

## «مطالعات جامعه‌شناسی»

سال پنجم، شماره نوزدهم، تابستان ۱۳۹۲

ص ص ۱۴۵-۱۲۷

### بررسی جامعه‌شناختی گرایش به ارزش‌های غربی با تکیه بر میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مطالعه موردی جوانان شهر خلخال)<sup>۱</sup>

بهراد بختیاری<sup>۲</sup>

اقباله عزیزخانی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۲/۲۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۳/۲۶

#### چکیده

پژوهش جاری به بررسی جامعه‌شناختی گرایش به ارزش‌های غربی با تکیه بر میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی توسط جوانان شهر خلخال می‌پردازد. نظریه وابستگی بال روکیچ و دی فلور، جامعه شبکه‌ای کاستلز و الگوی رمزگذاری و رمزگشایی استیوارت هال به عنوان پایه نظری این پژوهش انتخاب شده و فرضیات پژوهش بر همین مبنا طرح شده است. فرضیات پژوهش شامل تأثیر میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر گرایش به فردگرایی، مادی‌گرایی، سست شدن ارزش‌های مذهبی و گرایش به سبک زندگی غربی می‌باشد. روش تحقیق پیمایشی، و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری این پژوهش، عبارت است از اعضای ایرانی شبکه اجتماعی اینترنتی و نمونه آماری، ۳۰۰ نفر از جوانان شهرستان خلخال و اعضای فعال و آنلاین شبکه اجتماعی فیس‌بوک می‌باشد که از طریق نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده‌اند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که میان میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به فردگرایی، مادی‌گرایی، سست شدن ارزش‌های مذهبی و سبک زندگی غربی رابطه معناداری وجود دارند.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، ارزش‌های غربی، فردگرایی، مادی‌گرایی، ارزش‌های مذهبی، سبک زندگی غربی.

۱. مقاله حاضر براساس گزارش نهایی پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال در سال ۱۳۹۲ تحت عنوان «بررسی جامعه‌شناختی گرایش به ارزش‌های غربی با تکیه بر میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مطالعه موردی جوانان شهر خلخال)» تدوین گردیده است.

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، گروه علوم اجتماعی؛ خلخال - ایران.

۳. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، گروه علوم اجتماعی؛ خلخال - ایران (نویسنده مسئول).

### مقدمه و بیان مسأله

امروزه تحولی گسترده در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی در حال وقوع است که چشم‌انداز کاملاً متفاوتی از مفهوم و عملکرد تأثیر رسانه‌ها در برابر پژوهشگران قراردادده است. این تحول که بسیاری آن را تحولی انقلابی در عرصه ارتباطات و شروع پارادایمی جدید در زندگی جوامع امروزی می‌خوانند، ظهور و توسعه حیرت‌آور رسانه‌های نوین در جهان امروز است که در طول زمانی کوتاه در سراسر جهان گسترش یافته و مهم‌ترین و آشکارترین محصول آن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی است (یزدخواستی و دیگران، ۱۳۹۲: ۸۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی، در عصر حاضر نقش عمده و مهمی را در عرصه تغییر و تحولات اجتماعی برعهده دارند و این وسایل منشأ بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و کنترل‌کننده جریان‌ها و تحولات در جهان محسوب می‌شوند (رحمان‌زاده، ۱۳۸۹: ۴). شبکه‌های اجتماعی مجازی از زمان ظهور در اواخر دهه ۹۰، در روند تکاملی خود تا سال ۲۰۰۳ و تاکنون به واسطه ایجاد امکان برقراری ارتباط سریع هم‌زمان و غیرهم‌زمان، دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات و انتشار گسترده آن کاربردهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی بسیاری را در این زیست‌جهان جدید رقم زده و توجه میلیون‌ها کاربر را از سراسر دنیا به خود جلب نموده‌اند. به دلیل رشد روزافزون تعداد اعضا و بعد تأثیرگذاری بر فضای واقعی، این شبکه‌ها اهمیت زیادی یافته و در طی یک دهه از پدیده‌های موقتی به جهانی تبدیل شده‌اند. چنان‌که نتایج یک نظرسنجی در ۲۴ کشور جهان (۲۰۱۰) نشان می‌دهد در سراسر جهان به طور متوسط از هر ۱۰ نفر کاربر اینترنت، شش نفر از شبکه اجتماعی بازدید می‌کنند. در این راستا استقبال کاربران ایرانی نیز از سایت‌های مذکور روند قابل توجه و تأملی را در پیش داشته است. مطابق آمار الکسا، فیس‌بوک یکی از ۱۰ سایت برتر مورد استفاده ایرانیان در فضای وب است (شهابی و دیگری، ۱۳۹۱: ۶۲). انقلاب رسانه‌ای در دهه‌های اخیر که فرهنگ جدیدی را برای جوانان به همراه آورده است، موجب تغییر و دگرگونی در فرهنگ و زمینه‌های پای‌بندی به ارزش‌ها، نهادها، سبک زندگی و نظایر آن گردیده است (عالی، ۱۳۸۸: ۲۱۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به عنوان مهم‌ترین مصادیق این امر، نفوذ هرچه بیشتر و تأثیر انکارناپذیر بر کلیه ابعاد شناختی آدمی یافته و فرهنگی نو به وجود آورده است. براساس تعریف صدیق بنای، شبکه‌های اجتماعی واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در این میان خود دارای ارتباطات وسیع و مستمر هستند و یک حلقه منسجم ارتباطی را تشکیل می‌دهند، به کار می‌رود. وی معتقد است این واژه امروز بیشتر برای نامیدن سایت‌های اینترنتی به کار می‌رود که افراد با عضویت در آن‌ها امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آنان، به اشتراک‌گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی براساس علایق مشترک با برخی دیگر از اعضای سایت را پیدا می‌کنند (بشیر و دیگری، ۱۳۹۱: ۳۲).

