



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

## نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش دانشجویان به ارزش‌های خانوادگی (مورد مطالعه: دانشگاه شهید مدنی آذربایجان)\*

عیسی برقی (دانشیار برنامه‌ریزی درسی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید مدنی

آذربایجان، تبریز، ایران، نویسنده مسئول)

**isabarqi@yahoo.com**

صمد عدلی‌پور (دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران)

**samadadlipour@gmail.com**

سیران پاپژ (کارشناسی ارشد مشاوره خانواده، دانشگاه گیلان، رشت، ایران)

**seyranpapazh1374@gmail.com**

### چکیده

جوانان به‌ویژه دانشجویان از جمله گروه‌هایی هستند که استفاده زیادی از رسانه‌های نوین همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌کنند؛ این در حالی است که ورود و گسترش انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین افراد و خانواده‌های ایرانی بر این نهاد اجتماعی تأثیر گذاشته و موجب تغییراتی در رفتار و گفتار نسل جوان و نگرش آن‌ها به ارزش‌های خانوادگی شده است. در این راستا، هدف نوشتار حاضر، مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش دانشجویان به ارزش‌های خانوادگی (سستی، مدرن و پست‌مدرن) بود. پژوهش حاضر، از لحاظ هدف، کاربردی و نظر شیوا اجرا، پیمایشی و از نظر زمانی،

---

\*این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی «تحلیل و ارائه راهکارهای راهبردی و عملی در خصوص تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش‌های خانوادگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شهید مدنی آذربایجان)» در دانشگاه شهید مدنی آذربایجان است.

---

نشریه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال نوزدهم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱، شماره پیاپی ۴۲ صص ۲۴۸-۲۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۶ تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵

مقطعی بود. دانشجویان دانشگاه شهید مدنی آذربایجان در سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۴۰۱ جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد. شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. فرضیه‌های پژوهش نیز با استفاده از آزمون‌های تفاوت میانگین و رگرسیون، تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و میزان اعتماد کاربران به محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی مجازی با تضعیف گرایش دانشجویان به ارزش‌های خانوادگی سنتی، عاملی مهم در سوق یافتن دانشجویان به سمت ارزش‌های خانوادگی مدرن و پست‌مدرن هستند.

**کلیدواژه‌ها:** ارزش‌های خانوادگی مدرن، ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن، ارزش‌های خانوادگی سنتی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، دانشجویان.

#### ۱. مقدمه

امروزه تحولی گسترده در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی در حال وقوع است که چشم‌انداز کاملاً متفاوتی از مفهوم و عملکرد تأثیر رسانه در برابر پژوهشگران قرار داده است. این تحول که بسیاری آن را تحول 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 زمانی کوتاه در سراسر جهان گسترش یافته‌است و مهم‌ترین شکل و آشکارترین محصول آن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی است (خوش‌صفا و کفاشی، ۱۳۹۵). گسترش رسانه‌های نوین مانند هر نوآوری دیگر به ایجاد دگرگونی‌هایی در جنبه‌های مختلف زندگی انجامیده است و در کنار دستاوردهای انکارناپذیر مثبت در زمینه‌های گوناگون، پیامدهای ناخوشایندی نیز به همراه داشته است. ایجاد ارتباطات گروهی و میان‌فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی و تبادل اطلاعات و نظرات، از مهم‌ترین کارکردهای این شبکه‌ها هستند. کاربران از طریق عضویت در رسانه‌های نوین همچون شبکه‌های

اجتماعی مجازی می‌توانند پروفایل‌ها و صفحه‌های شخصی برای خود بسازند. شبکه‌های اجتماعی مجازی از زنجیره به‌هم‌پیوسته‌ای از پروفایل‌ها تشکیل شده‌اند و اعضا می‌توانند در این محیط با دوستانشان در ارتباط باشند. کاربران می‌توانند دوستان و آشنایان قدیمی‌شان را در شبکه‌های اجتماعی بیابند، دوستان جدیدی پیدا کنند و همچنین دوستان بیرون از این فضا را برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی مجازی دعوت کنند (عقیلی و جعفری، ۱۳۹۲). این اقدامات روزمره، علاوه بر جنبه‌های مثبت، آسیب‌های فردی و اجتماعی نیز در پی دارد. در واقع، در کنار تأثیرات مثبتی که رسانه‌های نوین بر کاهش دادن فاصله‌ها و رشد اطلاع‌رسانی داشته‌اند، از سوی دیگر مشاهده می‌شود که موجب کاهش ارتباط رودررو و فیزیکی انسان‌ها نیز شده‌اند. مطالعات حاکی از آن است که کاربران رسانه‌های نوین کمتر به دیدار دوستان و بستگان خود می‌روند و به‌جای آن به‌صورت برخط و با گذاشتن پیام با آنها ارتباط برقرار می‌کنند، کمتر با اعضای خانواده خود صحبت می‌کنند و همچنین هنگامی که در کنار اعضای خانواده خود هستند، کارها و فعالیت‌های شخصی خود را در فضای مجازی این رسانه‌ها پیگیری می‌کنند (احمدنیا، ۱۳۹۲).

در جوامع امروزی، گرایش به استفاده از رسانه‌های نوین آن‌چنان رایج شده است که بیشتر خانواده‌ها و اعضای آن، رایانه شخصی، تلفن‌های همراه هوشمند و تبلت دارند و افراد خانواده بخش زیادی از وقت خود را در استفاده از دنیای مجازی سپری می‌کنند. چه‌بسا ساعت‌ها والدین یا فرزند در منزل حضور فیزیکی دارند، ولی حضور وجودی ندارند و فرد رو به نمایشگر کامپیوتر و تلفن همراه و پشت به اعضای خانواده مشغول کار با آن است. این موضوع باعث کاهش تعاملات افراد با یکدیگر می‌شود و احساس مسئولیت و دل‌بستگی بین اعضای یک خانواده را کمرنگ می‌کند؛ درحالی‌که باهم بودن و حضور افراد در کنار یکدیگر موجب همبستگی و پیوستگی یک خانواده می‌شود؛ از این رو وقتی فردی وارد رسانه‌های نوین می‌شود، فرصت تعامل با دیگران به‌ویژه خانواده را از دست می‌دهد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه 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 کامپیوتر یا تلفن همراه فعالیت خود را در این جوامع مجازی پیگیری کنند. در همین زمینه، هیلبرمن<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) معتقد است «امروزه بسیاری از جوانان و نوجوانان به فعالیت‌های اجتماعی شبکه‌ای اشتغال دارند و برای ساختن زندگی خود از روابط و مناسبات اینترنتی استفاده می‌کنند.»

