار دارد که بشر را قادر می‌کند تا از آن در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، صنعتی، بهداشت و درمان و حتی نظامی استفاده ببرد؛ درعین حال آن چه مسلم است این است که بهره‌برداری صحیح و سودمند از این فضا مستلزم رعایت هنجارهایی است که تخطی از آن‌ها می‌تواند باعث آسیب‌های شود. کسانی که به این فضا پا می‌گذارند، اگر آموزش‌های صحیحی نینهند، ابتلاء به آسیب‌هایی جبران‌ناپذیر شخصی، اجتماعی و خانوادگی غیرقابل اجتناب خواهد بود.

همچنین پیشنهاد می‌گردد که تدابیر لازم در زمینه افزایش اطلاعات مردم با بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی برای جلوگیری از ارتکاب جرایم اینترنتی اتخاذ گردد و آموزش‌های لازم به افراد داده شود، تا از وجوه مثبت فضای مجازی نهایت استفاده و بهرمندی را داشته باشند. همچنین لزوم آرایه آموزش لازم و کافی به کاربران توسط ناچا، پیش از ورود به شبکه‌های اجتماعی به منظور مصون ماندن از آسیب‌های ناشی از سرقت اطلاعاتی پیشنهاد می‌گردد.

سایر پیشنهادات:

- لزوم فرهنگ سازی به منظور ارتقاء آگاهی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی.
- لزوم ایجاد شبکه اجتماعی ملی منطبق بر آیین، فرهنگ، مذهب و قوانین جاری جمهوری اسلامی ایران.
- نظارت کارشناسانه و مستمر بر فضای جوامع مجازی و برنامه ریزی برای آینده.
- لزوم تهیه برنامه‌های آگاه سازی توسط صدا و سیما به منظور آشنایی اقشار جامعه نسبت به نکات مثبت منفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی.
- لزوم استفاده نهادهای دولتی و خصوصی از پتانسیل موجود در شبکه‌های اجتماعی به منظور عملی نمودن اهداف و برنامه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغاتی مدنظر.
- لزوم ارتقاء دانش پلیسی به منظور یافتن مکانیزم‌های کاملاً موثر در جهت مراقبت و پیگیری اعمال مجرمانه.

منابع

- احمدزاده کرمانی، روح الله و قاسمی، طیبه (۱۳۹۲). بررسی نقش اینترنت بر ارزش‌های خانواده؛ مورد مطالعه: جوانان منطقه ۱۵ تهران. فصلنامه مطالعات رسانه ای. ۸(۴): ۵۹-۷۲. بازیابی از <https://www.sid.ir/Fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=222864>
- احمدی، یعقوب (۱۳۹۳). گونه‌شناسی ارزش‌های فرهنگی مبتنی بر هویت جمعی. مجله مسائل اجتماعی ایران. ۵(۱): ۳۲-۷. بازیابی از <https://www.sid.ir/Fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=236207>
- اخوان ملایری، فائزه؛ نوغانی، محسن و مظلوم خراسانی، محمد (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی مجازی و شادکامی. مجله مطالعات بین رشته ای در رسانه و فرهنگ (رسانه و فرهنگ). ۴(۲): ۱-۲۴. بازیابی از <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=240203>
- اسکندرپور، بهروز (۱۳۹۶). طراحی مدل ارزش‌های فرهنگی اسلامی در دانشگاه پیام نور. مجله فرهنگ در دانشگاه اسلامی. ۷(۳): ۳۷۳-۳۹۸. بازیابی از <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=319095>
- آزاد ارمکی، تقی؛ ونوس، داوود و کرمی، مسعود (۱۳۹۰). فراتحلیل ارزشهای فرهنگی در ایران. پژوهشنامه جامعه