شبکه‌های اجتماعی مجازی از زمان ظهور در اواخر دهه ۹۰، در روند تکاملی خود تا سال ۲۰۰۳ و تاکنون به واسطه ایجاد امکان برقراری ارتباط سریع همزمان و غیرهمزمان، دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات و انتشار گسترده آن کاربردهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی بسیاری را در این زیست جهان جدید رقم زده و توجه میلیون‌ها کاربر را از سراسر دنیا به خود جلب نموده‌اند (شهابی و دیگری، ۱۳۹۱: ۶۲). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان کشورهای مختلف دنیا و مکان تبادل آرا و افکار ایشان تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی علاوه بر این که مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود 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 پیگیری کنند (بشیر و دیگری، ۱۳۹۱: ۳۲). این شبکه‌ها به دلیل رشد روزافزون تعداد اعضا و بعد تأثیرگذاری بر فضای واقعی، اهمیت زیادی یافته و در طی یک دهه از پدیده‌های موقتی به جهانی تبدیل شده‌اند. چنان که تحقیقی در سال ۲۰۱۰ نشان می‌دهد در سراسر جهان به طور متوسط از هر ۱۰ نفر کاربر اینترنت، شش نفر از شبکه اجتماعی بازدید می‌کنند. هم‌چنین بر اساس آکانت‌های موجود، شبکه اجتماعی فیس‌بوک به عنوان محبوب‌ترین شبکه اجتماعی اینترنتی جهان، بالغ بر ۴۰۰ میلیون آکانت فعال از کاربران را دارد، روزانه بیش از ۳۵ میلیون کاربر فیس‌بوک آکانت خود را به روز می‌کنند، و این مطلب به این معناست که در هر ثانیه ۶۹۵ به روزرسانی در فیس‌بوک رخ می‌دهد. در این راستا استقبال کاربران ایرانی نیز از سایت‌های مذکور روند قابل توجه و تأملی را در پیش داشته است. به عنوان مثال براساس آمار سایت برتر بین تعداد کاربران ایرانی شبکه اجتماعی فیس‌بوک، تا ۹ میلیون نفر تخمین زده می‌شود (www.bartarbin.ir). گزارش دیگری از سایت گرداب، نشان می‌دهد ۲۹ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی غیر بومی نظیر فیس‌بوک، توئیتر، یاهو ۳۶۰، و نت‌لاگ استفاده می‌کنند. ۵۵ درصد مردان و ۵۴ درصد زنان اذعان کرده‌اند که بیشترین وقت خود را در مقایسه با سایر فعالیت‌های روزمره را به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی اختصاص می‌دهند (www.gedab.ir). با این حال گذشته از تأثیرات مثبت شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، به گفته مانوئل کاستلز، امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه هویت بخشیده، نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه ایستار ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۰). در این فضا دگرگونی عظیمی در حوزه‌های هویت و فرهنگ پدیدار شده یا در حال ظهور است و فرهنگ غربی و ارزش‌های آن در حال گسترش به سراسر جهان و از جمله کشورمان و بسط هژمونی خود است. چنان که زمینه بروز بسیاری از اختلالات رفتاری و هنجاری، تعارض و ناهماهنگی ارزش‌ها در جامعه ما شده است. این تعارض و دگرگونی ارزشی در جامعه ما نیز به نوبه خود تغییر در سبک زندگی و روش زندگی جوانان و عدم تعادل جامعه شده است. بنابراین این موضوع سبب شده است تا رابطه میان

عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییرات ارزشی و گرایش به ارزش‌های غربی به عنوان یک پرسش جدی برای پژوهشگران عرصه فرهنگ و ارتباطات مطرح شود.

### اهمیت و ضرورت پژوهش

با همه مزایای شگفت‌انگیز آموزشی، اطلاعاتی و فراغتی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، باید به جنبه‌های تاریک و آسیب‌های فرهنگی و تربیتی آن از جمله ناهنجاری‌های رفتاری، فروپاشی ارزش‌ها، گم‌کردگی هویت و نقش‌ها، سردرگمی اجتماعی و فرهنگی برخوردار شده‌اند که باعث تعارض و ناهماهنگی ارزش‌ها در جامعه که خود تغییر در سبک زندگی جوانان و عدم تعادل جامعه را رقم زده است. مظاهر این گرایش به ارزش‌های غربی توسط نوجوانان و جوانان در قالب تغییر سبک زندگی، سست شدن ارزش‌های مذهبی، ناهنجاری‌های رفتاری، گرایش به ارزش‌های مادی‌گرایانه و فردگرایانه را نیز می‌توان در بین جوانان شهر خلخال مشاهده کرد. از این رو ضرورت بررسی پدیده‌های کاربری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن در گرایش جوانان به ارزش‌های غربی، احساس می‌شود. گرچه اینترنت در محافل علمی کشور بسیار مورد مطالعه قرار گرفته است اما هنوز در حوزه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مطالعات چندانی صورت نگرفته است. از این رو تحقیق حاضر می‌تواند برای پژوهشگران و محققان حوزه علوم اجتماعی، رسانه‌ها و مطالعات جوانان حائز اهمیت باشد. همچنین در سطح سیاست‌گذاری، فقدان شناخت و درک جامع از ماهیت و کارکردها و آثار فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی، نحوه عملکرد و کم‌رنگ بودن ادبیات مرتبط با سواد رسانه‌ای، نمی‌توان با داشتن تصویر مبهم و غیر شفاف از این فضا و جوامع به سیاست‌گذاری برای آن پرداخت. بنابراین یافته‌های این تحقیق می‌تواند به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، مدیران و مسئولان فرهنگی برای شناخت شبکه‌ها و تأثیرات فرهنگی آن کمک کند. بنابراین جذابیت شبکه‌های اجتماعی مجازی از یک سو و سهولت فعالیت در این فضا از سوی دیگر سبب می‌شود تا رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اینترنتی و گرایش جوانان به ارزش‌های غربی به عنوان یک پرسش جدی مطرح شود.

### اهداف پژوهش

#### - هدف کلی (اصلی):

بررسی تأثیر میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر گرایش به ارزش‌های غربی در بین جوانان شهر خلخال در سال ۱۳۹۲.

#### - اهداف اختصاصی (جزئی):

- بررسی رابطه عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به ارزش‌های مادی.

- بررسی رابطه عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به سبک زندگی غربی.
- بررسی رابطه عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به فردگرایی.
- بررسی رابطه عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سست شدن ارزش‌های مذهبی.

### شبکه‌های اجتماعی اینترنتی

همانند سایر پدیده‌های نوظهور، در مورد شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز تعریف جامعی که مورد قبول همگان باشد وجود ندارد. آن چه مورد توافق است امکان برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در این گونه شبکه‌ها از طریق ایجاد یک پروفایل و مرتبط نمودن آن با دیگران به منظور ساختن یک شبکه شخصی است. هرچند ماهیت، فهرست علائم و اصطلاحات هر سایت ممکن است با دیگری متفاوت باشد. هایدمان پژوهشگر آلمانی شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز معتقد است؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از الگوهای تماس هستند که در آن‌ها تعامل و ارتباطات بین عوامل شبکه‌ای توسط یک پایگاه فنی و زیرساخت اینترنت مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. در این شبکه‌ها هدف، علاقه یا نیاز شدید می‌تواند عنصری پیونددهنده باشد که باعث می‌شود تا عوامل مرتبط حتی بدون حضور فیزیکی احساس که در یک اجتماع و جمع حقیقی قرار گرفته‌اند (شهابی دیگری، ۱۳۹۱: ۶۵).