با ورود تکنولوژی و وسایل ارتباط جمعی (در بعد وسیع و دسترسی آسان و آنی به شبکه‌های اجتماعی مجازی) در خانواده‌ها، ارزش‌های خانواده‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد و موجب می‌شود تا شاهد تغییراتی در رفتار و گفتمان نسل‌ها باشیم. در واقع، امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی در حال تغییر و دگرگونی ارزش‌ها و هنجارها هستند؛ به طوری که آینده خانواده دوام یا فروپاشی آن را که همواره از مهم‌ترین دل‌مشغولی جامعه‌شناسان است، تحت تأثیر قرار داده‌اند (خوش‌صفا و کفاشی، ۱۳۹۵)؛ این در حالی است که ارزش‌های خانواده از اساسی‌ترین عناصر یک نظام اجتماعی هستند که از طریق کنترل و هدایت آن‌ها می‌توان جامعه را به زوال یا به تعالی کشاند. امروزه تحول و استحاله ارزش‌های خانواده، بنیان آن را دچار تحولات جدی کرده و در برخی موارد آن را به مرز بحران رسانیده است (قنبری برزیان و همکاران، ۱۳۹۶)؛ برای مثال، محتوای رسانه‌های نوین در شکل‌دهی به ارزش‌های مدرن همچون مادی‌گرایی، فردگرایی و 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 توجه به اینکه جوانان به‌ویژه دانشجویان به واسطه فراغتی که دارند، در مقایسه با سایر گروه‌ها سنی، مدت‌زمان بیشتری را به این رسانه‌ها اختصاص می‌دهند و فعالیت یا حضور در رسانه‌های اجتماعی سبک‌های زندگی نوجوانان و جوانان را بیش از سبک‌های زندگی سایر گروه‌های سنتی تغییر داده‌اند، پرسش اصلی اینجاست که شبکه‌های اجتماعی چه نقشی در

---

1. Hilberman

تمایل یا تمایل نداشتن به ارزش‌های خانوادگی سنتی، مدرن و پست‌مدرن دارند؟ در این راستا، هدف پژوهش حاضر، مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش به ارزش‌های خانوادگی (سنتی، مدرن و پست‌مدرن) در بین دانشجویان است.

## ۲. مبانی نظری تحقیق

### ۲.۱. پیشینه تحقیق

یافته‌های پژوهش زاهدی و خضرنژاد (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای با عنوان «نوسازی و فرایند تحول ارزش‌ها در حوزه خانواده» بیانگر آن است که میان پایگاه اقتصادی-اجتماعی خانواده و ارزش‌های آن ارتباط معناداری وجود ندارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ارزش‌های سنتی خانواده هنوز تا اندازه زیادی به قوت خود باقی‌اند و ارزش‌های مدرن نیز آرام‌آرام و به تدریج در حال شکل‌گیری هستند. یافته‌های پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر تبریز» بیانگر آن است که بین مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت در فیس‌بوک، میزان وابستگی به فیس‌بوک، فضای صمیمیت در اثر وارد شدن دانش‌آموزان در محیط تعاملی فیس‌بوک، روابط احساسی در اثر وارد شدن دانش‌آموزان در محیط تعاملی فیس‌بوک و احساس رضایت دانش‌آموزان از احساس گمنامی در فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه معکوسی وجود دارد، اما بین میزان اطلاع خانواده در استفاده فرزندان از فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی رابطه معنادار مستقیم وجود دارد. مدیری و مهدوی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی در شهر تهران» نشان دادند که در شهر تهران عناصری از ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی به چشم می‌خورد که از نسل اول به نسل سوم سیر صعودی داشته است و متأثر از مصرف رسانه، احساس ناامنی اقتصادی، تجرد، نسل و درآمد است.

یافته‌های مطالعه دارابی و کلاشو (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر شبکه اجتماعی تلگرام و مکانیسم تأثیرگذاری آن بر ارزش‌های خانواده» حاکی از آن است که میان ارزش‌های خانواده و متغیرهای شبکه اجتماعی تلگرام، میزان پایبندی به باورهای دینی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و جنس رابطه معنادار وجود دارد، اما بین متغیرهای سن، وضع تأهل و تحصیلات با ارزش‌های خانواده رابطه‌ای به چشم نمی‌خورد. یافته‌های پژوهش خوش صفا و کفاشی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزش‌های خانواده» بیانگر آن است که گمنامی، سابقه کاربری، میزان استفاده و تعاملی بودن ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش‌های خانواده تأثیر دارند. مدیری (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «گونه‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی و همبسته‌های اقتصادی اجتماعی آن در شهر تهران»، نشان داد که ارزش‌های سنتی و مدرن خانوادگی در سطح وسیع و بارقه‌هایی از ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی در برخی ابعاد به چشم می‌خورد. در بستر گذار نسلی از نسل اول به نسل سوم ارزش‌های سنتی کاهش و ارزش‌های مدرن و پست‌مدرن افزایش یافته است. در ارزش‌های سنتی و مدرن، جنس و در ارزش‌های پست‌مدرن، نسل و وضعیت تأهل، عوامل تعیین‌کننده‌تری هستند.

نتایج تحقیق قیطاسی و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که بین متغیرهای مدت‌زمان فعالیت، صمیمیت، فضای تعاملی شبکه‌های اجتماعی، عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی، محتوای شبکه‌های اجتماعی، موقعیت اجتماعی-اقتصادی، گمنامی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و سن با ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان، رابطه معنادار وجود دارد. نتایج ضرایب رگرسیونی استاندارد شده حاکی از آن است که متغیرهای صمیمیت در شبکه‌های اجتماعی (۰/۳۲)، گمنامی (۰/۱۸-)، مدت‌زمان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی (۰/۱۷-)، فضای تعاملی شبکه‌های اجتماعی (۰/۱۵-)، سن (۰/۱-) و موقعیت اجتماعی-اقتصادی (۰/۰۹-) به ترتیب بیشترین تأثیر را بر تغییرات ارزش‌های خانوادگی دارند.

یافته‌های مطالعه بالو<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «ارزش‌های خانواده: تأثیر تجربی استفاده از اینترنت» حاکی از آن است که بین ارزش‌های خانوادگی و استفاده از اینترنت رابطه معناداری وجود دارد. ارزش‌های خانوادگی مردان بیشتر تحت تأثیر اینترنت قرار دارد؛ در حالی که ارزش‌های خانوادگی زنان بیشتر از تحصیلات تأثیر می‌پذیرد. یافته‌های پژوهش ویلیامز و مرتن<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «اینترنت و فناوری رسانه‌های اجتماعی در زمینه خانواده»، بیانگر آن است که رسانه‌های اجتماعی نوین فرصت‌های بی‌نظیری را برای برقراری ارتباط فرزندان که از خانواده‌هایشان دور هستند، با والدین‌شان به وجود آورده‌اند و بدین وسیله پیوندهای خانوادگی را تقویت کرده‌اند.

کومار<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) و تینگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) نیز در پژوهش‌های مستقلی که یافته‌های آن‌ها در راستای تحقیقات یکدیگر است، به مطالعه نقش نوسازی و ابزارهای جهانی شدن (رسانه‌ها) بر نهاد خانواده پرداخته‌اند. یافته‌های مطالعات آن‌ها نشان می‌دهد که عوامل یادشده به تغییر و تحولاتی در ساختار، ارزش‌ها و کارکردهای خانواده منجر شده است. این عوامل باعث غالب شدن خانواده هسته‌ای و تکثر دیگر شکل‌های خانواده همچون همخانگی، خانواده ترمیمی، تک‌والدی و غیره شده است.

یافته‌های مطالعه ویکری<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «چیزی برای پنهان کردن ندارم، اما ... چالش‌ها و بحث‌های حریم خصوصی رسانه‌های اجتماعی و تلفن همراه بر جوانان غیرمسلط»، حاکی از آن است که تلفن همراه (شبکه‌های اجتماعی موبایلی) باعث جلوگیری از همگرایی جوانان با بزرگسالان از طریق ایجاد حریم خصوصی و آزادی بیان می‌شود.

