

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال دوم، شماره هشتم، زمستان ۹۵، صفحات ۲۱۹-۲۵۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۱۵ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۱۲/۱۸

بررسی تأثیر مصرف فضای مجازی بر دینداری و ارزش‌های خانواده - مطالعه موردی اصفهان

علی قنبریان برزیان^۱

مریم درویشی^۲

چکیده

این مقاله درصدد بررسی تأثیر میزان و نوع مصرف رسانه و شبکه‌های مجازی بر هویت دینی و ارزش‌های خانواده در شهر اصفهان است. در این مقاله با مروری بر رویکردهای نظری مربوطه به این مهم توجه دارد که آیا ارزش‌های خانوادگی در اصفهان تا چه اندازه تحت تأثیر فضای مجازی بوده و به اصطلاح خانواده مجازی شده است. با توجه به پژوهش‌های پیشین و بحث و جدلهایی که در سال‌های اخیر پیرامون تأثیر فضای مجازی از جمله شبکه‌های مجازی و اینترنت بر ارزش‌های خانواده ایرانی وجود داشته، این دو متغیر به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر ارزش‌های خانواده انتخاب شدند. روش پژوهش پیمایشی و جامعه آماری تحقیق شهروندان شهر اصفهان می‌باشد که تعداد ۴۱۰ نفر از آن‌ها به‌صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای برای تکمیل پرسشنامه‌ها انتخاب شده‌اند. نتایج بدست آمده با استفاده از آزمون‌های مختلف و نهایتاً مدل معادلات ساختاری (SEM) حاکی از رابطه معکوس بین مصرف رسانه (اینترنت و شبکه‌های مجازی) و ارزش‌های خانواده است. داده‌های تحقیق نشان می‌دهند که مصرف رسانه و استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های مجازی و اینترنت رابطه معکوسی با میزان دینداری افراد دارد. از سوی دیگر نتایج نشان می‌دهد که رابطه مستقیمی بین دینداری و پابندی به ارزش‌های خانواده وجود دارد.

واژگان کلیدی: دینداری، مصرف رسانه‌ای، ارزش‌های خانوادگی، اصفهان، فضای مجازی.

qanbari20@yahoo.com

m-darvishi@yahoo.com

۱ - هیات علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)

۲ - کارشناسی ارشد مطالعات زنان

مقدمه

ارزش‌ها، معیار و ملاک رفتارها و شالوده عناصر هر نظام اجتماعی و عامل همگرایی و ادغام اجتماعی هستند و کنش‌های متقابل اجتماعی بر اساس همین ارزش‌ها مورد داوری و ارزیابی قرار می‌گیرند. از این رو تداوم هر جامعه‌ای در گرو تداوم ارزش‌های اساسی آن است و این تداوم ارزشی و انتقال آن در طول نسل‌ها، منطق ذاتی فرایند جامعه‌پذیری^۱ را روشن می‌سازد که از خانواده و از اولین سال‌های زندگی شروع می‌شود. ارتباط خانواده و ارزش‌ها ارتباطی دو سویه است، به‌طور کلی ارزش‌های مشترک در زمره مهمترین عوامل همبستگی اجتماعی‌اند و عنصر مهم وحدت روانی افراد به شمار می‌روند (جاکوبسن و دیگران، ۱۹۷۵).

ارزش‌ها به نظام اجتماعی هویت بخشیده، بنیان نظام فرهنگی جامعه را تشکیل می‌دهند و معیار اساسی بایدها و نبایدهای جامعه هستند و زیر بنای هنجارهای اجتماعی را بنیان می‌نهند. اگر ارزش‌ها، ثبات نسبی داشته باشند، فرهنگ عمومی نیز ثبات نسبی خواهد داشت و اگر دچار آسیب و بحران شوند، فرهنگ عمومی نیز آسیب‌پذیر می‌شود؛ زیرا زمینه‌ساز ثبات فرهنگی یا بحران فرهنگی؛ به‌ویژه در بعد فرهنگ عمومی هستند. لذا ارزش‌ها، مرکزیت، رجحان، اولویت، جنبه دستوری و بار عاطفی دارند؛ و در مدیریت رفتارها و روندهای عمومی جامعه نقش محوری دارند.

تغییرات فرهنگی برآمده از آموزه‌های مدرنیزاسیون و از سویی. زمینه‌های پذیرش فرهنگ پسامدرن که بر روی نسبی‌گرایی و سیالیت کانون‌ها و گروه‌های مرجع تأکید

دارند سبب شده است که تحلیل‌ها و تبیین‌هایی مبتنی بر تغییر کارکردها و تغییر ماهیت ارزش‌های خانواده در مراکز و محافل دانشگاهی و پژوهشی مطرح شود و گاهی هم از فروپاشی خانواده می‌گویند. از این رو در روند تحول خانواده از استحاله ارزش‌های خانواده هم سخن می‌گویند. البته تغییر در نظام ارزشی خانواده به دلیل تفاوت نسلی و پابندی هر نسل به ارزش‌های متفاوت به‌ویژه در دنیای جدید، همواره از مسائل مهم خانواده بوده است (اینگلهارت). رابین^۱ (۱۹۹۴)، ویلکینسن^۲ (۱۹۹۴) و ویلکینسن و مورگان^۳ (۱۹۹۵) نیز تضاد و تعارض ارزش‌ها و ایستارهای خانوادگی در میان نسل‌های مختلف را در درون خانواده نشان داده‌اند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۲۷۲).

بک و بک گرنشام در بررسی ماهیت پرتلاطم روابط شخصی، ازدواج‌ها و الگوهای خانوادگی از این تعارض ارزشی سخن می‌گویند (همان، ۲۶۰). اما از سوی دیگر این استحاله ارزشی و نیز حتی تضاد ارزشی^۴ نشأت 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، به‌صورتی که تغییر و تحول به یکی از خصیصه‌های روزمره زندگی ما بدل شده است. امروزه اکثر مردم جهان مجموعه‌ی وسیعی از زندگی‌های نوینی را که قبلاً هرگز ندیده‌اند و منبع آن رسانه جمعی است را تجربه می‌کنند و زندگی‌شان را از طریق زندگی‌های جدیدی که

۱ Rubin

۲ Wilkinson

۳ Wilkinson & Mulgan

۴ Value Conflict

توسط رسانه‌ها رایج می‌شود شکل می‌دهند (آپادورای، ۱۹۹۶: ۵۳). نماد بارز عصر اطلاعات، شبکه‌ای از رایانه‌های بهم 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 و همکاران، ۱۳۹۲: 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: 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).

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، سلیقه و حتی توقعات مردم را تغییر دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۹). 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 آنان را به صورت دلخواه سمت‌وسو دهند (محمدی‌سیف، ۱۳۹۲) 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).

با ورود تکنولوژی وسایل ارتباط جمعی یاد شده به خانواده‌ها و به سبب نظم اطلاعاتی که رسانه‌ها ایجاد کرده‌اند مجاری سنتی تعریف نظام ارزشی خانواده همچون دین دیگر قادر نیستند در فرایند بازآفرینی ارزش‌ها و ایستارهای اجتماعی و یا حفظ و قوام‌بخشیدن به آن‌ها نقش آفرینی کنند. اگرچه گسترش رسانه‌های نوین بعد از دوره‌ای از عرفی‌شدن زندگی، نوید بخش طریقه‌ای نوین برای اشاعه ادیان است و روف^۱ (۱۹۹۲) نیز به نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها، در تجدید حیات دینی اشاره دارد (جوادی یگانه و همکاران، ۱۳۸۸). براساس آخرین آمار با وجود ضریب نفوذ ۵۴ درصدی اینترنت در ایران، حدود ۴۳ میلیون ایرانی کاربر اینترنت هستند (ضیایی پرور، ۱۳۹۵: ۱۷). با توجه به سرعت تحولات پیرامون فضای مجازی، می‌توان پیش‌بینی کرد که اینترنت به تدریج جایگزین روابط واقعی انسان‌ها در زندگی روزمره شود و از آنجا که زندگی اجتماعی براساس همان روابط و تعاملات میان فردی بنا می‌شود، شناخت آسیب‌هایی که ممکن است این روابط را تهدید کند دارای ضرورت است. استفاده بیش از حد از اینترنت باعث تغییراتی در سبک زندگی افراد می‌شود بطوری که هر چه فرد زمان بیشتری را در فضای مجازی باشد دچار صدمات جدی‌تری از لحاظ روحی و جسمی می‌شود. این افراد در برقراری روابط اجتماعی دچار مشکل می‌شوند. بر اساس گزارش نیروی انتظامی اصفهان به‌طور متوسط هر جوان در اصفهان بیشتر از هزار دقیقه در هفته در فضای مجازی حضور دارد. اهمیت شبکه‌ها و فضای مجازی هنگامی بیشتر نمایان می‌شود که از پایان عصر تلویزیون صحبت می‌کنند (به نقل از فرمانده نیروی انتظامی اصفهان، اصفهان زیبا، ۱۵ اسفند ۱۳۹۶).