### بررسی پیشینه پژوهش

موضوع شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر ارزش‌های اجتماعی هنوز مورد توجه جدی جامعه‌شناسان قرار نگرفته است. این امر تا حدودی به تازگی موضوع مربوط است و تا اندازه‌ای ناشی از آشنایی محدود محافل علوم انسانی با این رسانه ارتباطی است. تحقیقاتی که نگارنده با آن مواجه شد عمدتاً ناظر به اثرات اینترنت هم‌چون؛ پورنوگرافی، آزادی و گردش اطلاعات، تأثیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برگستره حوزه عمومی و روان‌شناسی اینترنت بود که به جهت فاصله‌ای که از بحث جاری دارند به آن‌ها پرداخته نخواهد شد. در این میان چندین رساله که به موضوع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی و فضای سایبرنتیک بر هویت و ارزش‌های جامعه نزدیک است اشاره مختصری می‌شود:

- دیویس (۲۰۱۲) در مطالعه‌اش «تنش‌های هویتی در عصر شبکه‌های اطلاعاتی؛ دیدگاه‌های جوانان درباره خطرات و فرصت‌های خود بیانگری در تجربه آنلاین»، به چگونگی تأثیر تکنولوژی‌های دیجیتال بر روی مسأله هویت و تصوراتی که جوانان درباره خود بیانگری در تجربه آنلاین دارند، می‌پردازد. او از طریق مصاحبه‌های عمیقی که با ۲۴ جوان ۱۵ تا ۲۵ ساله که به مدت طولانی در زمان مصاحبه با رسانه‌های دیجیتال فعالیت می‌کردند، پرداخت. شرکت‌کنندگان در این مصاحبه مثل فیلم طراحی شده تصورات خودشان را از هویت در تجربه آنلاین و غیر آنلاین ارائه نمودند. این چهارچوب تصورات ذهنی شامل تعهد به هویت خود، تعهد به هنجارهای روابط بین شخصی، هنجارهای تجربه آنلاین و ارزش‌های سطح

گسترده اجتماعی که کارکرد ضمنی محدودکننده‌ای بر روی تعدد تجربه به خود دارند، می‌باشد. او دریافت که شرکت‌کنندگان در تجربه آنلاین، وقتی که آن‌ها تصمیم می‌گیرند خودشان را در این عرصه‌های شبکه‌ای شده اطلاعات ابراز کنند، وزن هریک از این حوزه‌ها را تغییر می‌دهند.

- بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان درمیان کاربران پایگاه اینترنتی کلوب بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان پرداخته‌اند. در همین راستا برای سنجش ارتباط میان این دو فضا اعم از زمانی که افراد به اینترنت اختصاص می‌دهند و سایر تأثیرات فرهنگی حضور و عضویت در شبکه‌های اجتماعی، از روش پیمایش اینترنتی و ارسال پرسشنامه به صورت آنلاین برای کاربران فعال کلوب استفاده شده است. افراد با اهداف متنوعی عضو این شبکه‌ها می‌شوند که مهم‌ترین آن را سرگرمی دانسته‌اند. هم‌چنین میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با مقوله‌هایی نظیر نحوه ارتباط با جنس مخالف و شیوه محاورات اعضا در محیط بیرونی رابطه وجود دارد؛ بنابراین می‌توان گفت میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با سبک زندگی جوانان ارتباط وجود دارد.

### چارچوب نظری پژوهش

نتیجه فرایند تأثیرگذاری رسانه‌ها (شبکه‌های اجتماعی اینترنتی)، پیچیده است. و در واقع یک پرسش بدیهی این است که آیا راهی برای کنار گذاشتن این برداشت‌های مختلف از توانایی رسانه‌ها و مخاطبان وجود دارد یا خیر. در بررسی نهایی، نتیجه اثرگذاری رسانه‌ها (شبکه‌های اجتماعی اینترنتی) ممکن است و محصول تعامل بین ساختارهای اجتماعی گوناگون نیازها و وابستگی‌های افراد باشد. تئوری وابستگی بال روکیچ و دی‌فلور، جامعه شبکه‌ای کاستلز و الگوی رمزگذاری و رمزگشایی استیوارت هال، الگوهایی برای سازش الگوهای اثرهای محدود و الگوی اثرهای قدرت‌مند در این زمینه می‌باشند.

این نظریه‌ها، الگوهایی برای سازش الگوهای اثرهای محدود و الگوی اثرهای قدرت‌مند در این زمینه می‌باشند. بال روکیچ و دی‌فلور استدلال می‌کنند که هرچه قدر وابستگی رسانه‌ای در ارتباط با یک پیام ویژه، بیشتر باشد، این احتمال که پیام، شناخت‌ها، احساسات و رفتارهای مخاطب را تغییر دهد، بیشتر است. افراد ممکن است برای دریافت اطلاعات خود به رسانه خاصی وابسته شوند و افرادی را که به رسانه خاصی وابستگی دارند به داشتن تصویرهای مختلف از دنیا سوق پیدا می‌کنند. هم‌چنین هرچه فردی بیشتر به رسانه خاصی وابسته باشد، احتمال این که پیامی در آن رسانه اثرهای موردنظر را داشته باشد، بیشتر است (سورین و دیگری، ۱۳۸۱: ۴۱۷-۴۱۲).

کاستلز معتقد است تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه هویت بخشیده، نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه ایستار ما را نسبت به خود، دبگران و جهان تغییر داده است. در اندیشه کاستلز

از آن‌جا که فرهنگ‌ها بر فرایندهای ارتباطی و همه اشکال ارتباط بر مبنای تولید و مصرف نشانه‌ها استوارند، هیچ‌گونه جدایی بین واقعیت و نمایش نمادین وجود ندارد و ویژگی مهم جامعه شبکه‌ای نه القای واقعیت مجازی بلکه ایجاد مجاز واقعی است. این جامعه شبکه‌ای از منظر کاستلز، تمام دامنه‌های زندگی اجتماعی را در بر گرفته و در چنین جامعه‌ای، افراد همواره در حال ارتباط با یکدیگر هستند تا ساختار اجتماعی را بهبود بخشند (بشیر و دیگری، ۱۳۹۱: ۳۸). نظریه جامعه شبکه‌ای تأثیر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را بر همه ابعاد زندگی نشان داده و مطرح می‌کند که چگونه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی سبب تغییر سبک زندگی افراد می‌شود.

حال تأثیر و نفوذ رسانه‌ها را به برداشت‌ها و تفاسیر مخاطب وابسته می‌دانست. در واقع برداشت‌ها از الگوی رفتارشناسی انگیزه-واکنش فاصله می‌گیرد و به سمت یک چهارچوب تفسیری و استدلالی حرکت می‌کند که در آن تمامی تأثیرها به برداشت مخاطب از پیام‌های رسانه‌ای بستگی دارد. او برداشت پویاتری به دست می‌آورد؛ برداشتی از این‌که رسانه‌ها چگونه معنا خلق می‌کنند و مخاطبان چگونه از آن چه می‌بینند و می‌شنوند و می‌خوانند، به برداشت شخصی می‌رسند. الگوی حال بر کشش متقابل میان مخاطب و پیام و هم‌چنین چهارچوب اجتماعی که در آن چنین کنش متقابلی صورت می‌پذیرد، تأکید دارد. تأثیر فعالیت‌های حال این بود که نشان داد از محتوای رسانه‌ها می‌توان برداشت‌های مختلفی و حتی متضاد داشت. او نشان داد که چگونه زمینه‌های متفاوت اجتماعی و سپس زمینه و سابقه هر فرد می‌تواند به برداشت‌های فردی متفاوتی منتهی شود.