- 
1. Ballew
  2. Williams & Merten
  3. Kumar
  4. Ting
  5. Vickery

یافته‌های مطالعه رحمان و آدین<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تأثیر جهانی شدن بر ارزش‌های خانواده» بیانگر آن است که جهانی شدن از طریق رسانه‌های نوین، اندیشه‌های نولیبرالیستی و توسعه اقتصادی در حال نابودی ارزش‌های خانوادگی سنتی کشورهای مسلمان از طریق تغییر نگرش افراد به طلاق، روابط خویشاوندی، روابط فرازناشویی و... است.

یافته‌های پژوهش تادپاتریکار<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر استفاده از فناوری بر الگوهای ارتباطی و کارکردی خانواده»، بیانگر آن است که قرار گرفتن در معرض فناوری تأثیر درخور توجهی بر قطع ارتباط با اعضای خانواده دارد. استفاده از فناوری بر اوقات فراغت خانواده، پیوندهای خانواده و ارتباطات خانوادگی تأثیر می‌گذارد.

در تحقیقات انجام شده درباره تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های خانواده، عمدتاً ارزش‌های خانوادگی سنتی مطالعه شده‌اند و در کمتر پژوهشی به تأثیرات فضای مجازی بر ارزش‌های خانوادگی مدرن و پست مدرن پرداخته شده است. همچنین این مسئله در بین دانشجویان که در مقایسه با دیگر افراد، زمان زیادی را به استفاده از این رسانه‌ها اختصاص می‌دهند و شیوه زندگی‌شان تحت تأثیر این رسانه‌های نوین است، مطالعه نشده است؛ بنابراین پژوهش حاضر با بهره‌گیری از یافته‌های پژوهش‌های صورت گرفته، به مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش به ارزش‌های خانوادگی سنتی، مدرن و پست مدرن در بین دانشجویان پرداخته است.

- 
1. Rahman & Uddin
  2. Tadpatrikar



## ۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

ارزش‌ها در جامعه به مثابه پدیده‌های اجتماعی از مشخصه‌های مهم جوامع هستند که در شکل‌گیری و کنترل کنش‌ها و گرایش‌ها، باورهای افراد و نیز ساخت‌دهی به نظام‌های اجتماعی حاکم بر زندگی اجتماعی انسان‌ها مؤثر هستند. ارزش‌ها در اصطلاح علم جامعه‌شناسی، عقایدی است که افراد یا گروه‌های انسانی درباره آنچه مطلوب، مناسب، خوب یا بد است، دارند (گیدنز، ۱۳۹۷). به نظر روکیچ<sup>۱</sup> (۱۹۶۸)، ارزش، عقیده یا باور نسبتاً پایداری است که فرد با تکیه بر آن، یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی را که شخصی یا اجتماعی است، به یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی که در نقطه مقابل حالت برگزیده قرار دارد، ترجیح می‌دهد (به نقل از دارابی و کلاشو، ۱۳۹۵). ارزش‌ها چارچوب‌های ویژه‌ای برای افراد جامعه تعیین می‌کنند تا بدانند در هر موقعیتی چه رفتار و پاسخی مناسب است. آن‌ها جهت‌دهنده و تعیین‌کننده رفتار هستند (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۳).

یکی از انواع ارزش‌ها که در جامعه ما اهمیت زیادی دارد، ارزش‌های خانوادگی است که رسالت تداوم خانواده و به تبع آن تداوم نسل‌ها را در خود دارد و هم‌کمیت و کیفیت نسل فردا را رقم می‌زند. ارزش‌های خانوادگی را می‌توان کیفیت‌هایی دانست که هسته خانواده را تعریف می‌کنند و پیوند همیشگی بین زن و مرد و سایر اعضای خانواده را تضمین می‌کنند (زاهدی و خضرنژاد، ۱۳۹۲). همچنین ارزش‌های خانوادگی را می‌توان مجموعه‌ای از پنداشت‌های اساسی درباره آنچه پسندیده است دانست که تجلی‌گاه عمیق‌ترین احساسات مشترک نسبت به خانواده در بین اعضای خانواده هستند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۴). به نظر پاناسنکو<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، ارزش‌های خانوادگی، نگرش‌ها، باورها و ایده‌های افراد در زمینه خانواده هستند که از نسلی به نسل دیگر از طریق اجتماعی شدن منتقل می‌شوند. از جمله ارزش‌های

---

1. Rokeach

2. Panasenko

خانوادگی می‌توان به نگرش‌ها و باورهای افراد در خصوص خانواده، ازدواج، فرزندآوری، طلاق و غیره اشاره کرد.

در یک طبقه‌بندی ساده، ارزش‌ها و الگوهای خانوادگی را می‌توان به سه دسته سنتی، مدرن و پست‌مدرن تقسیم کرد. در الگوی سنتی، خانواده‌گرایی و نگرش مثبت به خانواده از اهمیت اساسی برخوردار است و خانواده بسان پدیده‌ای مقدس تلقی می‌شود. در این دیدگاه، فرزندآوری و حمایت از آنان و بقای نسل نوعی ارزش است و تمایل به ازدواج زیاد و تحقق آن به دست سرنوشت سپرده می‌شود. آیین‌ها و سنت‌ها همواره در پی اهمیت دادن به ازدواج در جایگاه واقعه‌ای مهم هستند (ساروخانی و همکاران، ۱۳۹۵). همسرگزینی زیر سلطه خانواده قرار دارد و دختر و پسر جوان در انتخاب همسر، اختیار درخور ملاحظه‌ای ندارند (اعزازی، ۱۳۸۹). همچنین در الگوی سنتی، طلاق امری ناپسند به حساب می‌آید؛ به طوری که قبح زیادی بین افراد دارد و افراد نگرش منفی یا سخت‌گیرانه‌ای به آن دارند (جهانبخش، ۱۳۹۵). در الگوی سنتی، کاربرد واژه‌هایی همچون «شرم، حیا، آبروی خانوادگی، نامحرم، و خیانت» در عرف جامعه نشان از وابستگی شدید افراد معتقد به ارزش‌های خانوادگی سنتی و رد رابطه دختر و پسر قبل از ازدواج و هرگونه روابط فرزاناشویی است (ساروخانی و همکاران، ۱۳۹۵).

ارزش‌های مدرن خانوادگی نیز ارزش‌هایی هستند که عمدتاً حاصل نفوذ فرهنگی غرب در جامعه سنتی ماست؛ به عبارت دیگر، باورها و اعتقاداتی را شامل می‌شود که غالباً در تضاد با ارزش‌های سنتی فرهنگ ایرانی قرار دارد (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۵). الگوی خانواده مدرن برآمده از ادبیات گفتمانی جامعه مدنی لیبرالیستی در ایران است. گفتمان جامعه مدنی برمبنای فردگرایی، نفع‌انگاری، عقلانیت و تکثرگرایی است. مهم‌ترین ویژگی‌های خانواده مدرن عبارت‌اند از: پیشرفت فردی، اولویت داشتن تحصیلات و شغل، مسئولیت‌گریزی، ترس از محدود شدن، مانع بودن ازدواج برای پیشرفت، پیشرفت با هم زن

و مرد، رهایی از والدین، همسرگزینی آزاد، رد مردسالاری، تساوی حقوقی بین زن و مرد (ساروخانی و همکاران، ۱۳۹۵).