- شناسی جوانان. (۱): ۱۳-۳۶. بازیابی از http://jsy.journals.umz.ac.ir/article_267.html
- امانی ساری بگلو، جواده؛ غلامعلی لواسانی، مسعود؛ اژه ای، جواد و خضری آذر، هیمین (۱۳۹۰). رابطه ارزش‌های فرهنگی و متغیرهای فردی با میزان استفاده از رایانه در دانشجویان. *مجله علوم رفتاری*. (۱): ۱-۱۰. بازیابی از <https://www.sid.ir/Fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=134423>
- البیرینی، عبدالکافی (۱۳۹۱). اینترنت در کشورهای در حال توسعه، رسانه ای برای سلطه اقتصادی، فرهنگی و سیاسی، ترجمه سیدمهدی ساعتچی. *مجله مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید*. (۱): ۱۸۹-۱۵۹.
- تقوایی یزدی، مریم؛ جیت ساز، چهره (۱۳۹۵). رابطه شبکه‌های اجتماعی با سلامت اجتماعی دانشجویان. *فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*. (۲): ۷۷-۹۷. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=309435>
- توسلی، غلامعباس و امانی کلاریجانی، امراله (۱۳۹۱). سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (سرمایه اجتماعی شبکه). *مدیریت فرهنگی*. (۶): ۷۰-۵۵. بازیابی از <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=210481>
- خواجهی، شکرالله و اعتمادی جوریایی، مصطفی (۱۳۹۲). رابطه فرهنگ و حسابداری. *فصلنامه دانش و پژوهش حسابداری*. (۳۲): ۱-۱۰. بازیابی از <http://www.magiran.com/magtoc.asp?mgID=4505&Number=32&Appendix=0>
- چلیبی، مسعود (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی. تهران: نشرنی.
- حاجیانی، ابراهیم و محمدزاده، حمیدرضا (۱۳۹۴). بررسی تاثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان. *مجله مطالعات ملی*. (۱): ۶۷-۸۴. بازیابی از <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=240011>
- حصاری، مینا (۱۳۹۴). بررسی مقایسه‌ای نظام ارزشی، سبک زندگی و رضایت ناشویی مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های داخلی و شبکه‌های خارجی (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی. واحد قزوین، دانشکده علوم اجتماعی و روان‌شناسی.
- حیدرنژاد، علیرضا؛ سیاح البرزی، هدایت و عامری، محمدعلی (۱۳۹۶). تأثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی کاربران با تأکید بر امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: شهر ورامین). *پژوهش نامه نظم و امنیت انتظامی*. (۴): ۲۷-۵۰. بازیابی از <http://www.magiran.com/view.asp?Type=pdf&ID=1813640&l=fa>
- خضرنژاد، عمر (۱۳۸۹). بررسی ارزش‌های سنتی - مدرن در حوزه خانواده در شهر بوکان (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه پیام نور تهران.
- رسول زاده اقدم، صمد؛ میرمحمد تبار، سید احمد؛ افشار، سیمین، عدلی پور، صمد (۱۳۹۴). تحلیل جامعه شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی. *مجله راهبرد اجتماعی فرهنگی*. ش. ۱۷. صص ۶۵-۹۴.
- رهبرقاسی، محمودرضا؛ ایمانیان مفرد، زینب (۱۳۹۶). بررسی تاثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی. *مجله مطالعات قدرت نرم*. (۷): ۱۱۶-۱۳۲. بازیابی از <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=344931>
- زکی، محمدعلی (۱۳۸۷). ارزش‌های فرهنگی، الگوهای اجتماعی، فاصله اجتماعی. رشد آموزش علوم اجتماعی، شماره ۴۰: ۵۱-۴۲. بازیابی از <https://www.sid.ir/Fa/Journal/JournalListPaper.aspx?ID=40862>
- ساروخانی، باقر و رضایی قادر، علی (۱۳۹۱). اینترنت و هویت ملی در میان کاربران. *فصلنامه فرهنگ ارتباطات*. (۵): ۷۰-۵۱. بازیابی از <https://www.sid.ir/Fa/Journal/ViewPaper.aspx?ID=203654>