### فرضیه‌های پژوهش

۱. بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به ارزش‌های مادی رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به سبک زندگی غربی رابطه وجود دارد.
۳. بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به فردگرایی رابطه وجود دارد.
۴. بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سست شدن اعتقادات مذهبی رابطه وجود دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، عبارت است از اعضای ایرانی شبکه اجتماعی اینترنتی و نمونه آماری جوانان شهرستان خلخال و اعضای فعال و آنلاین شبکه

اجتماعی اینترنتی فیس‌بوک می‌باشد. بدین ترتیب پرسشنامه پژوهش به مدت دو هفته در صفحه فیس‌بوک قرار گرفت و پس از آن تعداد ۳۰۰ پرسشنامه دریافت و مورد تحلیل قرار گرفت. با توجه به این که آمار دقیقی در مورد تعداد اعضای فعال ایرانی شبکه اجتماعی فیس‌بوک در دسترس نیست، به همین دلیل برای انجام پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. این روش نمونه‌گیری تا رسیدن به تعداد نمونه‌های لازم تحقیق ادامه داشت. ابزار گردآوری در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. اجرای پیمایش به صورت آنلاین و از طریق اینترنت صورت گرفت. بدین ترتیب پرسشنامه این پژوهش را در صفحه شبکه اجتماعی فیس‌بوک قرار داده و از کاربران خواسته شد ضمن پرکردن پرسشنامه آن را به آدرس الکترونیکی پست کنند. با وجود مشکلاتی که در رابطه با نمونه‌گیری برای انجام پیمایش آنلاین وجود دارد، برخورداری از مزایایی همچون صداقت و صراحت پاسخگوها به دلیل زمینه گمنام، افزایش احتمال پاسخگویی و نیز سرعت بخشیدن به دریافت و استخراج داده‌ها، موجب انتخاب این شیوه در پژوهش حاضر شد. اعتبار و قابلیت اعتماد، دو معیار اساسی در تأمین و تضمین کیفیت مطالعات پژوهشی در علوم اجتماعی و رفتاری از جمله مطالعات پیمایشی می‌باشند. برای سنجش روایی پرسشنامه، از اعتبار صوری، و برای سنجش پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده نموده‌ایم. برای حصول پایایی ابزار، قبل از تکمیل نهایی، ۳۰ پرسشنامه تکمیل شد و سپس آلفای طیف‌ها محاسبه گردید. ضریب نهایی آلفای کرونباخ برای طیف‌های مختلف عبارتند از: ۱. فردگرایی (۰/۸۰۴) ۲. مادی‌گرایی (۰/۸۶۵) ۳. ارزش‌های مذهبی (۰/۹۳۸) ۴. سبک زندگی (۰/۹۲۳).

### تعریف مفاهیم و عملیاتی نمودن متغیرها

در این پژوهش، متغیرهای؛ میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تعدادی از متغیرهای زمینه‌ای (سن، میزان تحصیلات، جنسیت، دسترسی رسانه‌ای، پایگاه اجتماعی و اقتصادی والدین کاربران) به عنوان متغیرهای مستقل و گرایش به ارزش‌های غربی به عنوان متغیر وابسته تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

#### الف) متغیرهای مستقل

- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی: میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با سه شاخص؛ روزانه، هفتگی و ماهانه اندازه‌گیری شده است.

- نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی: نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی با شاخص‌های؛ ۱. سرگرمی و تفریح؛ ۲. تجاری؛ ۳. آموزشی و اطلاعاتی؛ ۴. ارتباطی، سنجیده می‌شود.

#### ب) متغیر وابسته



- گرایش به ارزش‌های غربی: ارزش یکی از واژگانی است که دارای غنی‌ترین، پیچیده‌ترین و مشکل‌ترین معناهاست. از دیدگاه روکیچ، ارزش، عقیده یا باور نسبتاً پایداری است که فرد با تکیه بر آن، یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت‌غایی را که شخصی یا اجتماعی است، به یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت‌غایی وجود که در نقطه مقابل حالت برگزیده قرار دارد، ترجیح می‌دهد. شوارتز نیز بر این باور است که ارزش را می‌توان به عنوان اهداف مطلوب با اهمیت‌های متفاوت و منبعی برای درک آرزوها و اصولی دانست که هدایتگر جوامع، نهادها و افراد می‌باشد (طالبان و دیگران، ۱۳۸۹: ۲۷). از نظر جامعه‌شناسی، ارزش‌های اجتماعی به عوامل و عناصری اطلاق می‌شود که اکثریت جامعه به اهمیت و اعتبار آن پی برند. در واقع ارزش‌های اجتماعی به صورت واقعیات و اموری در آمده‌اند که نیازهای مادی و معنوی افراد جامعه را بر آورده می‌کنند. به بیان دیگر، هر چیزی که برای نظام اجتماعی مورد نیاز، محترم، مقدس، خواستنی و مطلوب تلقی شود، جزء ارزش‌های آن جامعه است. درستکاری، احترام به حقوق دیگران، احترام به بزرگ-ترها و مانند آن نمونه‌هایی از ارزش‌های اجتماعی است (شایان‌مهر، ۱۳۷۹: ۴۸).

دانشمندان علوم اجتماعی برای سنجش ارزش‌ها طبقه‌بندی‌های متفاوتی ارائه داده‌اند؛ برای مثال: اینگلهارت (۱۳۸۲) براساس مطالعات مربوط به پیمایش‌های نوسان‌سنج اروپا و پیمایش‌های ارزش‌های جهانی و نیز مطالعات طولی، ارزش‌ها را به دو دسته مادی و فرامادی تقسیم می‌کند. رفیع‌پور (۱۳۸۰) نیز برای سنجش تغییر ارزش‌های جامعه‌ی ایران ارزش‌ها را به دو دسته مادی و مذهبی تقسیم کرده است (طالبان و دیگران، ۱۳۸۹: ۲۹). آلپورت (۱۹۶۰) شش نظام ارزشی اساسی را شامل ارزش‌های نظری، اقتصادی، هنری، اجتماعی، سیاسی و مذهبی را شناسایی کرده است و روکیچ (۱۹۷۳) ارزش‌ها را به دو دسته ارزش‌های نهایی و ابزاری تقسیم کرده است. شوارتز با تلقی ارزش‌ها به عنوان اهداف فرا موقعیتی، نظام ارزش‌ها را به سه گروه تقسیم‌بندی کرده است: الف) ارزش‌هایی که ممکن است در خدمت منافع فردی یا جمعی باشند؛ ب) ارزش‌هایی که ممکن است ابزاری باشند و ج) ارزش‌هایی که از نیازهای اساسی انسان (زیستی، اجتماعی و رفاهی) نشأت گرفته‌اند (قنبری، ۱۳۹۰: ۳۶۹). اما در این پژوهش به مقتضای اهداف و فرضیه‌ها، برای سنجش گرایش به ارزش‌های غربی، ارزش‌ها را به چهار گروه؛ ارزش‌های مادی، سبک زندگی غربی، ارزش‌های فردگرایی، ارزش‌های مذهبی یا سستی ارزش‌های مذهبی تقسیم کرده‌ایم: ارزش‌های مادی: تمام امور وابسته به حیات (بقا و زنده بودن) انسان‌ها و جوامع که هر فرد، گروه یا جامعه آن را خوب و مطلوب و سودمند و یا بد و نامطلوب و ناسودمند می‌داند (طالبان و دیگران، ۱۳۸۹: ۳۰). برای سنجش این مفهوم از شاخص‌های؛ باور به نقش پول و ثروت در زندگی بهتر، رفاه و آسایش، مقام و شهرت، ددرساز شدن دوستی با افراد بی‌پول، کسب اعتبار به دلیل معاشرت با افراد پول‌دار؛ تلاش برای در اختیار داشتن بهترین ماشین و امکانات و قانع بودن انسان به داشته‌هایش استفاده شده است.