در الگوی پست‌مدرن، نپذیرفتن قانون و عرف اجتماعی در ازدواج وجود دارد. آن‌ها معتقدند که قوانین موجود (به‌ویژه قوانین مربوط به ازدواج) علیه زنان است و باید به لزوم آزادی و برابری کامل زنان و مردان در ازدواج توجه شود. حتی بیشتر آنان به دلیل ترس از محدود شدن، به ازدواج تمایل ندارند؛ زیرا ازدواج را عامل محدود شدن زن و تحمیل مسئولیت می‌دانند. همچنین به تقدس ازدواج اعتقادی ندارند و آن را پیمانی غیرمقدس در قالب توافقی ساده و در حد دوستی می‌دانند. طرفداران الگوی پست‌مدرن، قائل به تکثر در الگوهای ازدواج هستند و معتقدند که امروزه در سبک‌های همسرگزینی هرج و مرج وجود دارد. آن‌ها با تفسیری که از وضعیت سیال و متغیر سبک‌های همسرگزینی دارند، از رواج همباشی و هم‌خانگی قبل از ازدواج استقبال می‌کنند (ساروخانی و همکاران، ۱۳۹۵). به نظر اینگلهارت و ولزل (۱۳۹۴)، در جوامع فراصنعتی، ارزش‌های پست‌مدرن عبارت‌اند از: نبود نیاز به خانواده، پذیرش همجنس‌گرایی، طلاق، سقط جنین، پذیرش هنجارهای جنسی آزاداندیشانه، خوداظهاری، ابراز وجود فردی، آزادی فردی، خودمختاری، جامعه فردمحور.

در مجموع، در ارزش‌های خانوادگی سنتی، اهمیت داشتن خانواده و ازدواج، فرزندآوری، ناپسند بودن طلاق و سقط جنین مهم هستند. در ارزش‌های خانوادگی مدرن، کاهش اهمیت خانواده و ازدواج، تعویق فرزندآوری و تمایل کمتر به فرزند، افزایش طلاق و نگرش‌های سهل‌گیرانه به طلاق و سقط جنین و در ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن، گرایش به سمت همخانگی و روابط جنسی آزاد، همجنس‌بازی، پذیرش سقط جنین، تقدس‌زدایی از ازدواج و نهاد خانواده از ارزش‌های اساسی هستند (مدیری و مهدوی، ۱۳۹۶).

از عوامل مهمی که تأثیرات چشمگیری بر نهاد خانواده و ارزش‌های خانوادگی افراد دارند، رسانه‌های نوین (شبکه‌های اجتماعی مجازی) هستند. پژوهش‌ها درخصوص تأثیر رسانه‌های نوین بر نهاد خانواده، اغلب با تأکید بر گروه سنی نوجوانان و جوانان انجام

شده‌اند. اندیشمندان علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی بر این باورند که حضور در این رسانه‌ها می‌تواند فرصت‌های برقراری روابط اجتماعی و دوست‌یابی را برای فرزندان گسترش دهد؛ همان‌طور که به تقویت روابط فعلی‌شان کمک می‌کند؛ صرف‌نظر از اینکه این روابط با دوستانی در نزدیکی منزلشان یا در سراسر جهان برقرار شده باشد. به والدین توصیه شده است که درباره روابطی که فرزندان‌شان با دیگران برقرار می‌کنند مراقب و هوشیار باشند، اما بدانند که گسترش روابط دوستی و عاطفی فرزندان‌شان به هر وسیله‌ای که مشتمل بر اینترنت باشد، می‌تواند جنبه مثبت و مفیدی داشته باشد و نباید از گسترش ارتباطات اجتماعی فرزندان‌شان نگران باشند (احمدنیا، ۱۳۹۲، ص. ۱۸۶). در مجموع، در زمینه تأثیر رسانه‌های نوین بر رابطه والدین و فرزندان، دو دسته نظریه موافق و مخالف وجود دارد.

در نظریه‌های موافق، رسانه‌های نوین به دلیل افزایش معاشرت‌پذیری و کسب تجربه‌های اجتماعی برای نوجوانان و جوانان دارای نقش مثبت تلقی می‌شوند. یکی از پژوهشگران موافق در این زمینه، بر این نظر است که ساختار خانواده در جوامع مدرن محدودیت‌های بیشتری برای برقراری ارتباط و حمایت از اعضای خود دارد. طرفداران نظریه‌های موافق، نوع روابط خانوادگی را در استقبال از رسانه‌های نوین مؤثر می‌دانند و براساس تحقیقات آن‌ها، کیفیت مناسب ارتباط با رسانه‌های نوین می‌تواند باعث تقویت رابطه با والدین شود؛ زیرا ارتباطات برخط نقش مکملی در توسعه رفتارهای معاشرتی نوجوانان و جوانان ایفا می‌کند. همچنین، یکی دیگر از استدلال‌های این رویکرد این است که ارتباط با رسانه‌های نوین غالباً در محیط خانه انجام می‌شود و فرزندان همچنان فرصت ارتباط رودررو با پدر و مادرشان را دارند. این پژوهشگران به والدین پیشنهاد می‌کنند، به جای نقش محدودکننده به دلیل نبود شناخت از فضای مجازی و نوع ارتباطات فرزندان در این محیط، با افزایش توانایی‌های خود، نقش نظارتی داشته باشند. پژوهش‌های این گروه نشان می‌دهد، نوجوانانی که روابط اجتماعی ضعیفی دارند، تمایل کمتری به استفاده از ایمیل و پیامک نشان می‌دهند.

افزون بر این، براساس نظریه جبران اجتماعی، استفاده از رسانه‌های نوین باعث کاهش افسردگی افرادی می‌شود که فقر منابع اجتماعی دارند (عدلی‌پور، ۱۳۹۱).

براساس دیدگاه موافقان، رسانه‌های نوین، دسترسی برخط افراد به اطلاعات مربوط به مسائل و موضوعات خانوادگی همچون والدگری، آموزش کودکان و بهداشت خانواده را فراهم می‌کنند. مشارکت در بحث‌های خانوادگی برخط نیز دسترسی به رسانه‌های نوین فراهم‌کننده حمایت اجتماعی، راهنمایی و مشورت برای خانواده را تسهیل می‌کند (مش، ۲۰۰۶). همچنین رسانه‌های نوین می‌توانند زمینه‌ساز کسب مهارت‌های جدید و بهبود عملکرد تحصیلی کودکان شوند و از این طریق بر رشد فکری و اجتماعی کودکان تأثیرگذار باشند و آن‌ها را برای آینده‌ای که در آن فناوری نقش مهمی بازی می‌کند، آماده کنند (پلاومن و همکاران، ۲۰۰۸). علاوه بر این، حضور رسانه‌های نوین با فراهم کردن فرصت‌های جدیدی برای فعالیت مشترک، می‌تواند تأثیر مثبت بر ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر داشته باشد. این فناوری‌ها از طریق مشارکت والدین و فرزندان در فعالیت‌هایی همچون بازی‌های دیجیتال، نصب نرم‌افزارها و آموزش و یادگیری نحوه استفاده از آن‌ها، فرصت‌هایی جدیدی را برای همکاری و تعامل والدین و شکل‌گیری تجربه مشترک و درنهایت تسهیل و تقویت تعاملات اجتماعی در خانه فراهم می‌کنند (جنادله و رهنما، ۱۳۹۷).