۱ Roof, W.C

جامعه سنتی ایرانی و از جمله اصفهان در دو دهه اخیر تحولات گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف کالبدی، فرهنگی و اجتماعی را تجربه نموده است و لایه‌ها و نیروهای اجتماعی و سیاسی مختلف جامعه را تحت تأثیر قرار داده است. تحولات اقلیمی، تنوع فرهنگی و قومی و مذهبی ناشی از مهاجرت‌های زیاد و گسترش آسیب‌های اجتماعی و دامنه بالای استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ضرورت بررسی دقیق‌تر و رصد مستمر آن را ملموس‌تر می‌کند. ظهور اشکال جدید خانواده و ازدواج، پیدایی علایمی از خانواده عرفی شد (آزاد ارمکی، ۱۳۹۴)، تغییر معیارهای همسرگزینی (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۳) گسست و یا تراحم نسلی (آزاد ارمکی، ۱۳۸۸ و غفاری ۱۳۸۸، ذکایی ۱۳۹۰) مصرف‌گرایی مفرط (رفیع پور، ۱۳۹۰) و تحول در ساختار و روابط درون خانواده ایرانی (لیبی، ۱۳۹۲) بخشی از واقعیت‌های تغییرات ارزشی در خانواده ایرانی است.

این تغییرات از سویی خود معلول آسیب‌های اجتماعی دیگر است و از سویی خود علت بروز ناهنجاری‌ها و معضلاتی برای مناسبات اجتماعی و خانوادگی بویژه برای جوانان شده است. لذا توجه به میزان و نوع استفاده از اینترنت و رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی بعنوان 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. با این توضیحات، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال است که آیا میزان و نوع مصرف برنامه‌های رسانه‌ای (شبکه‌های مجازی و اینترنت) بر نظام ارزشی خانواده در اصفهان چه تأثیری دارد.

پیشینه پژوهش

تقوی و اصلانی (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «بررسی رابطه بین مصرف رسانه، دینداری و ارزش‌های خانواده: مطالعه موردی شهر سمنان» به این نتیجه رسیدند رابطه معکوس بین مصرف رسانه (اینترنت و ماهواره) و ارزش‌های خانواده؛ همچنین بین مصرف رسانه و میزان دینداری وجود دارد. این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین استفاده از فضای مجازی و تأثیر آن بر پابندی به ارزش‌های خانواده و با روش پیمایش و با نمونه آماری ۴۰۱ نفر در شهر سمنان انجام شده است. محقق به این نتیجه رسیده است که رابطه مستقیم معنی‌داری بین دینداری و پابندی به ارزش‌های خانواده بدست آمد. محققین معتقدند که 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.

علیپور ملاباشی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش‌های خانواده (مطالعه موردی: معلمان مقطع متوسطه سازمان آموزش و پرورش شهرستان اردبیل)» هم به نتایجی مشابه نتایج خدامرادی رسید. این تحقیق به روش پیمایش و با هدف سنجش تأثیر کاربری فضای مجازی در میان خانواده فرهنگیان اردبیل انجام شده است. بر اساس نظر محقق ارزش‌های خانوادگی در میان افرادی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند و افرادی که استفاده نمی‌کنند، متفاوت بوده و ارزش‌های خانوادگی افرادی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند، با توجه به

نوع استفاده از فضای مذکور متفاوت است.

احمدی، حکیمی‌نیا (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان «فضای مجازی، ارزش‌های فرهنگی و اثر میراث اسلامی» که با هدف بررسی این فرایند، اثر میراث سنتی را در رابطه با فضای مجازی و ارزش‌های فرهنگی در چند کشورهای اسلامی واکاوی با روش تحلیل ثانویه انجام شده است به این نتیجه رسیده است که تغییرات جامعه‌ی ایران در مقایسه با سایر نقاط نشان می‌دهد که چنین موانعی نیز در اثرگذاری فضای مجازی بر تغییرات ارزشی در جامعه‌ی ایرانی نقش کاملاً برجسته‌ای دارند.

رحمانی، وحید، اسماعیلی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان: بررسی تغییرات فرهنگی ناشی از استفاده از رسانه ماهواره در حوزه ارزش‌های خانواده با هدف بررسی تأثیرات عوامل اجتماعی و فرهنگی، سرمایه اجتماعی، میزان هویت دینی و تأثیر محتوای مصرف ماهواره در ارزش‌های مدرن خانوادگی (مخالف با ارزش‌های سنتی و همسو با فرهنگ غربی به این نتیجه رسیده‌اند که متغیرهای مستقل موجود در مدل معادله ساختاری در مجموع، ۰/۳۹ درصد از واریانس متغیر ارزش‌های مدرن خانواده را تبیین می‌کنند؛ این مقدار دارای تفاوت معنادار با مقدار صفر است. اثر همه متغیرهای مستقل به جز متغیر مشارکت رسمی بر ارزش‌های مدرن خانواده دارای تفاوت معنادار با مقدار صفر است ($P. Value \leq 0/05$). در بین متغیرهایی که اثر معنادار در ارزش‌های مدرن خانواده دارند، اثر متغیر هویت دینی معکوس (عدم تقویت ارزش‌های مدرن خانواده) و اثر سایر متغیرها مستقیم (تقویت ارزش‌های مدرن خانواده) است. این تحقیق در شهر فراه‌شهر فارس با روش پیمایشی و با نمونه آماری ۴۰۰ نفری و با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شده است

خدامرادی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش‌های خانواده- موردی فرهنگیان شهر ایلام» به بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش‌های خانواده در میان معلمان مقطع متوسطه سازمان آموزش و پرورش استان ایلام پرداخته‌اند. جامعه آماری این تحقیق، ۳۲۰ نفر از دبیران مدارس متوسطه‌ی استان ایلام می‌باشد که ۱۷۰ نفر از با استفاده از فرمول کوکران به‌عنوان نمونه، انتخاب شدند. محقق به این نتیجه رسیده است که ارزش‌های خانوادگی در میان افرادی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند و افرادی که استفاده نمی‌کنند، متفاوت است و این ارزش‌ها در میان استفاده‌کنندگان از فضای مجازی، متناسب با طول زمان استفاده (روزانه، هفتگی، ماهانه) استفاده از فضای مجازی متفاوت است. همچنین ارزش‌های خانوادگی افرادی که فضای مجازی استفاده می‌کنند، با توجه به نوع استفاده از فضای مجازی متفاوت است.

زنجانی‌زاده و محمدجوادی (۱۳۸۴) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد» با هدف بررسی تأثیر متغیرهای اینترنتی و غیراینترنتی بر ارزش‌های خانواده نشان دادند سهم متغیر اینترنت در تبیین ارزش‌های خانواده ۱۰ درصد است و استفاده از اینترنت بر ارزش‌های خانواده تأثیر منفی دارد. این تحقیق به‌صورت پیمایشی و با ابزار پرسش‌نامه در بین دانش‌آموزان دبیرستان‌های دولتی ناحیه ۳ مشهد با حجم نمونه ۴۰۳ انجام شد. نتایج نشان می‌دهند که ۴۵٪ دانش‌آموزان از اینترنت استفاده می‌کنند، میانگین میزان استفاده از اینترنت ۴۹۸ دقیقه در هفته بوده و میزان استفاده از چت با ۱۲۷ دقیقه در هفته بیشترین میانگین را در میان انواع استفاده از اینترنت به خود اختصاص داده است.