سبک زندگی غربی: سبک زندگی بخشی از زندگی است که عملاً تحقق می‌یابد و در بردارنده طیف فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره خود انجام می‌دهند. بنابراین طیف فعالیت‌های مختلف افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی آن‌ها در آن عرصه باشد (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۶۷). پژوهشگران برای سنجش این مفهوم از شاخص‌های گوناگونی استفاده کرده‌اند. در این پژوهش برای سنجش این مفهوم از شاخص‌های؛ مصرف فرهنگی، فعالیت فراغتی، الگوی خرید لباس و نوع پوشش در محیط خارج از خانه، نحوه ارتباط با جنس مخالف، نوع بیان و الفاظ یا محاورات اعضای شبکه‌های مجازی استفاده شده است.

ارزش‌های فردگرایی: بیانگر تمایل فرد به تفوق اراده فردی، آزادی و منافع فردی و برخورداری از مالکیت فردی و مواهب برحسب میزان تلاش فردی و قابلیت‌ها و استعدادها و استعدادهای شخصی می‌باشد (آزاد ارمکی و دیگری، ۱۳۸۳: ۶۹). فردگرایی حالتی است که در آن اندیشه رفتارهای فرد در جهت ارضای خواسته‌های شخصی است، بدون توجه به خواسته‌های دیگران که این حالت معمولاً با خودخواهی، خود-مداری و... همراه است. مثلاً شخص ترجیح می‌دهد کارهای خود را به تنهایی انجام دهد، در کارهای گروهی شرکت نکند و... (گودرزی، ۱۳۸۸: ۴۳۱). در این مطالعه برای سنجش این مفهوم از شاخص‌های؛ ترجیح مالکیت فردی، انجام کارها به تنهایی، مقدم داشتن منافع فردی بر منافع جمعی و عدم مشارکت در کارها استفاده شده است.

ارزش‌های مذهبی: ارزش‌های برین که معنویت را وارد حیات بشری می‌سازند و دارای تقدس‌اند (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۹۱۰). در این پژوهش، این مفهوم با دو بعد اعتقادی و مناسکی و با شاخص‌های؛ پای‌بندی به فرایض دینی، شرکت در زیارت اماکن مقدس، موافقت با ترویج دین در رسانه‌ها، لزوم گرایش به معنویت دردنیای مدرن، شرکت در سخنرانی‌های مذهبی، رعایت حجاب و عمل به گفته‌های روحانیون، استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که از کل پاسخگویان، ۴۵/۳ درصد (۱۳۶ نفر) به صورت روزانه، ۴۰/۷ درصد (۱۲۲ نفر) به صورت ماهانه و ۱۴ درصد (۴۲ نفر) به صورت ماهانه از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی استفاده می‌کنند. از نظر هدف از عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، ۲۷ درصد (۸۱ نفر) هدف از عضویت‌شان در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را تفریح و سرگرمی دانسته‌اند، ۲۵/۳ درصد (۷۶ نفر) آموزشی و اطلاعاتی، ۴۳/۳ درصد (۱۳۰ نفر) ارتباطی، ۴/۴ درصد (۱۳ نفر) هم تجاری عنوان نموده‌اند. از نظر بیشترین دسترسی رسانه‌ای، ۴۰/۷ درصد (۱۲۲ نفر) بیشتر از رادیو و تلویزیون داخلی استفاده می‌کنند، ۲ درصد (۲۱ نفر) ویدئو، ۳۸/۳ درصد (۱۱۵ نفر) ماهواره، ۱۱/۳ درصد (۳۴ نفر) از مطبوعات داخلی، ۲/۷

درصد (۸ نفر) هم بیشتر به مطبوعات خارجی نگاه می‌کنند. به لحاظ سنی، اکثر پاسخگویان (۴۰/۳) درصد در گروه سنی ۲۰-۲۴ سال قرار دارند، ۲۳ درصد در گروه سنی ۲۵-۲۹ سال، ۱۷/۷ درصد در گروه سنی کمتر از ۱۹ سال، ۹/۷ درصد در گروه سنی ۳۵-۳۹ سال و ۹/۳ درصد هم در گروه سنی ۳۰-۳۴ سال قرار دارند. از کل پاسخگویان، ۶۵ درصد (۱۹۵ نفر) مرد و ۳۵ درصد (۱۰۵ نفر) هم زن هستند. به لحاظ تحصیلات، اکثر پاسخگویان (۴۰/۷) درصد دارای مدرک لیسانس، (۲۰/۷) درصد دیپلم، (۱۷) درصد فوق لیسانس و بالاتر، (۱۲/۷) درصد فوق دیپلم و (۹) درصد هم زیر دیپلم هستند. از نظر میزان درآمد خانواده، (۳۹) درصد دارای درآمد بین ۹۰۱ تا ۱۱۰۰ هزار تومان هستند، (۲۹) درصد بالای ۱۱۰۱ هزار تومان، (۱۶/۳) درصد بین ۵۰۱ تا ۷۰۰ هزار تومان، (۱۱/۷) درصد بین ۷۰۱ تا ۹۰۰ هزار تومان و ۴ درصد نیز دارای درآمد کمتر از ۵۰۰ هزار تومان می‌باشند.

آمار توصیفی متغیر وابسته نیز نشان می‌دهد که میانگین متغیر فردگرایی ۲/۷۶ است که براساس طیف ۱ تا ۵، در حد متوسط محسوب می‌شود، میانگین متغیر مادّی‌گرایی ۲/۶۲، سبک زندگی غربی ۲/۶۵ و میانگین متغیر ارزش‌های مذهبی نیز ۲ می‌باشد که با توجه به طیف ۱ تا ۵، ضعیف ارزیابی می‌شود. - فرضیه اول: بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به فردگرایی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۱): تحلیل واریانس بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به فردگرایی

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	F	Sig
روزانه	۱۶۲	۱۵/۳۸	۱/۶۹		۰/۰۰۰
هفتگی	۹۴	۱۲/۹۷	۲/۶۹	۱۰۰/۶۳۰	
ماهانه	۴۴	۱۰/۲۷	۲/۹۳		

جدول فوق نشان می‌دهد مقدار F برابر ۱۰۰/۶۳۰ شده است. سطح معنی‌داری آزمون نیز از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین فرض صفر رد شده و فرض مخالف پذیرفته می‌شود. یعنی بین میانگین گرایش به فردگرایی گروه‌های مختلف استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره (۲): تحلیل واریانس بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به فردگرایی

نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	F	Sig
تفریحی و سرگرمی	۸۱	۱۶/۰۰	۱/۴۲		
آموزشی و اطلاعاتی	۷۶	۱۲/۵۲	۲/۶۳		
ارتباطی	۱۳۰	۱۳/۷۱	۲/۶۹	۳۷/۷۸۷	۰/۰۰۰
تجاری	۱۳	۱۰/۰۷	۴/۰۵		

جدول فوق نشان می‌دهد مقدار F برابر ۳۷/۷۸۷ شده است. سطح معنی‌داری آزمون نیز از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین فرض صفر رد شده و فرض مخالف پذیرفته می‌شود. یعنی بین میانگین‌های گرایش به فردگرایی گروه‌های مختلف که با اهداف مختلفی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تفاوت معنی‌داری وجود دارد. - فرضیه دوم: بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به مادی‌گرایی رابطه وجود دارد.