گروه دوم که بر تأثیر منفی رسانه‌های نوین تأکید دارند، معتقدند که رسانه‌های نوین زمان ارتباط فرزندان با والدین را کاهش می‌دهند؛ درحالی‌که زمان ارتباط با دوستان را افزایش می‌دهند؛ در نتیجه فرزندان به جای تأثیرپذیری از خانواده متأثر از رفتارهای انتخابی در گروه همسالان می‌شوند. محققان این گروه در تشریح نظریه‌های خود به نقش حیاتی تعامل فرزندان با والدین برای رشد سالم آن‌ها اشاره می‌کنند که می‌تواند تحت تأثیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یک رسانه قرار گیرد. زمان ارتباط با دوستان در این شبکه‌ها لزوماً دارای پیامدهای منفی نیست؛ زیرا اغلب صرف تفریح و سرگرمی می‌شود؛ درحالی‌که زمان ارتباط با خانواده برای توسعه شناختی، جسمانی و اجتماعی فرزندان

ضروری است. این محققان در یافته‌های خود مشخص کرده‌اند که ارتباطات مجازی در درازمدت به دلیل ایجاد رضایت روانی در افراد باعث کاهش تعامل آن‌ها با خانواده‌ها خواهد شد؛ زیرا ارتباط با خانواده برای جوانان و نوجوانان دارای اولویت پایین‌تر و جذابیت کمتری در مقایسه با تعامل با همسالان است؛ ضمن اینکه نوجوانان و جوانان برای حفظ و ارتقای روابط اجتماعی خود حاضر به افشای اطلاعات و اشتراک داده‌هایی مانند عکس و فیلم نیز هستند (احمدنیا، ۱۳۹۲).

رسانه‌های نوین سراسر خانواده و روتین‌های روزمره افراد را در خود غرق می‌کند و حضور آن‌ها در خانه به انزوای اجتماعی فزاینده و خصوصی شدن زندگی افراد در خانه منجر می‌شود (مک‌گراس، ۲۰۱۲)؛ فرایندی که به تعبیر بوویل و لوینگستون (۲۰۰۱) منجر به پدیده «فرهنگ اتاق شخصی» شده است؛ یعنی کودکان بخش درخور توجهی از اوقات خود در خانه را بیش از آنکه در فضاهای جمعی و خانوادگی سپری کنند، به مصرف فردی رسانه در اتاق خواب و شخصی خود اختصاص می‌دهند که این امر به خصوصی شدن زندگی کودکان شده منجر است. رابرتسون نیز با تأکید بر چالش‌های عصر مدرن معتقد است، در عصر کنونی با ظهور فناوری‌های ارتباطات، مخاطبان جهانی رسانه‌ها و نسل‌های کنونی، در معرض انتشار و نمایش پیام‌های متنوع رسانه‌ای قرار دارند و پیام‌هایی را دریافت می‌کنند که سنت‌ها و الگوهای فرهنگی و اجتماعی و نسلی جوامع و همچنین روابط نسلی آن‌ها در خانواده را دچار چالش و دگرگونی می‌کند (گنجی و همکاران، ۱۳۹۴). یکی دیگر از پیامدهای منفی مدنظر گروه دوم، تضادهای خانوادگی است. دسترسی افراد به رسانه‌های نوین در خانواده، الگوهای کنش متقابل بین والدین و فرزندان را به شیوه‌ای منفی دگرگون می‌کند و بدین ترتیب هم‌زمان با تضعیف همبستگی خانواده، باعث افزایش تضادهای بین نسلی می‌شود. یکی از منابع این تضادها، نگرانی والدین درخصوص قرار گرفتن کودکان و نوجوانان در معرض محتوای خشونت‌آمیز، پورنوگرافی یا احتمال افشا و انتشار اطلاعات خانوادگی است که والدین را به سمت نظارت و کنترل میزان و زمان دسترسی فرزندان به فضاهای مجازی و وضع قوانینی

درخصوص میزان استفاده از رسانه‌های نوین سوق می‌دهد؛ درحالی‌که نوجوانان ممکن است این قواعد و مقررات را به‌عنوان دخالت در امور شخصی خود و تلاش برای محدود کردن استقلال خود تلقی کنند (جنادله و رهنما، ۱۳۹۷).

همان‌طورکه ملاحظه شد، شبکه‌های اجتماعی مجازی عاملی مؤثر در گرایش به ارزش‌های خانوادگی هستند؛ باین‌حال، مطابق با نظریه کاشت می‌توان گفت که مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده از این شبکه‌ها نیز می‌توانند در گرایش یا نبود گرایش به انواع ارزش‌های خانوادگی دخیل باشند. نظریه کاشت بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد؛ به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. درواقع، نظریه کاشت با تعیین میزان نوع برنامه‌های استفاده‌شده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین این نظریه معتقد است که رسانه در بلندمدت موجب تأثیر بر جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آن‌ها نگرش رسانه‌ای واحد درمورد واقعیات می‌بخشد. درواقع، نظریه کاشت با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد رسانه بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. از نظر کاربران پرمصرف، رسانه درعمل دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درمی‌آورد و یکی می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج می‌نامد (مورگان، ۱۹۹۵).

از دیگر عوامل مؤثر بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران، اعتماد است (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۳). اعتماد به‌عنوان گرایش به پذیرش شرایط آسیب‌پذیر، مبتنی بر انتظارات مثبت از نیت یا کنش دیگری تعریف می‌شود (ابراهیمی و

عین‌علی، ۱۳۹۸). اعتماد به انتظارات و باورهایی گفته می‌شود که افراد دوست دارند دیگران به شیوه‌ای پیش‌بینی‌شدنی رفتار کنند (ساروخانی، ۱۳۹۴). اعتماد به فناوری به این معنا است که افراد به وابستگی به عملکرد سیستم خویش تمایل دارند؛ زیرا افراد باور دارند که فناوری دارای ویژگی‌های مناسبی برای پاسداری از نگرانی‌های آن‌هاست (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷). یکی از مهم‌ترین موارد در زمینه اعتماد به ساختارها یا رسانه‌های نوین این است که تجربه مبتنی بر اعتماد می‌تواند عاملی در جهت افزایش اعتماد باشد. تجاربی که بیشتر افراد در استفاده از رسانه‌های نوین دارند، عمدتاً مؤید این است که چون به این رسانه‌ها اعتماد دارند، از آن‌ها استفاده می‌کنند؛ به بیان دیگر، استفاده، تضمین‌کننده اعتماد به رسانه‌های نوین است (مکنایت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). مکنایت و همکاران (۲۰۰۲) معتقدند که کیفیت ابزارهای مبتنی بر وب با اعتماد در ارتباط هستند و کاربران وب، نخستین چیزی که با آن مواجه می‌شوند، ظاهر یک ساختار مبتنی بر وب است. استفاده از این ابزار، نخستین دریافت عملی آن‌ها از مقوله وب است و این دریافت می‌تواند بر نحوه اعتماد آن‌ها در استفاده از وب تأثیرگذار باشد (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷). گیدنز نیز رسانه‌ها را یکی از مهم‌ترین نیروهای مدرنیته تلقی می‌کند که شیوه ارتباط مردم با همدیگر و نحوه سازمان‌دهی کل جوامع را دگرگون کرده است. به نظر گیدنز، اعتماد به شیوه‌ای مستقیم با مفهوم ساختار و نهاد مرتبط است و این اعتماد به ساختارهای انتزاعی از تجربیات و دانش روز که با استفاده از رسانه‌ها به دست می‌آیند، تأثیر می‌پذیرد (جعفری، ۱۳۹۸). از دیدگاه گیدنز، رابطه مستقیم رسانه‌ها با اعتماد، به مفهوم «نقاط اتصال یا دسترسی» برمی‌گردد؛ نقاطی که زمینه مواجهه افراد و نهادها را فراهم می‌کنند؛ به نحوی که می‌توانند باعث افزایش اعتماد و تضعیف آن شوند. رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط دسترسی، با میزان اعتماد افراد ارتباط دارند. اعتماد یا نبود اعتماد به نظام‌های انتزاعی خاص در معرض تأثیر فرایندها از

---

1. McKnight



تجربیات ما در نقاط اتصال و همچنین دانش‌های روزمره قرار دارند که از طریق رسانه‌ها در اختیار افراد قرار می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۹۸).