کفاشی (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده» با روش پیمایش به بررسی تأثیر مصرف اینترنت بر ارزش‌های خانوادگی توجه نموده است. محقق به این نتیجه دست یافت که بین متغیرهای مستقل شامل: دسترسی دانشجویان به اینترنت، محیط تعاملی، فضای صمیمیت، روابط احساسی، وارد شدن دانشجویان در بحث و مناظره گروهی، پذیرفته شدن آنها در محیط تعاملی اینترنتی، احساس رضایت از گمنام بودن در اینترنت، میزان اطلاع خانواده در مورد استفاده فرزندان از محیط‌های اینترنتی و متغیر وابسته ارزش‌های خانواده، رابطه آماری معکوس وجود دارد.

بلاچ نیو^۱ و دیگران (۲۰۱۶) در تحقیقی در پی سنجش رابطه بین میزان عزت نفس و رضایت زندگی کاربران فیس بوک انجام دادند. این مطالعه بصورت مقطعی و نمونه شامل ۳۸۱ نفر از کاربران فیس بوک بود. پرسشنامه شامل مقیاس شدت استفاده از فیس بوک، مقیاس اعتماد به نفس روزنبرگ و مقیاس میزان رضایتمندی از زندگی بود. نمونه را به ۳ گروه کاربران عادی، شدید و معتاد تقسیم کردند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که کاربران عادی فیس بوک معمولی نسبت به کاربران شدید و معتاد میزان عزت نفس و رضایت از زندگی بیشتری دارند. و میزان رابطه عزت نفس و اعتماد به فیس بوک در حد پایین بود. بین اعتماد به فیس بوک با رضایت از زندگی رابطه منفی دارد. ضمن اینکه نتایج مطابق با یافته‌های قبلا منتشر شده از محققان دیگر در زمینه روانشناسی شبکه‌های اجتماعی و روانپزشکی بود.

داتا و آلو^۱ (۱۹۹۹) با بررسی تأثیر تلویزیون ماهواره‌ای بر الگوی تعامل خانواده‌ها با بچه‌های ۱۰ تا ۱۲ ساله و والدین آنها در بمبئی به رابطه معنی‌داری بین استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و الگوی تعامل خانوادگی دست نیافتند با این حال پژوهش آنها نشان داد که روند رو به گسترشی از کاهش تعامل خانوادگی در حال ظهور است. الاوفی^۲ (۱۹۹۲) در بررسی رابطه بین رویارویی با کانال‌های یک و دو تلویزیون عربستان و گرایش‌های اجتماعی افراد اصول تحلیل کاشت گریز را بکار بست. نتایج نشان داد بینندگان کانال‌های ماهواره‌ای نگرش بسیار مطلوب و مناسب به سبک زندگی غربی، تولیدات رسانه‌های غربی، مسافرت به خارج و تصور مثبت از غرب داشتند و بیشتر بینندگان کانال‌های خارجی مستعد تغییرات فرهنگی و افزایش آگاهی ورزشی و سلامتی هستند، در مقابل بینندگان کانال‌های داخلی بیشتر مستعد و متمایل به حفظ فرهنگ بومی بودند. زهراپولوس^۳ (۲۰۰۳) در پیمایشی بر روی ۵۰۸ دانش‌آموز دبیرستانی به بررسی تأثیر تلویزیون آمریکا بر فرهنگ یونانیان و مصرف کالاهای آمریکایی پرداخت. بخشی از نتایج پژوهش نشان می‌دهد که دانش‌آموزان پرمصرف برنامه‌های تلویزیون و مخصوصاً برنامه‌های تلویزیون آمریکا، نگرش مطلوب‌تری نسبت به لباس‌های مارک‌دار دارند. شامشر و نعیم عبدالله^۴ (۲۰۱۲) نیز در بررسی تأثیرات تلویزیون ماهواره‌ای بر فرهنگ بنگلادش به این نتیجه رسیدند که از نظر پاسخگویان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای تأثیر زیادی در افزایش آگاهی از مد،

۱ Datta and Alwe

۲ Al-ofy A

۳ Zaharopoulos, T

۴ Shamsheer R & Abdullah MN

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، برابری جنسی، و جامعه دانایی محور و کاهش علاقه به موسیقی و فیلم بنگلادشی شده است. حوزه‌هایی که تلویزیون تأثیر اندکی داشته شامل افزایش خوردن غذا بیرون از منزل، مشارکت بچه‌ها در تصمیم‌گیری و کاهش پیوندهای مذهبی بود.

مبانی نظری پژوهش

فضای مجازی به دلیل داشتن خصوصیتی مانند بی‌مکانی و بی‌زمانی بودن و عدم محدودیت‌های فضای واقعی و دسترسی آسان که باعث آزادی کاربران از قید و بندها می‌باشد روز به روز مخاطبان را با توجه به ویژگی‌های فردی و اجتماعی خود و نوع استفاده از آن تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو باید چارچوب نظری مناسب را از میان نظریه‌های مربوط یافت. منطق درونی که کار رسانه‌ها را جامعه‌پذیری یا جامعه‌ستیزی می‌داند این است که رسانه‌ها به‌طور مستمر و پیشاپیش تجربه واقعی، تصاویری از زندگی و مدل‌هایی از رفتار را عرضه می‌کنند (مک‌کویل، ۱۳۸۲). 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 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).

در پژوهش حاضر با توجه به اهمیتی که اینترنت و شبکه‌های مجازی و فضای سایبری به‌عنوان جدیدترین فناوری‌های رسانه‌ای و اطلاعاتی در تبیین تغییرات اجتماعی و فرهنگی 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). از نظر بروان (۱۹۹۷) نیز در اکثر جوامع ضمانت‌های قانونی رسمی، منبع اولیه‌ی کنترل اجتماعی نیستند، بلکه شعایر 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: ۱۳). به‌زعم برگر و لاکمن (۱۹۶۷) نیز دینداری به‌عنوان نمود بیرونی اعتقاد و پایبندی دینی از اساسی‌ترین چارچوب‌های ارزشی و هنجاری جامعه است و متأثر از آن خانواده از طریق فرایندهای مشروع‌سازی، عینیت‌بخشیدن و نهادمند کردن ارزش‌ها و هنجارها، جامعه سالم را با تمام عناصر سازنده‌اش بازتولید می‌کند (حاجی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۵).

^۱ Alper, H

روکیج 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. 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 نمونه‌ی آن را می‌توان در نهادهای مذهبی و نهادهای سکولار در درون جامعه دید (روکیج، ۱۳۸۵: ۲۷).

نظریه استفاده و خشنودی (رضامندی)

ویندال در سال ۱۹۸۱ درباره رابطه استفاده از اینترنت و تأثیرات آن بحث کرده است. الگوی وی، حاکی از آن است که انواع گوناگون استفاده نتایج گوناگونی را به بار می‌آورد. نوع محتوای مصرف شده، میزان و چگونگی استفاده (یا درجه درگیر شدن) عوامل مهمی در کاربرد محتوا برای پیش‌بینی نتایج است. نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، و نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علائق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن‌چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴). هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌ها است. براساس این رویکرد نظری، فعال بودن یک مخاطب قبل از هر چیز، به انگیزه روشن و مصرانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های

مورد نظر بستگی دارد. هر چند این انتخاب می‌تواند تحت تأثیر موضوعات دیگری همچون بازتاب آگاهانه شخص از تجربیاتی باشد که در مورد رسانه‌ها حاصل می‌کند و همچنین تحت تأثیر فوایدی باشد که او از رسانه‌ها بدست می‌آورد و برای اهداف دیگری در زندگی مورد استفاده قرار می‌دهد. فرضیه کلیدی این رویکرد آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتوای مختلف به‌عمل می‌آورد، آگاهانه و براساس انگیزه است (عباسی‌قادی و دیگران، ۱۳۹۰: ۷۸). بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات در رسانه، مهمترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، و به هر میزان نیازها و انگیزه‌های مخاطبان را برآورده کنند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. نظریه استفاده و خشنودی: براساس این نظریه ضمن فعال بودن مخاطبان، به نیازها و انگیزه‌های آنان در استفاده از رسانه‌ها، و علایق‌شان تأکید می‌شود. بنابراین هر علت استفاده از رسانه‌ها را، تجربه کردن مسائلی می‌داند که از شرایط اجتماعی و روانی مخاطبان ناشی می‌شود، و آنان برای برآوردن نیازهایشان به سمت فضای مجازی می‌روند.