**جدول شماره (۳): تحلیل واریانس بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به مادی‌گرایی**

Sig	F	انحراف معیار	میانگین	تعداد	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
		۲/۶۹	۲۷/۵۷	۱۶۲	روزانه
۰/۰۰۰	۱۹۸/۴۲۹	۲/۲۰	۲۳/۵۰	۹۴	هفتگی
		۲/۶۸	۱۹/۵۷	۴۴	ماهانه

جدول فوق نشان می‌دهد مقدار F برابر ۱۰۰/۶۳۰ شده است. سطح معنی‌داری آزمون نیز از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین فرض صفر رد شده و فرض مخالف پذیرفته می‌شود. یعنی بین میانگین‌های گرایش به مادی‌گرایی گروه‌های مختلف استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

**جدول شماره (۴): تحلیل واریانس بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به مادی‌گرایی**

Sig	F	انحراف معیار	میانگین	تعداد	نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی
		۲/۶۶	۲۷/۴۱	۸۱	تفریحی و سرگرمی
۰/۰۰۰	۲۴/۳۷۱	۲/۵۵	۲۳/۴۵	۷۶	آموزشی و اطلاعاتی
		۴/۳۱	۲۵/۱۲	۱۳۰	ارتباطی
		۳/۵۴	۲۰/۶۹	۱۳	تجاری

جدول فوق نشان می‌دهد مقدار F برابر ۲۴/۳۷۱ شده است. سطح معنی‌داری آزمون نیز از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین فرض صفر رد شده و فرض مخالف پذیرفته می‌شود. یعنی بین میانگین‌های گرایش به مادی‌گرایی گروه‌های مختلف که با اهداف مختلفی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

- فرضیه سوم: بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به سبک زندگی غربی رابطه وجود دارد.

**جدول شماره (۵): تحلیل واریانس بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به سبک زندگی غربی**

Sig	F	انحراف معیار	میانگین	تعداد	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
		۴/۶۵	۳۷/۲۶	۱۶۲	روزانه
۰/۰۰۰	۲۴۰/۹۲۴	۴/۸۰	۲۷/۲۶	۹۴	هفتگی
		۳/۸۸	۲۲/۹۸	۴۴	ماهانه

جدول فوق نشان می‌دهد مقدار F برابر ۲۴۰/۹۲۴ شده است. سطح معنی داری آزمون نیز از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین فرض صفر رد شده و فرض مخالف پذیرفته می‌شود. یعنی بین میانگین گرایش به سبک زندگی غربی گروه‌های مختلف استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

**جدول شماره (۶): تحلیل واریانس بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به سبک زندگی غربی**

Sig	F	انحراف معیار	میانگین	تعداد	نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی
		۴/۴۹	۳۶/۶۷	۸۱	تفریحی و سرگرمی
۰/۰۰۰	۳۳/۱۸۱	۷/۱۱	۲۷/۳۸	۷۶	آموزشی و اطلاعاتی
		۷/۲۰	۳۲/۶۰	۱۳۰	ارتباطی
		۰/۵۱	۳۲/۰۳	۱۳	تجاری

جدول فوق نشان می‌دهد مقدار F برابر ۳۳/۱۸۱ شده است. سطح معنی‌داری آزمون نیز از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین فرض صفر رد شده و فرض مخالف پذیرفته می‌شود. یعنی بین میانگین گرایش به سبک زندگی غربی گروه‌های مختلف که با اهداف مختلفی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

- فرضیه چهارم: بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سست شدن ارزش‌های مذهبی رابطه وجود دارد.

**جدول شماره (۷): تحلیل واریانس بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سست شدن ارزش‌های مذهبی**

Sig	F	انحراف معیار	میانگین	تعداد	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
		۳/۹۷	۴۲/۵۰	۱۶۲	روزانه
۰/۰۰۰	۱۷۷/۳۵۲	۶/۸۷	۳۹/۶۱	۹۴	هفتگی
		۷/۷۹	۲۸/۳۱	۴۴	ماهانه

جدول فوق نشان می‌دهد مقدار F برابر ۱۷۷/۳۵۲ شده است. سطح معنی‌داری آزمون نیز از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین فرض صفر رد شده و فرض مخالف پذیرفته می‌شود. یعنی بین میانگین متغیر سست شدن اعتقادات مذهبی گروه‌های مختلف استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

**جدول شماره (۸): تحلیل واریانس بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سست شدن ارزش‌های مذهبی**

Sig	F	انحراف معیار	میانگین	تعداد	نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی
		۸/۲۲	۴۱/۵۱	۸۱	تفریحی و سرگرمی
		۴/۷۸	۳۲/۶۸	۷۶	آموزشی و اطلاعاتی
۰/۰۰۰	۴۷/۵۷۳	۱/۵۲	۳۴/۸۵	۱۳۰	ارتباطی
		۴/۸۸	۲۸/۶۹	۱۳	تجاری

جدول فوق نشان می‌دهد مقدار F برابر ۴۷/۵۷۳ شده است. سطح معنی‌داری آزمون نیز از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین فرض صفر رد شده و فرض مخالف پذیرفته می‌شود. یعنی بین میانگین سست شدن اعتقادات مذهبی گروه‌های مختلف که با اهداف مختلفی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

بررسی رابطه بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل با کمک آزمون رگرسیون:

**جدول شماره (۹): خلاصه مدل رگرسیون**

ضریب همبستگی r	ضریب تعیین R Square
۰/۷۵۳	۰/۵۶۸

باتوجه به جدول (۹) مقدار ضریب همبستگی چندگانه مدل رگرسیونی برابر ۰/۷۵۳ است. مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۵۶۸ است یعنی ۰/۸۵۶ از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود.

**جدول شماره (۱۰): آنالیز واریانس (Anova)**

مقدار آماره F	سطح معنی‌داری
۷۷/۲۱۵	۰/۰۰۰

با توجه به جدول (۱۰) مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۰ کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت مدل برازش داده شده مدل مناسبی است و رابطه رگرسیون خطی است.

**جدول شماره (۱۱): ضریب رگرسیون**

متغیرها	ضریب بتا	ضریب بتای استاندارد شده	سطح معنی‌داری
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	-۴/۷۲۳	-۰/۴۹۶	۰/۰۰۰
نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی	-۲/۱۵۱	-۰/۲۸۰	۰/۰۰۰
دسترسی رسانه‌ای	۰/۴۲۶	۰/۰۷۳	۰/۰۵۳
پایگاه اجتماعی و اقتصادی	-/۵۶۰	-/۲۶۴	۰/۰۰۰
تحصیلات	۰/۴۲۱	۰/۰۷۵	۰/۰۵۴

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری متغیرهای مستقل میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (۰/۰۰۰)، نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی (۰/۰۰۰) و پایگاه اجتماعی و اقتصادی (۰/۰۰۰)، رسانه‌های جمعی (۰/۰۵۳)، تحصیلات (۰/۰۵۴) کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین وارد مدل رگرسیونی می‌شوند.