با توجه به پیشینه تجربی و مبانی نظری پژوهش، فرضیه‌های زیر طرح می‌شوند:

-سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی برحسب جنسیت کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی متفاوت است.

-سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی برحسب وضعیت تأهل کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی متفاوت است.

-سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی برحسب پایگاه اقتصادی-اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی متفاوت است.

-مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی تأثیر دارد.

-میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی تأثیر دارد.

-اعتماد کاربران به محتوا و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی تأثیر دارد.

### ۳. روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع همبستگی بود. دانشجویان دانشگاه شهید مدنی آذربایجان در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ به تعداد ۷۵۰۰ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل دادند. با استفاده از فرمول کوکران، ۴۰۰ نفر با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند؛ به این صورت که در فرایند اجرایی قبل از شروع نمونه‌گیری توضیحاتی درخصوص هدف مطالعه و حفظ رازداری مطالب به افراد داده شد و هم‌زمان رضایت‌نامه آگاهانه در زمینه شرکت در پژوهش از

افراد دریافت شد. سپس پرسش‌نامه‌ها از نمونه‌ها دریافت شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون‌های همبستگی پیرسون، تفاوت میانگین و رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ انجام شد. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های ذیل استفاده شده است:

پرسشنامه ارزش‌های خانوادگی (سنتی، مدرن و پست‌مدرن): عدلی‌پور (۱۳۹۸) پرسشنامه گرایش به ارزش‌های خانوادگی را برای سنجش ارزش‌های خانوادگی سنتی، مدرن و پست‌مدرن طراحی کرده است. در این پرسشنامه ۲۷ گویه‌ای، پاسخگویان موافقت یا مخالفت خود را با این گویه‌ها در مقیاس پنج‌گزینه‌ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم بیان می‌کنند. این پرسشنامه دارای یک نمره کل است و دامنه نمرات بین ۲۷ تا ۱۳۵ است و نمره بیشتر در هر کدام نوع از ارزش‌های خانوادگی (سنتی، مدرن و پست‌مدرن) به معنای گرایش بیشتر به ارزش‌های خانوادگی است. روایی سازه و محتوای پرسشنامه مذکور در پژوهش عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) تأیید شد و پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمد. در پژوهش حاضر روایی سازه نیز در جامعه دانشجویان تأیید شد و پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۸ به دست آمد.

پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی مجازی: برای سنجش متغیرهای مدت‌زمان عضویت فرد در شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی در طول یک شبانه‌روز، در قالب دو سؤال باز از مشارکت‌کنندگان درخواست شد تا مدت‌زمان عضویت و میزان استفاده‌شان از شبکه‌های اجتماعی مجازی را مشخص کنند. برای سنجش میزان اعتماد به محتوا و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی مجازی از پرسشنامه عدلی‌پور (۱۳۹۱) استفاده شده است. در این پرسشنامه پنج‌گویه‌ای، پاسخگویان موافقت یا مخالفت خود را با این گویه‌ها در یک مقیاس پنج‌گزینه‌ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم بیان کردند. این پرسشنامه دارای یک نمره کل است و دامنه نمرات بین ۵ تا ۲۵ است و نمره بیشتر به معنای میزان اعتماد بیشتر به محتوا و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی مجازی است. روایی سازه و محتوای

پرسشنامه مذکور در پژوهش عدلی پور (۱۳۹۱) تأیید شد و پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۸ به دست آمد. در پژوهش حاضر روایی سازه نیز در جامعه دانشجویان تأیید شد و پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۴ به دست آمد.

#### ۴. یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی پژوهش بیانگر آن است که ۶۹/۸ درصد (۲۷۹ نفر) از مشارکت‌کنندگان، زن و ۳۰/۲ درصد (۱۲۱ نفر) مرد بودند. پاسخگویان در بازه سنی ۱۹ تا ۵۴ سال قرار داشتند و میانگین سنی‌شان نیز ۲۲/۸۶ سال بود. برحسب وضعیت تأهل، ۱۵/۲ درصد از پاسخگویان (۶۱ نفر) متأهل و ۸۴/۸ درصد (۲۸۸ نفر) مجرد بودند. ۳۸ درصد از پاسخگویان از لحاظ وضعیت اقتصادی-اجتماعی خودشان را در سطح طبقه پایین، ۴۲ درصد طبقه متوسط و ۲۰ درصد نیز طبقه بالا می‌دانستند. از نظر مقطع تحصیلی ۷۳/۵ درصد پاسخگویان در مقطع کارشناسی، ۱۹ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۷/۵ درصد نیز در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بودند.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی	شاپرو-ویلیک	
			مقدار	مقدار	مقدار	مقدار معناداری
ارزش‌های خانوادگی سستی	۱۶/۹۸	۴/۱۱	۰/۷۵۴	۰/۹۷۰	۰/۵۲۰	۰/۸۴۵
ارزش‌های خانوادگی مدرن	۳۶/۵۵	۶/۹۸	۰/۵۵۹	۰/۳۵۴	۰/۸۷۶	۰/۴۹۶
ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن	۳۲/۱۲	۶/۱۴	۰/۴۷۸	۰/۶۵۴	۰/۶۳۴	۰/۸۰۵
اعتماد به محتوا و اطلاعات	۱۹/۴۴	۴/۵۹	۰/۳۹۸	۰/۲۸۸	۰/۸۶۴	۰/۶۸۷
مدت‌زمان عضویت	۴/۶	۱/۲۳	-	-	-	-
میزان استفاده	۳/۱۱	۱/۳۸	-	-	-	-

نتایج مندرج در جدول ۱ شاخص‌های توصیفی ارزش‌های خانوادگی سنتی، مدرن، پست مدرن، اعتماد به محتوا و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی مجازی را نشان می‌دهد. در تحلیل داده‌ها در ابتدا با بررسی پیش فرض‌های آماری با استفاده از کشیدگی و چولگی و همچنین آزمون شاپیرو-ویلک، نرمال بودن داده‌ها تأیید شد. با توجه به مقدار میانگین‌های به دست آمده، نتایج بیانگر آن است که ارزش‌های خانوادگی سنتی دانشجویان در سطحی پایین قرار دارند. همچنین ارزش‌های خانوادگی مدرن در سطح بالا و ارزش‌های خانوادگی پست مدرن در سطح متوسطی قرار دارند. میزان اعتماد دانشجویان به محتوا و مطالب شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز در سطح بالایی قرار دارد. مدت زمان عضویت دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی چهار سال و شش ماه و میزان استفاده آن‌ها از این شبکه‌ها سه ساعت و یازده دقیقه در طول شبانه‌روز است.

فرضیه ۱: سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی بر حسب جنسیت کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی متفاوت است.