- سعدی پور، اسماعیل (۱۳۹۲). آثار فناوریهای نوین بر شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نوجوانان. فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. ۲(۲)، صص ۱۴۷-۱۷۰. بازیابی از <https://www.sid.ir/Fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=264021>
- عبدالرحمانی، رضا؛ حسین پور، جعفر و بشیری، هادی (۱۳۹۷). بررسی نقش مصرف شبکه پیام رسان تلگرام در گرایش جوانان به جرائم اخلاقی. دو فصلنامه پژوهشهای انتظامی اجتماعی زنان و خانواده. ۶(۱): ۴۷-۶۶. بازیابی از http://journals.police.ir/content.php?pagename=show-article&request_id=264228&journal_id=72
- طیبی جلی، مجید؛ ازغندی، علیرضا؛ طاهری، ابوالقاسم و شالچی، وحید (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرهنگ سیاسی ایران (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه‌های تهران). مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران. ۱۰(۱): ۶۱-۷۳. بازیابی از <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=314202>
- قمیرعلی، رضوان؛ زرافشانی، کیومرث و علی بیگی، امیرحسین (۱۳۸۸). بررسی سلسله مراتب نظام ارزشی کارکنان. مجله توسعه کارآفرینی. ۱(۴): ۱۴۱-۱۵۲. بازیابی از <https://jed.ut.ac.ir>
- گودرزی، سعید (۱۳۸۹). تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن. فصلنامه رفاه اجتماعی. ۱۰(۳۹): ۴۴۴-۴۲۱. بازیابی از <https://www.sid.ir/Fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=146232>
- محمدی، حمیده؛ شیخ‌الاسلامی، راضیه (۱۳۹۲). نقش ارزش‌های فرهنگی در پیش‌بینی نوع دوستی با واسطه‌گری مسئولیت‌پذیری در دانشجویان دانشگاه شیراز. مجله فرهنگ در دانشگاه اسلامی. ۳(۹): ۵۸۵-۶۰۲. بازیابی از <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=236547>
- مهدی زاده، شراره و عنبرین، زینب (۱۳۸۸). بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان، مجله مطالعات فرهنگی و اطلاعات. ۱۷: ۷-۳۶. بازیابی از <https://www.sid.ir/fa/journal/JournalListPaper.aspx?ID=56442>
- نژادفرحانی، مهدی (۱۳۹۵). ساختارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی. مجله ایده‌های نو در علوم و فناوری. ۱(۲): ۱-۱۹. بازیابی از <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=308646>
- یزدخواستی، بهجت؛ عدلی پور، صمد و کیخانی، الهام (۱۳۹۲). حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی (بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گفتگوی میان فرهنگ‌ها). مجله مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ۱۴(۲۱): ۸۱-۱۰۱. بازیابی از <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=193181>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of computer mediated Communication*, 13(1): 210-230. Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/10836101>.
- Hofstede, G(2005). *culture's consequences: international differences in worker elated values*. London: Sage.
- Inglehart, R(2000). *Cosmopolitan Communications(Cultural Diversity in a Globalized) World*, published in the United States of America by Cambridge University Press, New York.
- Abraham, D. M(2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230. Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/10836101>.
- Charles, C., Ballew, C. C., & Todorov, A(2007). Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 104(46): 17948-17953. Retrieved from: doi: [10.1073/pnas.0705435104].

- Bannon, S., McGlynn, T., McKenzie, K., & Quayle, E (2015). The positive role of Internet use for young people with additional support needs: Identity and connectedness. *Computers in Human Behavior*, 53: 504-514. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/journal/computers-in-human-behavior/issues>.
- Hopp, T., & Chris, J. V(2017). Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data. *Computers in Human Behavior Journal*, 68(3): 368-377. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.034>.
- Hofstede, G(1997). *Culture and organization: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill.
- Schwartz, S. H., & Bardi, A(2003). Value hierarchie across cultures : Taking a similarities perspective. *Journal of cross cultural psychology*, 31(3): 268-290. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167203254602>