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر گرایش به ارزش‌های غربی در بین جوانان شهر خلخال در سال ۱۳۹۲ می‌پرداخت. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گرایش به ارزش‌های غربی مؤثر است و میزان و نوع استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برگرایش به فردگرایی، مادی‌گرایی، ارزش‌های مذهبی و سبک زندگی آنان تأثیر دارد. همچنین زمینه‌های متفاوت کاربران هم‌چون تحصیلات، دسترسی رسانه‌ای و پایگاه اجتماعی و اقتصادی آنان در این تأثیرگذاری مؤثرند. این یافته چهارچوب نظری پژوهش را نیز به اثبات می‌رساند.

براساس فرضیه اول پژوهش بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به فردگرایی رابطه وجود دارد. بدین ترتیب کاربرانی که وابستگی بیشتری به عضویت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی دارند، در زندگی واقعی بیشتر فردگرا شده‌اند. این یافته موافق با تحقیق انجمن ملی جغرافیای آمریکا (۲۰۰۰) می‌باشد ولی با نتایج تحقیق ولمن و همکارانش (۲۰۰۲)، محسنی و همکارانش (۱۳۸۵) و شهابی و بیات (۱۳۹۱) مخالف است. گرچه مطابق الگوی شبکه‌ای، گستره روابط به انتخاب فرد از نزدیکان، آشنایان و همسالان و هم دانشگاهیان تا گروه‌های سنی و جنسی، قومی و شغلی متفاوت در هر نقطه جهان می‌تواند ادامه یابد و در این زمینه تجربه‌ای قدرت دهنده و آزاد کننده برای اجتماعی شدن، تفریح، شناخت محیط پیرامون، بیان جمعی خواسته‌های گوناگون اجتماعی و سیاسی و نیز تعامل با جنس مخالف را برای

جوانان عضو این شبکه‌ها رقم زده و پاسخگوی میل کنشگران به‌ویژه زنان برای آزادی‌های بیشتر است. ولی ممکن است میان نسل‌های جوان نیز شکاف ایجاد کند و به طور افراط‌گونه‌ای روند سایبرنتیک شدن فضای ذهنی و فاصله‌گرفتن از فضای واقعی را در کاربران تقویت کند. بنابراین سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه‌های فناوری‌های نوین مشخصه‌های خاصی را می‌طلبد که مهم‌ترین آن‌ها توجه به نیازهای جوانان و تربیت آنان به عنوان شهروندانی است که بتوانند در جامعه موجود زندگی کنند و برای آینده آماده شوند. دومین فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه معنی‌داری بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به مادی‌گرایی است. بدین ترتیب کاربرانی که به صورت روزانه از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، بیشتر معتقدند پول حلال همه مشکلات است، بدون ثروت رفاه و آسایشی وجود ندارد، برای کسب اعتبار باید به دنبال معاشرت با افراد پول‌دار بود و بیشتر برای در اختیار داشتن بهترین ماشین و امکانات زندگی تلاش می‌کنند.

براساس فرضیه سوم پژوهش بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به سبک زندگی غربی رابطه وجود دارد. کسانی که به صورت روزانه در این شبکه‌ها حضور دارند، موسیقی غربی را نسبت به موسیقی ایرانی ترجیح می‌دهند، دوست دارند تزئین و دکوراسیون منزل‌شان همیشه به روز باشد، فیلم‌های غربی را نسبت به فیلم‌های داخلی ترجیح می‌دهند، دوست دارند مقصد سفرهای‌شان کشورهای غربی باشد، پوشاک را که برای‌شان جذاب باشد، انتخاب و به ایرانی و غربی بودن آن توجهی نمی‌کنند و در سبک پوشش، ادبیات گفتاری و رابطه با جنس مخالف از سبک زندگی غربی متأثرند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش درود (۱۳۸۸) و بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) همسوست. و عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با مقوله‌هایی نظیر نحوه ارتباط با جنس مخالف، سبک پوشش و شیوه محاورات اعضا در محیط بیرونی ارتباط وجود دارد.

یافته‌ها از فرضیه چهارم پژوهش حاکی است که بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سست شدن ارزش‌های مذهبی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بدین طریق کاربرانی که به صورت روزانه در شبکه‌های اجتماعی حضور می‌یابند، هم از بعد اعتقادی و هم مناسکی پای‌بندی ضعیفی به ارزش‌های مذهبی از خود نشان می‌دهند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش روشندل اربطانی و صابر (۱۳۹۱) همخوانی دارد. او عنوان می‌کند اینترنت می‌تواند باعث تضعیف برخی ارزش‌های سنتی و دینی شود، چراکه کاربران در این فضا مستقیماً درباره ارزش‌ها و معانی‌شان گفتگو می‌کنند و در این فرایند، ضمن خلق ارزش‌ها و معانی جدید، ارزش‌های گذشته به چالش کشیده و یا بازتولید می‌شوند.

نتایج حاصله از آزمون رگرسیون چندگانه با مقدار ضریب همبستگی چندگانه مدل رگرسیونی برابر  $0/753$  و مقدار ضریب تعیین برابر  $0/568$  نشان می‌دهد که  $0/568$  از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. به عبارتی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، نوع استفاده از



آن، نوع دسترسی رسانه‌ای، پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده و تحصیلات کاربران، ۵۶ درصد از تغییرات گرایش به ارزش‌های غربی را تبیین می‌کنند.

### پیشنادهای حاصل از پژوهش

۱. بر مبنای یافته‌های پژوهش میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌تواند بر گرایش به فردگرایی کاربران تأثیرگذار باشد. در بحث فردگرایی باید گفت، نوعی فردگرایی منفی در جامعه رواج یافته و روبه افزایش است و انقباض اعتماد اجتماعی این فردگرایی را تشدید کرده است. فرد در نتیجه ادراک منفی از شرایط اجتماعی سعی می‌کند در تعارض نفع جمعی با نفع فردی، نفع خود را برگزیند؛ حتی اگر به دیگران آسیب برساند پس تعلق خود به مای «ملی» را از دست داده و به طور کلی تعلق اجتماعی او کاهش می‌یابد. برای این که این دو به جای این که مقابل هم باشند، در جهت هم قرار داشته باشند، باید دست کم نیازهای ابتدایی فرد برآورده شود که فرد برای رسیدن به اهداف اولیه خود، ارزش‌های جمع-گرایانه را زیر پا نگذارد. البته کاهش نابرابری و از بین بردن احساس تبعیض در افراد، نقش عمده‌ای در این روند خواهند داشت. در شرایط بحرانی، ممکن است افراد صحنه را خالی کنند، به همین دلیل باید تلفیق جمع‌گرایی نسبت به اجتماع ملی با فردگرایی مثبت و اخلاقی در همه ابعاد جامعه مد نظر قرار گیرد. یعنی استقلال فردی، خود اثربخشی، احترام به خود، خود شکوفایی و خود باوری جایگزین خودمداری و کسب سود شخصی به قیمت متضرر شدن دیگران شود؛ یعنی در کنار توجه به قابلیت‌ها و استعدادها، افراد آن‌ها را در جهت استفاده از این توانایی‌ها، برای منافع و مصالح عمومی آموزش داد. نباید گذاشت که فردی طلبی، به لایه‌های عمقی جامعه یعنی سطح ارزش‌ها نفوذ کند و باید آن را در لایه‌های سطحی برطرف کرد.