جدول ۲. آزمون تفاوت میانگین ارزش‌های خانوادگی بر حسب جنسیت

مقدار معناداری	t	میانگین	متغیر وابسته	گروه
۰/۱۴۶	۱/۸۵	۱۶/۴۴	ارزش‌های خانوادگی سنتی	زن
		۱۶/۵۵		مرد
۰/۲۳۷	۱/۹۰	۳۵/۱۱	ارزش‌های خانوادگی مدرن	زن
		۳۵/۶۹		مرد
۰/۱۴۸	۱/۸۹	۳۱/۳۴	ارزش‌های خانوادگی پست مدرن	زن
		۳۱/۵۵		مرد

نتایج مندرج در جدول ۲ تفاوت معناداری را بین ارزش‌های خانوادگی سنتی، ارزش‌های خانوادگی مدرن و ارزش‌های خانوادگی پست مدرن، بر حسب جنسیت پاسخگویان با توجه

به سطوح معناداری به دست آمده که بیشتر از ۰/۰۵ هستند و نیز مقادیر آزمون t که کمتر از ۱/۹۶ هستند، نشان نمی‌دهد؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش رد می‌شود.

فرضیه ۲: سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی بر حسب وضعیت تأهل کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی متفاوت است.

جدول ۳. آزمون تفاوت میانگین ارزش‌های خانوادگی بر حسب وضعیت تأهل

مقدار معناداری	t	میانگین	متغیر وابسته	گروه
۰/۰۴۷	۱/۹۹	۱۵/۳۲	ارزش‌های خانوادگی سنتی	مجرد
		۱۶/۹۵		متأهل
۰/۰۲۸	۰/۰۲	۳۶/۱۱	ارزش‌های خانوادگی مدرن	مجرد
		۳۴/۹۷		متأهل
۰/۰۱۵	۲/۰۹	۳۳/۶۰	ارزش‌های خانوادگی پست مدرن	مجرد
		۳۱/۴۴		متأهل

نتایج مندرج در جدول ۳ تفاوت معناداری را بین ارزش‌های خانوادگی سنتی، ارزش‌های خانوادگی مدرن و ارزش‌های خانوادگی پست مدرن، بر حسب وضعیت تأهل پاسخگویان با توجه به سطوح معناداری به دست آمده که کمتر از ۰/۰۵ هستند و نیز مقادیر آزمون t که بیشتر از ۱/۹۶ هستند، نشان می‌دهد؛ به طوری که میزان گرایش افراد متأهل به ارزش‌های خانوادگی سنتی بیشتر از افراد مجرد است. همچنین میزان گرایش افراد مجرد به ارزش‌های خانوادگی مدرن و پست مدرن بیشتر از افراد متأهل است؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه ۳: سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی بر حسب پایگاه اقتصادی-اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی متفاوت است.

جدول ۴. آزمون تفاوت میانگین ارزش‌های خانوادگی برحسب پایگاه اقتصادی-اجتماعی

مقدار معناداری	F	میانگین	متغیر وابسته	گروه
۰/۰۰۱	۱۴/۳۰	۱۷/۶۴	ارزش‌های خانوادگی سنتی	پایین
		۱۶/۱۳		متوسط
		۱۵/۰۲		بالا
۰/۰۰۱	۱۴/۲۴	۳۵/۲۴	ارزش‌های خانوادگی مدرن	پایین
		۳۶/۶۵		متوسط
		۳۸/۴۴		بالا
۰/۰۰۱	۱۵/۰۵	۳۰/۲۵	ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن	پایین
		۳۲/۴۵		متوسط
		۳۴/۱۱		بالا

نتایج مندرج در جدول ۴ تفاوت معناداری را بین ارزش‌های خانوادگی سنتی، ارزش‌های خانوادگی مدرن و ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن، برحسب پایگاه اقتصادی-اجتماعی پاسخگویان با توجه به سطوح معناداری به‌دست‌آمده آزمون F که کمتر از ۰/۰۵ هستند، نشان می‌دهد؛ به‌طوری‌که میزان گرایش افراد طبقه پایین به ارزش‌های خانوادگی سنتی بیشتر از افراد طبقه متوسط و بالاست. همچنین میزان گرایش افراد طبقه بالا به ارزش‌های خانوادگی مدرن و پست‌مدرن بیشتر از افراد طبقه متوسط و پایین است؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود.

**فرضیه‌های ۴، ۵، ۶:** مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اعتماد کاربران به محتوا و اطلاعات این شبکه‌ها بر سنخ‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی تأثیر دارند.

برای مشخص شدن تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سنخ‌های ارزش‌های خانوادگی پاسخگویان از آزمون رگرسیون استفاده شده است. تمامی پیش‌فرض‌های رگرسیون برای اجرای آزمون رگرسیون برقرار است؛ به‌طوری‌که تمامی مقادیر آزمون دوربین و اتسون بین

۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارند که نشان می‌دهد خطاها یا باقی‌مانده‌ها مستقل از هم هستند. مقادیر به‌دست‌آمده از آزمون تولرانس که همگی بیشتر از ۰/۷۵ و نزدیک به ۱ هستند، بیانگر آن است که بین متغیرهای مستقل همبستگی زیاد یا هم‌خطی وجود ندارد.

جدول ۵. آزمون رگرسیون چندگانه برای تبیین سنخ‌های ارزش‌های خانوادگی

مقدار معناداری	F	ضریب تبیین	مقدار معناداری	t	ضرایب رگرسیونی استاندارد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰۱	۲۴/۱۳	۰/۲۵	۰/۰۰۱	-۱۴/۳۵	-۰/۲۷	ارزش‌های خانوادگی سنتی	مدت‌زمان عضویت
			۰/۰۰۱	-۱۳/۵۶	-۰/۲۴		میزان استفاده
			۰/۰۰۱	-۱۲/۸۸	-۰/۲۱		میزان اعتماد
۰/۰۰۱	۲۶/۲۲	۰/۲۹	۰/۰۰۱	۱۵/۴۴	۰/۳۱	ارزش‌های خانوادگی مدرن	مدت‌زمان عضویت
			۰/۰۰۱	۱۵/۱۱	۰/۳۰		میزان استفاده
			۰/۰۰۱	۱۴/۶۸	۰/۲۸		میزان اعتماد
۰/۰۰۱	۲۷/۸۰	۰/۳۱	۰/۰۰۱	۱۶/۹۸	۰/۳۵	ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن	مدت‌زمان عضویت
			۰/۰۰۱	۱۵/۷۷	۰/۳۲		میزان استفاده
			۰/۰۰۱	۱۵/۲۶	۰/۳۰		میزان اعتماد

نتایج مندرج در جدول ۵ بیانگر آن است که مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان اعتماد به محتوا و مطالب این شبکه‌ها تأثیر معنادار معکوسی بر گرایش به ارزش‌های خانوادگی سنتی دارند. مقدار ضریب تبیین به‌دست‌آمده (۰/۲۵) نشانگر آن است که متغیرهای مستقل (مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده، میزان اعتماد به محتوا و مطالب شبکه‌های اجتماعی مجازی) توانسته‌اند ۲۵ درصد از واریانس یا تغییرات ارزش‌های خانوادگی سنتی پاسخگویان را تبیین کنند. همچنین

متغیرهای مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان اعتماد به محتوا و مطالب این شبکه‌ها تأثیر معنادار مستقیمی بر گرایش به ارزش‌های خانوادگی مدرن دارند. مقدار ضریب تبیین به دست آمده (۰/۲۹) نشانگر آن است که متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۲۹ درصد از واریانس یا تغییرات ارزش‌های خانوادگی مدرن پاسخگویان را تبیین کنند. علاوه بر این، مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان اعتماد به محتوا و مطالب این شبکه‌ها تأثیر معنادار مستقیمی بر گرایش به ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن دارند. مقدار ضریب تبیین به دست آمده (۰/۳۱) نشانگر آن است که متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۳۱ درصد از واریانس یا تغییرات ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن پاسخگویان را تبیین کنند.