نظریه پرورشی یا کاشت فرهنگی

این اصطلاح از رهیافت خاصی در مورد مطالعه تأثیرات رسانه‌ها برگرفته شده است که گرنبر ارائه داده است. وی چنین استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل «توده» بلکه در «خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادها» است، که با استفاده از «نظام‌های مبتنی بر تکنولوژی» عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. همین را او «کاشت الگوهای انگاره‌ای غالب»

می‌خواند. در واقع رسانه گرایش بر این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ‌پذیر» کند (مک کوایل، ۱۳۸۲ : ۱۴۷). از نظر گربنر اهمیت رسانه‌ها به دلیل نقش آنها در ایجاد «توده» نیست بلکه این اهمیت بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل، موضوعات، چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را به عهده دارند که منجر به دید و درک مشترک از جهان اطراف می‌شود. گربنر محصول چنین فرایندی را «کاشت الگوهای مسلط» ذهنی می‌نامد. از نظر گربنر، رسانه‌ها تمایل به ارائه دیدگاه‌های هم شکل و کم و بیش یکسان از واقعیات‌های اجتماعی دارند و در برنامه‌های اصلی مطالب مهم مشابه هم هستند و مخاطبین آنها نیز براساس چنین مکانیسمی فرهنگ‌پذیر می‌شوند (اسماعیلی فرد، ۱۳۹۰ : ۱۶). براساس این نظریه هر چه میزان و مدت مواجهه با رسانه‌های مجازی افزایش یابد و هر چه فرد محتوای آنها را واقعی تلقی کند احتمال تأثیرپذیری وی بیشتر و بر عکس هر چه میزان مواجهه کاهش یابد و هر چه فرد محتوای مواجهه را غیر واقعی تلقی کند، احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود. در عین حال میزان تأثیرپذیری با توجه به ویژگی‌های فردی و اجتماعی، پایگاه اقتصادی- اجتماعی و میزان تحصیلات متفاوت خواهد بود

روش پژوهش

روش پژوهش بکار رفته در مطالعه حاضر، روش پیمایشی مقطعی توصیفی- تحلیلی است و برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته، با گویه‌های بسته استفاده شده است. واحد تحلیل واحدی است که اطلاعات از آن گردآوری

می‌شود: واحدی که خصوصیات آن را توصیف می‌کنیم. این واحد در پژوهش حاضر فرد می‌باشد زیرا داده‌های از تک‌تک افراد گردآوری شده است. واحد مشاهده نیز پاسخگویان اصفهانی می‌باشند. جمعیت آماری شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اصفهان می‌باشد که بنا بر سرشماری سال ۱۳۹۰ حدود ۱۴۲۰۱۵۸ نفر گزارش شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۶۸۷ نفر برآورد شد. نمونه‌گیری نیز به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شده است. بدین ترتیب که پس از تقسیم اصفهان به ۱۲ منطقه شهرداری و سپس در هر منطقه با تقسیم حجم نمونه بر تعداد مناطق انتخابی، تعداد پرسشنامه‌ای که باید در هر منطقه تکمیل می‌گردید، 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.

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین نوع و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان دینداری رابطه وجود دارد.
۲. بین نوع و میزان مصرف رسانه‌ای و میزان پابندی به ارزش‌های خانواده رابطه وجود دارد.

اندازه‌گیری متغیرها

ارزش‌های خانواده؛ ارزش‌های خانواده ارزش‌های فرهنگی و سنتی مرتبط با

ساختار، کارکردها، نقش‌ها، باورها، نگرش‌ها و ایده‌ال‌های خانواده می‌باشد که از نسلی به نسل دیگر از طریق خانواده‌ها انتقال می‌یابد (پاناسنکو، ۲۰۱۳). برای سنجش این متغیر ۱۰۰ گویه در خصوص احترام به بزرگترها، علاقه به حجاب و پوشش در داخل و بیرون از منزل، نوع روابط اعضای خانواده با هم و با دیگران، پایبندی به اخلاقیات، میزان اعتماد اعضای خانواده به همدیگر، میزان رعایت تقید به مناسک دینی، میزان تقید به موضوع محرم و نامحرم و ارتباط با جنس مخالف و گویه‌هایی در حوزه مصرف و معیارهای مصرف بر اساس طیف لیکرت استفاده شده است. این گویه‌ها علاوه بر این که روایی و اعتبار آنها هم تجربی و هم صوری حاصل شده است در تحقیقات و پیمایش‌های ملی (پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها- ۱۳۹۵) و (پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان ۱۳۸۴ و ۱۸۶ و مرکز افکار سنجی جهاد دانشگاهی- ۱۳۹۵) و همچنین در تحقیقات معتبر در دیگر جامعه‌شناسان و محققین (آزاد ارمکی و همکاران در سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۸ در پژوهش‌های تغییرات فرهنگی خانواده در سه نسل- هاشمی در تحقیق معیارهای همسرگزینی، ۱۳۹۲) و سایر محققان مورد استفاده قرار گرفته است. در این مقاله ارزش‌های خانوادگی در ۶ سنخ ارزش‌های نظری، ارزش‌های هنری، ارزش‌های اقتصادی، ارزش‌های سیاسی، ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های مذهبی دسته‌بندی شده‌اند و برای سنجش هر کدام نیز گویه‌هایی مورد استفاده قرار گرفته است.

دینداری: 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

۱ Panasenoco

۲ Religiosity

خداوند (امر قدسی) و رابطه ایمانی با او دور می‌زند سامان می‌یابد (طالبان، ۱۳۸۰). 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) و با استفاده از طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است. این متغیر در سطح سنجش فاصله‌ای مورد بررسی قرار گرفته است.

مصرف رسانه! مصرف رسانه‌ها مجموع اطلاعات و سرگرمی‌های رسانه‌ای یک فرد و یا گروه است که شامل فعالیت‌هایی چون تعامل با رسانه‌های جدید، خواندن کتاب‌ها و مجلات، تماشای تلویزیون و فیلم، گوش دادن به رادیو و غیره می‌شود (لوئیس، ۲۰۰۲). منظور از مصرف رسانه در پژوهش حاضر، اینترنت و ماهواره و نحوه کاربری آن می‌باشد که برای سنجش مصرف اینترنت مدت زمان استفاده از اینترنت در شبانه روز و همچنین نوع استفاده (خبری، اجتماعی، علمی، تفریحی و...) مدنظر قرار گرفته است. سنجش مصرف شبکه‌های مجازی در شبانه روز و همچنین نوع استفاده (سرگرمی، اخبار و...) صورت گرفته است. سطح سنجش این متغیر سطح سنجش اسمی می‌باشد.

روایی و پایایی مقیاس‌ها

اعتبار مقیاس‌های 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 مقیاس اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن به این صورت بود: ارزش‌های خانواده ۰/۸۲، مصرف رسانه ۰/۸۸، دینداری ۰/۹۵ (باورهای دینی ۰/۷۸؛ عواطف دینی ۰/۸۸؛ و عمل به وظایف دینی

(۰/۹۵).

خلاصه یافته‌های توصیفی

| وضعیت تحصیلی | | | وضعیت مشاغل | | | تاهل | | جنسیت | |
|--------------|---------------|------|-------------|------|-------|------|-------|-------|-----|
| ۶ | کارشناسی ارشد | ۳۱/۸ | کارشناسی | ۵۹/۵ | شاغل | ۴۷/۶ | مجرد | ۴۷/۵ | مرد |
| ۱۸/۸ | زیر دیپلم | ۴۰/۸ | دیپلم | ۴۰/۵ | بیکار | ۵۲/۴ | متاهل | ۵۲/۵ | زن |

سیمای توصیفی نمونه تحقیق نشان می‌دهد که ۴۷/۵ درصد پاسخگویان زن و ۵۲/۵ درصد مرد هستند. از لحاظ جنسیت، ۴۷/۶ درصد پاسخگویان مجرد، ۵۲/۴ درصد متأهل هستند. به لحاظ میزان تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به پاسخگویانی است که دارای مدرک کارشناسی (۳۱/۸ درصد) و سپس دیپلم (۴۰/۸ درصد) هستند.