- شکل‌دهی و تقویت سرمایه اجتماعی راهی است برای تقویت جمع‌گرایی. اما از آنجایی که سرمایه اجتماعی یک کالای عمومی است باید توسط سازمان‌های دولتی و غیر دولتی عرضه گردد.

۲. با توجه به رابطه معنی‌داری بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به مادی‌گرایی کاربران، مسئولین باید در رسانه‌ها به جای نمایش ارزش‌های مادی (مثل گوشی موبایل، ماشین و ...) با رجوع به ارزش‌های ایرانی و اسلامی این سرزمین، به نمایش ارزش‌های معنوی و فرامادی (مثل گذشت، ایثار، ساده زیستی و ...) بپردازند. به طور کلی می‌توان گفت، در قرن حاضر که حرکت جوامع به سوی دهکده جهانی شتاب بیشتری گرفته، جوامعی که از رسانه‌های جمعی به خصوص شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به نحو بهتری استفاده کنند، موفق‌تر خواهند بود و خواهند توانست ارزش‌های جوامع خود را در جهان گسترش دهند. بنابراین مسئولیتی که بر وسایل ارتباط جمعی نظارت دارند، باید از طریق رسانه‌ها به اشاعه و تقویت ارزش‌های اسلامی- ایرانی در جامعه اهتمام ورزند، تا افراد جامعه، اولاً، فقط به ارزش‌های خودی رجوع کنند، ثانیاً، احساس تعلق اجتماعی افراد جامعه افزایش یابد.

۳. باتوجه به این که بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گرایش به سبک زندگی غربی رابطه معنی‌داری وجود داشت، بنابراین حمایت دولت‌مردان از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بومی و دارای گرایش‌های ارزشی و در عین حال دارای جذابیت‌های لازم می‌تواند امر مهمی برای ترویج شعایر اسلامی از دریچه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی باشد. علاوه بر این دغدغه خانواده‌ها در مورد ارتباط میان جوانان با جنس مخالف یکی از مواردی است که در صورت ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی و مذهبی برطرف شده و سبب استفاده اقشار مختلف مایل به حضور در فضای سایبر از جوامع مجازی سالم خواهد شد.

- ضرورت یادگیری سواد رسانه‌ای برای نوجوانان و جوانان، والدین و مسئولان فرهنگی محلی و کشوری.

۴. باتوجه به این که بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سست شدن ارزش‌های مذهبی رابطه معنی‌داری وجود داشت، مسئولین باید تعارضاتی که بین ارزش‌های اسلامی (مذهبی) با ارزش‌های ایرانی (ملی) و ارزش‌های غربی وجود دارد، را از بین ببرند تا جوانان احساس وجود تشتت ارزشی در جامعه نکنند. زیرا احساس بی‌هویتی و سوء فهم در هویت خویش، جوانان را در خلاء سرگردان می‌کند. در حال حاضر در جامعه سه نوع ارزش (ملی، غربی و مذهبی) شکل گرفته و گروه‌های وابسته به این ارزش‌ها هر کدام، تأکید یک سوپه‌ای بر یکی از این ارزش‌ها دارند، ولی تبعات زبانبار تأکید یک‌سویه بر هر کدام از این ارزش‌ها (کاهش همبستگی اجتماعی) در طول تاریخ ایران به اثبات رسیده است. بنابراین مسئولین باید با توجه به مبانی هویتی دیرینه ایران (اسلامی - ایرانی) و برجسته کردن ارزش‌های مذهبی و ارزش‌های سنتی ایرانی که هیچ تعارضی با ارزش‌های مذهبی ندارد و حتی زیربنای آن ارزش‌ها، ارزش‌های مذهب هستند، شرایط مناسبی برای سنتز درست بین این ارزش‌ها را فراهم کنند، تا جوانان به جای آن که به ارزش‌های بیگانه روی آورند و به ارزش‌های خودی به دیده اکراه بنگرند، به ارزش‌های اسلامی - ایرانی خود افتخار کنند.

### منابع

- آزاد ارمکی، ت؛ و دیگری. (۱۳۸۳). **جامعه‌شناسی نسلی در ایران**. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- بشیر، ح؛ و دیگری. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان. **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**. دوره پنجم، شماره یک. رحمانزاده، علی (۱۳۸۹) کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. **فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن**، سال اول، پیش‌شماره اول.
- رضوی‌زاده، ن. (۱۳۸۶). **بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان شهر تهران**. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ساروخانی، ب. (۱۳۸۰). **درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی**. تهران: انتشارات کیان.

سلیمان‌پور اصل، م؛ و دیگری. (۱۳۸۹). مطالعه رابطه بین نظام ارزش‌ها و میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه پیام نور میاندوآب. **فصلنامه زن و مطالعات خانواده**. سال دوم، شماره هشت.

سورین، و؛ و دیگری. (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه: ع، ر، دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شایان‌مهر، ع. (۱۳۷۹). **دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی**. تهران: کیهان.

شهبایی، م؛ و دیگری. (۱۳۹۱). **اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ای درباره**

**جوانان شهر تهران)**. **فصلنامه مطالعات فرهنگ** - ارتباطات، سال سیزدهم، شماره بیستم.

شهبایی، م و بیات، ق. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان؛ از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان وطنی. **فصلنامه مجلس و راهبرد**. سال نوزدهم، شماره شصت و نه.

طالبان، م، ر؛ و دیگری. (۱۳۸۹). بررسی روند دگرگونی ارزشی در ایران (۱۳۸۵-۱۳۵۳). **دانشنامه علوم اجتماعی**. دوره یکم، شماره سوم.

عالی، ش. (۱۳۸۸). **انقلاب رسانه‌ای، جهانی شدن و مناسبات نسلی، کند و کاو در مسائل جوانان مناسبات نسلی**. (جلد دوم). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.

قنبری، س؛ و دیگری. (۱۳۹۰). مقایسه نظام ارزشی دبیران با دانش‌آموزان دوره پیش‌دانشگاهی. **اندیشه‌های نوین تربیتی**. دوره هفتم، شماره یکم.

گودرزی، س. (۱۳۸۸). تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط با آن. **فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی**. سال دهم، شماره ۳۹.

یزدخواستی، ب؛ و دیگران. (۱۳۹۲). حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی. **فصلنامه مطالعات فرهنگ- ارتباطات**. سال چهاردهم، شماره بیست و یکم.

آمار کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی. (۱۳۹۲). WWW.GERDAB.IR به روز شده در تاریخ ۱۳۹۲/۸/۲۵.

شبکه‌های اجتماعی مجازی و آسیب‌شناسی. www.bartarbin.ir به روز شده در اسفند ۱۳۹۰.

Devis, K. (2012). Tensioof identity in a networks era: young people's perspectives on the rike and rewards of online self-expression. **journal new media and society**. 14, (4).