نتایج آمارهای توصیفی این گویه‌ها و میانگین شاخص ترکیبی نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان به ارزش‌های مطرح شده در خصوص خانواده پایبند هستند. 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 ۱: توزیع نمونه آماری بر حسب ارزش‌های خانواده

| انحراف معیار | کمینه | بیشینه | میانگین | |
|--------------|-------|--------|---------|------------------------------|
| ۰/۵۳ | ۳/۱ | ۴/۳ | ۳/۷۷ | میانگین کل ارزش‌های خانوادگی |
| ۰/۴۱ | ۱/۹ | ۳/۲ | ۲/۷۱ | ارزش‌های هنری |
| ۰/۵۱ | ۲/۸ | ۴/۱ | ۳/۶۶ | ارزش‌های اقتصادی |
| ۰/۵ | ۲/۲ | ۳/۷ | ۳/۱۱ | ارزش‌های سیاسی |
| ۰/۵۸ | ۳/۴ | ۴/۵ | ۳/۹۲ | ارزش‌های مذهبی |

| | | | | |
|------|-----|-----|------|------------------|
| ۰/۵۶ | ۲/۶ | ۳/۷ | ۳/۱ | ارزش‌های نظری |
| ۰/۵۷ | ۳/۲ | ۴/۴ | ۳/۸۸ | ارزش‌های اجتماعی |

نتایج بدست آمده در خصوص میزان مصرف رسانه نشان می‌دهد بیشترین میزان مصرف اینترنت در میان پاسخگویان بین ۲ تا ۴ ساعت بوده است (۳۳/۷٪) و پس از آن در حدود ۳۲/۳ 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 ۱۲/۲ درصد گزارش شده است. همچنین ۱۹/۸ درصد نیز اذعان داشته‌اند که اصلاً از اینترنت استفاده نمی‌کنند. بیشترین مقدار میانگین ارزش‌های مذهبی ۳/۹۲ از ۵ و کمترین میانگین هم ارزش‌های هنری ۲/۷۱ از ۵ می‌باشد.

جدول ۲: توزیع نمونه آماری بر حسب میانگین نمرات دینداری

| میانگین نمرات ابعاد دینداری | میانگین | بیشینه | کمینه | انحراف معیار |
|-----------------------------|---------|--------|-------|--------------|
| میانگین کل | ۳/۹۲ | ۴/۲۸ | ۳/۱۱ | ۰/۵۴ |
| اعتقادات | ۴/۶۱ | ۴/۸۸ | ۴/۳۴ | ۰/۷۵ |
| عبادیات | ۳/۴۸ | ۳/۸۸ | ۳/۱۷ | ۰/۵۷ |
| اخلاقیات | ۳/۶۱ | ۴/۰۸ | ۳/۶۶ | ۰/۵۶ |
| شرعیات | ۳/۹۱ | ۴/۲۳ | ۳/۶۷ | ۰/۷۱ |

توصیف نتایج میانگین نمره متغیر دینداری نشان می‌دهد ۳/۹۲ از ۵ دارای نمره بالایی در دینداری در ابعاد مختلف باور، عواطف دینی و التزام دیندار هستند. بیشترین نمره میانگین در بعد اعتقادات با ۴/۶۱ و کمترین میانگین به بعد عبادیات و مناسک دینی مربوط می‌شود فرادی که دارای تحصیلات کمتر از دیپلم هستند، نسبت به کسانی که تحصیلات دیپلم و کارشناسی دارند، میزان پایبندی ارزشی بیشتری دارند،

ولی تفاوت آن‌ها با کسانی که تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر دارند، معنی‌دار نیست. تفاوت معنی‌داری بین سه گروه متأهل، مجرد و مطلقه در خصوص پابندی به ارزش‌های خانواده وجود دارد. نتایج همچنین نشان می‌دهد تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های مختلف درآمدی و پابندی به ارزش‌های خانواده مشاهده می‌شود به طوری که خانواده‌های پردرآمد پابندی کمتری به ارزش‌های خانواده دارند و برعکس. در مورد تحصیلات نیز تفاوت معنی‌داری بین پاسخگویان دارای مدارک تحصیلی زیردیپلم، دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد و بالاتر وجود دارد و بالاترین میزان پابندی به ارزش‌های خانواده در میان افرادی مشاهده می‌شود که تحصیلات زیر دیپلم دارند و کمترین میزان پابندی در میان پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی می‌باشد. در خصوص مشاغل نیز تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های شغلی دانشجویان، کارمندان، مشاغل آزاد، خانه‌دار، بیکاران و بازنشسته‌ها مشاهده می‌شود در این مورد کمترین میزان پابندی به ارزش‌های خانواده در میان بیکاران و دانشجویان و بیشترین میزان پابندی در میان بازنشسته‌ها و زنان خانه‌دار مشاهده می‌شود. به لحاظ جنسیت نیز نتایج نشان می‌دهد که پابندی مردان به ارزش‌های خانواده بیشتر از زنان می‌باشد و تفاوت بین آنها معنی‌دار است. بین سن و پابندی به ارزش‌های خانواده نیز همبستگی مثبت معنی‌داری مشاهده شد به طوری که با افزایش سن، پابندی به ارزش‌های خانواده بیشتر می‌شود.

نتایج حاصل از آزمون مقایسه میانگین‌ها نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌دار بین مصرف‌کنندگان و عدم مصرف‌کنندگان رسانه با دینداری و پابندی به ارزش‌های خانواده دارد. چنانکه کسانی که از اینترنت و شبکه‌های مجازی استفاده نمی‌کنند

نسبت به کسانی که از آن استفاده می‌کنند پایداری بیشتری به دین دارند. نتایج بدست آمده از آزمون رابطه دینداری و مصرف شبکه‌های مجازی نیز بر تفاوت معنی‌دار میزان دینداری با توجه به استفاده یا عدم استفاده از شبکه‌های مجازی اشاره دارد. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که تفاوت معناداری بین مصرف‌کنندگان رسانه و کسانی که از رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند به لحاظ پایداری به ارزش‌های خانواده وجود دارد. کسانی که از رسانه استفاده نمی‌کنند میانگین پایداری به ارزش‌های خانواده در آن‌ها بیشتر از کسانی است که از آن‌ها استفاده می‌کنند (اینترنت ۴/۲ در مقایسه با ۳/۶ و شبکه‌های مجازی ۴/۱ در مقایسه با ۳/۵).

جدول ۲: رابطه استفاده یا عدم استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی با دینداری و ارزش‌های خانواده

| متغیرها | ابعاد | میانگین | آزمون T | سطح معناداری |
|------------------|------------------------|-----------------|---------|--------------|
| هویت دینی | اینترنت | استفاده می‌کند | -۳/۳۲ | ۰/۰۰۱ |
| | | استفاده نمی‌کند | | |
| | شبکه‌های اجتماعی مجازی | استفاده می‌کند | -۳/۳۴ | ۰/۰۰۱ |
| | | استفاده نمی‌کند | | |
| ارزش‌های خانواده | اینترنت | استفاده می‌کند | -۸/۰۱ | ۰/۰۰۰ |
| | | استفاده نمی‌کند | | |
| | شبکه‌های اجتماعی مجازی | استفاده می‌کند | -۸/۱۱ | ۰/۰۰۰ |
| | | استفاده نمی‌کند | | |

نتایج آزمون‌های تحلیلی در خصوص رابطه بین نوع استفاده از اینترنت و ارزش‌های خانواده حاکی از معناداری بین آن‌هاست (به استثنای استفاده از سایت‌های

ثبت نامی). همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین استفاده از سایت‌های خبری و سایت‌های علمی با دینداری و ارزش‌های خانواده وجود دارد در حالی که رابطه معکوسی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های تفریحی، سرگرمی با دینداری و ارزش‌های خانواده مشاهده می‌شود. در مورد همبستگی بین نوع استفاده از شبکه‌های مجازی و ارزش‌های خانواده بجز استفاده از شبکه‌های خبری و شبکه‌های بزرگسالان در سایر موارد ضرایب بدست آمده گویای همبستگی معنی‌دار بین نوع استفاده و پایداری به ارزش‌های خانواده است.

جدول ۳: وزن‌های خالص و ناخالص متغیرهای مستقل در معادله رگرسیونی ارزش‌های خانواده

| ضریب تعیین تعدیل شده | معناداری | t | ضرایب استاندارد | | متغیر وابسته | متغیرهای مستقل |
|----------------------|----------|-------|-----------------|----------------|--------------|------------------------|
| | | | β | خطای استاندارد | | |
| ۰/۴۴ | ۰/۰۰۱ | ۱۵/۱ | | ۰/۶۸ | ۲/۷۴ | عدد ثابت |
| | ۰/۰۰۱ | -۱۰/۷ | -۰/۳۷۵ | ۰/۰۲ | -۰/۳۳۱ | ارزش‌های اینترنت |
| | ۰/۰۰۱ | -۵/۳۱ | -۰/۲۳۱ | ۰/۰۲۱ | -۰/۱۲۱ | شبکه‌های مجازی خانواده |
| | ۰/۰۰۱ | ۸/۱ | ۰/۳۵۳ | ۰/۰۴۲ | ۰/۲۸۸ | هویت دینی |
| ۰/۱۳۲ | ۰/۰۰۰ | ۷۶/۴۲ | | ۰/۰۴۵ | ۳/۸۶ | عدد ثابت |
| | ۰/۱۹۱ | -۱/۴۲ | -۰/۰۵۴ | ۰/۰۳۲ | -۰/۱۲۵ | دینداری اینترنت |
| | ۰/۰۰۰ | -۶/۱۰ | -۰/۲۹۸ | ۰/۰۳۱ | -۰/۱۴۶ | شبکه‌های مجازی |

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 شبکه‌های مجازی و در مدل دوم مصرف رسانه به صورت یک شاخص ترکیبی تعریف شده است. ضرایب بدست 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 به‌عنوان یک شاخص ترکیبی تعریف شده رابطه معنی‌داری با میزان دینداری نشان می‌دهد همچنین ضریب مسیر بدست آمده در مورد رابطه دینداری و ارزش‌های خانواده در مدل دوم (۰/۳۰۲-) نسبت به مدل اول (۰/۳۸۵-) اندکی کاهش یافته است. با این حال مدل دوم واریانس بیشتری از ارزش‌های خانواده را نسبت به مدل اول تبیین کرده است و در مجموع نسبت به مدل اول قدرت تبیینی بیشتری دارد.

جدول ۴: شاخص‌های برازش کلی مدل معادلات ساختاری

| شاخص‌های برازش | دامنه قابل قبول | برآوردهای مدل اول | برآوردهای مدل دوم |
|----------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| مطلق | کای اسکوئر نسبی | ۵-۱ | ۳/۱۷ |
| | شاخص نیکویی برازش | ۰/۱-۹۰ | ۰/۹۲ |
| | شاخص نیکویی برازش اصلاح شده | ۰/۱-۹۰ | ۰/۹۰ |
| تطبیقی | شاخص برازش تطبیقی | ۰/۱-۹۰ | ۰/۹۳ |
| | شاخص توکر-لویس | ۰/۱-۹۰ | ۰/۹۰ |
| مقتصد | شاخص برازش هنجار شده مقتصد | ۰/۱-۵۰ | ۰/۷۰ |
| | شاخص برازش تطبیقی مقتصد | ۰/۱-۵۰ | ۰/۷۱ |
| | ریشه میانگین مربعات خطای برآورد | ۰-۰/۰۸ | ۰/۰۷ |

بحث و نتیجه‌گیری

تغییر شکل صمیمت و سیالیت عشق و عواطف از ویژگی‌های انسان مدرن است و همین امر سبب تکثر گروه‌های مرجع در حوزه‌های رفتاری و باورها و ارزش‌ها

می‌گردد. بی‌تردید سپهر اطلاعاتی جامعه مدرن و فضای مجازی یکی از عوامل سبب ساز تغییرات فرهنگی و ارزشی هستند. اگرچه گاهی موارد در این تأثیر بخشی اغراق و مبالغه‌های زیادی را شاهد هستیم ولی کاربست تعبیری همچون زندگی دوم، انسان مجازی، و... نشان‌دهنده گستره تأثیرات نظام ارتباطات و اطلاعات مجازی در کنش‌ها و روابط اجتماعی انسان مدرن امروزی است. پژوهش‌های متعددی (دوران، ۱۳۸۹، افروز، ۱۳۸۶؛ نصیری، ۱۳۸۶؛ حسین، ۱۳۹۱؛ زاهدی و خضرنژاد، ۱۳۹۲؛ لیبی، ۱۳۹۲) این تأثیرات را رصد نموده‌اند. خانواده به‌عنوان مهمترین گروه مرجع برای معناسازی و معنایابی نیز از این بی‌ثباتی نظام ارزشی مصون نمانده است. گسترش فزاینده مصرف رسانه‌ای و استفاده از رسانه‌های نظیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و مجازی توسط اعضای خانواده در خانواده علاوه بر کاهش ارتباطات عاطفی، تأثیر مهم و عمده‌ای بر افکار، عقاید، نگرش‌ها و ارزش‌های افراد خانواده نظیر فردگرایی، گرایش به عرفی شدن و امثالهم داشته است. از سوی دیگر با چندگانه شدن زیست جهان‌های اجتماعی، وظیفه قدیمی دین بطور جدی تهدید می‌شود (برگر و همکاران، ۷۸). تا پیش از دوره مدرن دین به‌عنوان مهمترین نهادی بود که بیش از هر چیز با کار ویژه خود در ایجاد و حفظ نظام ارزشی جامعه شناخته می‌شد و آنطور که کنت می‌گوید دین اصل وحدت-بخش و سنگ بنای سامان اجتماعی و یکی از مؤلفه‌های اجماع اجتماعی بود (هاشمیان‌فر و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۷).

با این توضیحات سه متغیر اصلی در پژوهش حاضر یعنی ارزش‌های خانواده، دینداری و مصرف رسانه مشخص می‌شود. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر مصرف رسانه و دینداری بر ارزش‌های خانواده است و با این پیش‌فرض آغاز می‌شود

که مصرف رسانه و میزان دینداری در عین تأثیرگذاری بر ارزش‌های خانواده در یک ارتباط دوسویه با یکدیگر قرار دارد. رسانه‌ها و دین به دلیل نقش‌شان در آفرینش معنا، از وجه مشترک بسیار زیادی برخوردارند و به نوعی در هم تنیده‌اند (جعفری، ۱۳۸۸: 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 دیوکلانی، ۱۳۸۸: ۴).

بر طبق نتایج پژوهش میزان دینداری پاسخگویان در ابعاد اعتقادات و شریعات بالاست. اما در مورد متغیر مستقل یعنی مصرف رسانه نتایج حاکی از درصد بالای مصرف رسانه در میان پاسخگویان است. به صورتی که هم در مورد شبکه‌های مجازی و هم اینترنت بیش از ۵۰ درصد پاسخگویان بیش از ۲ ساعت در روز از آن‌ها استفاده کرده‌اند. همچنین یافته‌ها بر میزان نسبتاً زیاد پایبندی به ارزش‌های خانواده (در ابعاد عاطفی، اخلاقی، اجتماعی و...) دلالت دارد بصورتی که اکثر پاسخگویان در مورد آن‌ها موضعی موافق یا نسبتاً موافق داشتند و تنها درصد ناچیزی از ایشان با این ارزش‌ها مخالف بودند. از سوی دیگر میزان پایبندی ارزشی با توجه متغیرهای زمینه‌ای و جمعیت‌شناختی پژوهش متفاوت است. یافته‌ها نشان می‌دهد، متأهل‌ها نسبت به مجردها و مطلقه‌ها، خانواده‌های پردرآمد نسبت به کم‌درآمد، افرادی با سطح تحصیلی کمتر از دیپلم نسبت افرادی دارای مدرک دیپلم و کارشناسی، میزان پایبندی به ارزش‌های خانواده بیشتر است. همچنین بازنشسته‌ها و زنان خانه‌دار بیشترین میزان و بیکاران و

^۱ Hoover, SM

دانشجویان کمترین میزان پابندی به ارزش‌های خانواده را نشان می‌دهند. علاوه بر این مشخص شد که با افزایش سن میزان پابندی به ارزش‌های خانواده بیشتر می‌شود.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد میزان مصرف شبکه‌های مجازی بر میزان دینداری و ارزش‌های خانواده تأثیر دارد. کسانی که از اینترنت و شبکه‌های مجازی استفاده نمی‌کنند نسبت به کسانی که از آن‌ها استفاده می‌کنند دارای هویت دینی قوی‌تری هستند. علاوه بر این مصرف‌کنندگان اینترنت و شبکه‌های مجازی 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 و میزان مصرف شبکه‌ها و فضای مجازی نیز تأیید شد.

یافته‌های پژوهش بر نقش مثبت دینداری بر پابندی به ارزش‌های خانواده صحه می‌گذارد. هر چه میزان دینداری افراد بیشتر باشد میزان پابندی ارزشی آن‌ها بیشتر و هر چه میزان دینداری کمتر باشد پابندی ارزشی هم کمتر خواهد بود. مدل رگرسیونی در مورد تأثیر مصرف شبکه‌ها و فضای مجازی بر دینداری نشان می‌دهد اگرچه استفاده از اینترنت نمی‌تواند بر میزان دینداری تأثیر داشته باشد اما استفاده از شبکه‌های مجازی باعث کاهش میزان دینداری افراد می‌گردد. در مورد میزان پابندی به ارزش‌های خانواده نتایج حاکی از کاهش میزان پابندی به ارزش‌های خانواده در صورت افزایش میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و اینترنت است و با کاهش میزان استفاده از این شبکه‌ها و فضای مجازی‌ها پابندی به ارزش‌های خانواده بیشتر خواهد بود. این استنتاج در نظریه کاشت فرهنگی و همچنین نظریه پنجره هویت ترکیبی به خوبی ذکر شده است. از این رو نظریه کاشت فرهنگی در تبیین سؤالات این مقاله

ارباط مستقیمی دارد. بر اساس نظریه کاشت فرهنگی فضای مجازی بر تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و فهم از واقعیت اجتماعی تأثیرات بلند مدت دارند که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک هستند؛ اما تراکمی و روبه افزایش و چشمگیرند و عمدتاً آثار نگرشی است تا آثار رفتار.

در نهایت آزمون مدل پژوهشی نشان می‌دهد که روابطی که بین میزان مصرف شبکه‌ها و فضای مجازی، میزان دینداری و میزان پایبندی به ارزش‌های خانواده فرض گرفته شده به صورت تجربی منطقی و معنی‌دار است. آنچه از این نتایج استنباط می‌گردد این است که در قالب رویکردهای نظری همچون کاشت، نظریه‌ی تزریقی و... می‌توان تأثیرگذاری شبکه‌ها و فضای مجازی 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 خدامرادی و همکاران (۱۳۹۳) و علیپور ملباشی (۱۳۹۶)، و احمدی، حکیمی‌نیا (۱۳۹۵) که تأثیر منفی استفاده از شبکه‌های مجازی بر ارزش‌ها و کارکرد خانواده را نشان می‌دهند، زنجانی‌زاده و محمدجوادی (۱۳۸۴) و کفاشی (۱۳۸۸) و (۱۳۸۹) که بر تأثیر استفاده از اینترنت بر کارکرد و ارزش‌های خانواده تأکید دارند سخن گفت. در مورد رابطه دینداری و مصرف شبکه‌ها و فضای مجازی یافته‌های این پژوهش با آنچه کاشانی (۱۳۹۰) در مطالعه خود در مورد تأثیر شبکه‌ها و فضای مجازی در دین‌گریزی افراد به آن اشاره دارد همسو است. در مورد رابطه دینداری و ارزش‌های خانواده همچون 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 تایید می‌کند.

داده‌های این مقاله نشان می‌دهند که خانواده، دین و شبکه‌ها و فضای مجازی در عمل و حتی در تحلیل نظری در هم تنیده و مرتبط‌اند. بصورتی که تغییرات در هر یک را می‌توان با توجه به تغییرات دیگری ردیابی کرد. اما متغیر اصلی در اینجا شبکه‌ها و فضای مجازی است زیرا که به واسطه خاصیت گستردگی، تازگی، سرعت و قدرتی که در عرصه اجتماعی دارد توانسته روند کلی تغییرات اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است. آنچه در ارتباط شبکه‌ها و فضای مجازی و خانواده و دین لزوم مسئله‌یابی را مطرح می‌سازد به‌ویژه تأثیری است که شبکه‌ها و فضای مجازی در مرحله کانالیزه کردن فرهنگ و ارزش‌ها دارد. از این رو با افزایش میزان مصرف شبکه‌ها و فضای مجازی این تأثیرگذاری منفی بیشتر خواهد بود. بنابراین به‌عنوان یک راهکار پیشگیرانه برای جلوگیری از پیامدهای منفی شبکه‌ها و فضای مجازی‌ها بهتر است به خانواده‌ها آموزش لازم برای تعامل و نحوه استفاده درست از شبکه‌ها و فضای مجازی‌ها داده شود. به‌عنوان مثال همانطور که نتایج این پژوهش در مورد اینترنت نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های تفریحی و سرگرمی تأثیر منفی بر دینداری و پابندی ارزشی افراد دارند بنابراین لزوم آگاه ساختن خانواده‌ها مجازی و افزایش سواد رسانه‌ای و شناخت بیشتر فضای مجازی‌ای برای مقاومت در برابر ارزش‌های ناهم‌ساز در تعاملات مجازی با آموزش‌های درست باید مورد توجه قرار گیرد.

بنابراین برنامه‌ریزی در زمینه تقویت، تعدیل و جهت‌دهی ارزشی در شبکه‌ها و

فضای مجازی‌ها با بکارگیری عناصر دینی می‌تواند در برابر ارزش‌های رسانه‌ای که با خانواده ایرانی ناهمساز و بیگانه است انجام گیرد و این می‌تواند کوششی برای ترویج الگوی خانواده ایرانی - اسلامی باشد. توجه به برنامه‌های آموزشی - فرهنگی خانواده - محور باید از مهمترین رسالت‌های کارگزاران شبکه‌ها و فضای مجازی باشد. این امر به اعتباریابی برنامه‌های تلویزیون جمهوری اسلامی در برابر برنامه‌های شبکه‌های مجازی‌ای کمک می‌کند. همچنین برنامه‌های جامع در جهت دانش‌افزایی عمومی در مورد پیامدهای استفاده غیراصولی و بدون آگاهی از برنامه‌های شبکه‌های مجازی و اینترنت توسط خانواده‌ها بویژه جوانان و نوجوانان باید مورد توجه کارگزاران امر قرار گیرد. لزوم توجه و تمرکز بر روی این اقشار با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان داد که هر چه سن افراد کمتر باشد پایداری به ارزش‌های خانواده کمتر خواهد بود بیشتر اهمیت می‌یابد.

آنچه می‌تواند در جهت رفع محدودیت‌ها و نواقص این پژوهش انجام گیرد مطالعه رابطه مصرف شبکه‌ها و فضای مجازی، دینداری و ارزش‌های خانواده بصورت کیفی و عمیق است. انجام پژوهشی کیفی به منظور مقایسه وضعیت این دو گروه در مواجهه با شبکه‌ها و فضای مجازی‌ها می‌تواند نشان دهد که چگونه آسیب‌های وارد بر خانواده (مثل طلاق) بر کارکرد و ارزش‌های آن تأثیر می‌گذارد. همچنین از آنجائی که جوانان و نوجوانان بیشترین استفاده از شبکه‌ها و فضای مجازی‌ها را دارند و در معرض تغییرات شدید نگرشی و ارزشی قرار دارند می‌طلبند که مطالعات در این زمینه بر روی این افراد متمرکز باشد.

منابع

- اسلویین، ج. (۱۳۸۰)، *اینترنیت و جامعه*، ترجمه عباس گلیگوری، تهران: کتابدار.
- آزاد ارمکی، تقی و امیر ملکی (۱۳۸۶)، «تحلیل ارزش‌های سنتی و مدرن در سطوح خرد و کلان»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۳۰.
- آزاد ارمکی، تقی؛ مهناز زند و طاهره خزاعی (زمستان ۱۳۸۱ و بهار ۱۳۸۲)، «روند تغییرات فرهنگی، اجتماعی خانواده تهران طی سه نسل»، *فصلنامه علوم انسانی دانشگاه الزهراء*، سال ۱۲ و ۱۳، ش ۴۴ و ۴۵، صص ۱-۲۴.
- احمدی، یعقوب؛ حکیمی‌نیا، بهزاد (۱۳۹۵)، فضای مجازی، ارزش‌های فرهنگی و اثر میراث اسلامی، *فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد شوشتر*، سال دهم، شماره ۳۴، صص ۲۹-۵۸.
- امام‌جمعه‌زاده، جواد؛ مرنیدی، زهره؛ رهبرقاضی، محمودرضا و سعیدی ابواسحق، لیلا (۱۳۹۲)، بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، *فصلنامه پژوهش ارتباطی*، سال بیستم، شماره ۲، صص ۱۲۰-۱۰۱.
- تامپسون، جان. ب (۱۳۸۰)، *رسانه‌ها و مدرنیته، نظریه اجتماعی رسانه*، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش.
- تقوی، مهدی؛ اصلانی، شهناز (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین مصرف رسانه، دینداری و ارزش‌های خانواده: مطالعه موردی شهر سمنان، *مجله پژوهش‌های انتظامی - اجتماعی زنان و خانواده*، سال پنجم، شماره ۲ (پیاپی ۹).
- حسن‌خانی، محمد (۱۳۸۷)، تعامل و تقابل رسانه و مذهب در خاورمیانه (با تأکید بر ایران)، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره اول، شماره ۳، صص ۲۳۳-۲۱۵.

- حاجیزاده، مسعود؛ زارع، اکبر و تقوی، حمید (۱۳۸۹)، همگامی مشترک در خانواده و دینداری جوانان شهر یزد، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۳، صص ۲۳-۴۶.
- حسین، آرزو (۱۳۹۵)، تحول ارزش‌های خانواده در ایران، *ماهنامه صدای جمهوری اسلامی ایران*، سال دهم، شماره ۶۲، صص ۱۸۷-۱۸۳.
- خدامرادی، طاهره؛ سعادت، فرحناز؛ خدامرادی، طیبه (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش‌های خانواده- معلمان ایلام، *فرهنگ ایلام*، ۱۵۵-۱۶۷.
- جعفری، علی (۱۳۸۸)، رویکردهای نظری در مطالعه نسبت تلویزیون و دینداری، *رواق هنر و اندیشه* (۳۴)، صص ۲۴-۳۷.
- روکیج، میلتن (۱۳۸۵)، ماهیت ارزش‌های انسانی و نظام‌های ارزشی، ترجمه فیروز امیری، *رشد آموزش علوم اجتماعی*، دوره نهم، صص ۲۷-۲۰.
- رحمانی، غلامعیاس؛ وحید، فریودن؛ اسماعیلی، رضا (۱۳۹۴)، *بررسی تغییرات فرهنگی ناشی از استفاده از رسانه ماهواره در حوزه ارزش‌های خانواده* (مورد مطالعه: خانواده‌های شهرستان فراشبند فارس)، دانشگاه هرمزگان.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۹۳)، *دریغ است ایران که ویران شود: جنگ فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی (یک مدل تحلیلی)*، شرکت سهامی انتشار.
- زنجانی‌زاده، هما و محمدجوادی، علی (۱۳۸۴)، بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد (در سال ۸۲-۸۳)، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ششم، شماره ۲، صص ۱۴۶-۱۲۱.
- زاهدی، محمدجوادی؛ خضرنژاد، عمر (۱۳۹۲)، نوسازی و فرایند تحول ارزش‌ها در حوزه خانواده» (بررسی نمونه‌ای دگرگونی ارزش‌های خانوادگی در شهر بوکان)، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۱.

- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۰)، *جامعه‌شناسی جوانان*، نشر آگاه.
- سیفی دیوکلانی، معصومه (۱۳۸۸)، دین و رسانه‌های غربی: تعامل و تقابل، *رسانه جهانی*، سال اول، شماره ۷، صص ۱۲-۱.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۶)، *نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- طالبان، محمدرضا (۱۳۸۰)، *تعهد مذهبی و تعلق سیاسی، نامه پژوهش*، سال پنجم، شماره ۲۰-۲۱.
- ضیایی پرور، حمید (۱۳۹۵)، کارکرد ارتباطات و رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه ایران، *فصلنامه مدیریت رسانه*، شماره ۹، ۱۸-۱۷.
- عباسی قادی، مجتبی؛ خلیلی کاشانی، مرتضی (۱۳۹۰)، *تأثیر اینترنت بر هویت ملی*، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- علیپور ملاماشی، یاور (۱۳۹۶)، *بررسی تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش‌های خانواده* - معلمان اردبیل، دانشگاه آل طه.
- کاشانی، مجید (۱۳۹۰)، *نقش رسانه‌ها بر دین‌ریزی و دین‌پذیری در جوامع مختلف*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کوزر، لوئیس (۱۳۷۷)، *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، مترجم محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- کفاشی، مجید (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده، در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی رودهن در سال تحصیلی ۱۳۸۹-۸۸، *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، سال دوم، شماره سوم، صص ۷۶-۵۵.

- کفاشی، مجید (۱۳۸۹)، مدل‌سازی معادلات ساختاری تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده، *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، شماره ۴، صص ۱۳۴-۱۵۷.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، ترجمه منوچهر صبوری، *جامعه‌شناسی*، تهران: نشر نی.
- لیبی، محمدمهدی (۱۳۹۲)، نگرشی نوین به تحول ارزش‌های خانوادگی در ایران، *علوم اجتماعی*، شماره ۶۴، صص ۳۷-۳۲.
- محمدی‌سیف، معصومه (۱۳۹۲)، شبکه‌های ماهواره‌ای و تغییر در کارکردهای خانواده، *رسانه و خانواده*، شماره ۷.
- مک کویل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجالالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- موسوی و همکارانش (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر شبکه‌های مد روی دانشجویان دختر: مطالعه موردی دانشگاه تهران، *تحقیقات فرهنگی ایران*، پاییز، ۴، ۳.
- موسوی‌پور، نعمت‌الله و درتاج، فریبا (۱۳۸۷)، ارزشیابی پویانمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۳، صص ۱۸۲-۱۵۷.
- مهدوی، محمدصادق و رحمانی‌خلیلی، احسان (۱۳۸۷)، بررسی تأثیر دینداری بر مشارکت اجتماعی شهروندان تهرانی، *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، سال دوم، شماره ۴، صص ۲۸-۵.
- نصیری، محمد (۱۳۸۶)، جهانی‌شدن و تغییر ارزش‌های خانواده، *پیوند*، شماره ۳۳۰ و ۳۳۱، صص ۳۲-۳۰.
- نعیمی، محمدرضا (۱۳۹۰)، تأثیر تعامل خانواده و ماهواره در بروز پدیده طلاق مطالعه موردی؛ شهرستان گرگان، *جامعه‌شناسی جوانان*، شماره ۱.

- هاشمی، ضیاء؛ فولادیان، مجید (۱۳۹۳) بررسی تجربی دو نظریه رقیب همسرگزینی در ایران، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۴، ۱۵۷-۱۸۷.
- Al-ofy, A. (1999), The Saudi TV and the realization of social attitudes according to the cultural cultivation theory, *Bohooth Al-ettisul*, 3, 8: 157-190.
- Appadurai, A. (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press.
- Ballew, K. C. (2011), Family values: The empirical impact of internet use, M.A. Thesis, Baylor University, Department of Sociology.
- Jacobsen, R. B., & Berry, K.J., et al. (1975), An empirical test of the generation gap: A comparative interfamily study, *Journal of marriage and family*, Vol 37, 841-850.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976), Living With Television: The Violence Profile, *Journal OfCommunication*, 26, pp. 173-199.
- 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.
- Shamsheer, R. & Nayeem, AM., (2012), Effect of Satellite Television on the Culture of Bangladesh: The Viewers Perception, *European Journal of Business and Management*, 4.