#### ۵. نتیجه‌گیری

در جوامع فعلی، انسان در سیالیت زمان و مکان تجربه‌های زیسته متعددی دارد که ذهن را بی‌خانمان می‌کند. در چنین شرایطی فرد دیگر نمی‌تواند به ارزش‌ها و نظام نمادین مشخصی در طول زمان وفادار بماند (برگر و همکاران، ۱۳۸۱). این امر بیش از هر چیز، ثمره جهان‌گستری جامعه ارتباطی و اطلاعاتی است؛ زیرا این نظم نوین اجتماعی اذهان را در معرض ارزش‌های مختلفی قرار می‌دهد؛ به همین دلیل می‌توان گفت که در بستر فرایند جهانی‌شدن، گسترش رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، ارزش‌های افراد، به‌ویژه جوانان و نوجوانان تغییر می‌یابد و ارزش‌های مدرن و حتی پست‌مدرن را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد. این ارزش‌های جدید بیشتر در تقابل با ارزش‌های سنتی قرار می‌گیرند؛ به همین دلیل گاهی اوقات موجب بروز درگیری و تنش بین افراد جوان و بزرگ‌ترها می‌شود. در واقع، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نه تنها قواعد و هنجارهای حاکم بر ارتباط و تعامل بین انسان‌ها، بلکه ارزش‌ها، نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و باورهای ما را نیز تغییر داده‌اند. تغییر و



تحولاتی که در نظام‌های ارزشی اتفاق می‌افتد، همه عناصر اجتماعی از جمله نهادها را نیز دستخوش دگرگونی می‌کند و در این میان، نهاد خانواده به‌عنوان حلقه اصلی جوامع و سنگر پاسداری از فرهنگ و ارزش‌ها نیز از این بی‌ثباتی نظام ارزشی مصون نمانده است.

در این زمینه، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که تفاوت معناداری بین ارزش‌های خانوادگی سنتی، ارزش‌های خانوادگی مدرن و ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن برحسب جنسیت پاسخگویان وجود ندارد، اما تفاوت معناداری بین ارزش‌های خانوادگی سنتی، ارزش‌های خانوادگی مدرن و ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن برحسب وضعیت تأهل پاسخگویان و پایگاه اقتصادی-اجتماعی آن‌ها وجود دارد؛ به‌طوری‌که میزان گرایش افراد متأهل به ارزش‌های خانوادگی سنتی بیشتر از افراد مجرد است و میزان گرایش افراد مجرد به ارزش‌های خانوادگی مدرن و پست‌مدرن بیشتر از افراد متأهل است. همچنین میزان گرایش افراد طبقه پایین به ارزش‌های خانوادگی سنتی بیشتر از افراد طبقه متوسط و بالاست و میزان گرایش افراد طبقه بالا به ارزش‌های خانوادگی مدرن و پست‌مدرن بیشتر از افراد طبقه متوسط و پایین است. این یافته‌ها با یافته‌های پژوهش‌های مدیری (۱۳۹۷) و قیطاسی و همکاران (۱۴۰۰) همسوست، ولی با یافته‌های پژوهش دارابی و کلاشو (۱۳۹۵) همسو نیست. در تحلیل این یافته‌ها با استفاده از «نظریه دیوار آتشین»<sup>۱</sup> اینگلهارت و نوریس<sup>۲</sup> می‌توان گفت که اثرات استفاده از رسانه‌ها برای کسانی که در جوامع جهانشمول‌گرا و کسانی که در جوامع محدود و بسته زندگی می‌کنند، متفاوت است. درون هر جامعه، دو دیواره آتشین مهم وجود دارد که در درجه اول در سطح فردی عمل می‌کند: یکی فقر است که به موجب آن، نبود منابع و مهارت‌های اجتماعی و اقتصادی مانع دسترسی به ارتباطات جمعی و اجتماعی می‌شود و دیگری، فرایند یادگیری روان‌شناختی اجتماعی است که منعکس‌کننده محدودیت‌های اجتماعی همچون شیوه‌های اکتساب و انتقال نگرش‌های اصلی و ارزش‌های

---

1. Firewall Theory

2. Inglehart & Norris

پایدار است. این دیوارهای آتشین به صورت جداگانه و با هم ترکیب می‌شوند؛ به گونه‌ای که در مقابل تأثیرات خارجی به حفاظت از تنوع فرهنگی کمک می‌کند. موقعیت اجتماعی-اقتصادی که برآیندی از شغل، درآمد، تحصیلات و امکانات اجتماعی است، برحسب میزان برخورداری از این عنصر که ارتباط مستقیمی با برخورداری از رسانه‌ها دارد در دگرگونی ارزش‌ها، به‌ویژه ارزش‌های خانوادگی مؤثر است.

دیگر یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان اعتماد به محتوا و مطالب این شبکه‌ها بر گرایش به ارزش‌های خانوادگی سنتی، تأثیر معناداری دارند. در آزمون رگرسیون مشخص شد که مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (۰/۲۷-)، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (۰/۲۴-) و میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی (۰/۲۱-) بر گرایش به ارزش‌های خانوادگی سنتی تأثیر دارند؛ به طوری که شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تضعیف گرایش دانشجویان به ارزش‌های خانوادگی سنتی شده‌اند. این یافته در راستای یافته‌های پژوهش‌های عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، احمدی و همکاران (۱۳۹۴)، زاهدی و خضرنژاد (۱۳۹۲) و رحمان و آدین (۲۰۱۷) است که رسانه‌های نوین را عاملی در تضعیف ارزش‌های خانوادگی سنتی می‌دانند.

بخش دیگری از یافته‌های پژوهش نشانگر آن است که مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان اعتماد به محتوا و مطالب این شبکه‌ها بر گرایش به ارزش‌های خانوادگی مدرن، تأثیر معناداری دارند. در آزمون رگرسیون مشخص شد که مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (۰/۳۱)، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (۰/۳۰) و میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی (۰/۲۸) بر گرایش به ارزش‌های خانوادگی مدرن تأثیر دارند؛ به طوری که شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تقویت گرایش دانشجویان به ارزش‌های خانوادگی مدرن شده‌اند. این یافته در راستای

یافته‌های پژوهش‌های زاهدی و خضرنژاد (۱۳۹۲) و مدیری (۱۳۹۷) است که رسانه‌ها را عاملی در تقویت ارزش‌های خانوادگی مدرن می‌دانند.

در نهایت مشخص شد که مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان اعتماد به محتوا و مطالب این شبکه‌ها بر گرایش به ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن، تأثیر معناداری دارند. در آزمون رگرسیون مشخص شد که مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (۰/۳۵)، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (۰/۳۲) و میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی (۰/۳۰) بر گرایش به ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن تأثیر دارند؛ به طوری که شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تقویت گرایش دانشجویان به ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن شده‌اند. این یافته در راستای یافته‌های پژوهش‌های زاهدی و خضرنژاد (۱۳۹۲) و مدیری (۱۳۹۷) است که رسانه‌ها را عاملی در تقویت ارزش‌های خانوادگی مدرن می‌دانند. این یافته در راستای یافته‌های پژوهش‌های مدیری (۱۳۹۷)، مدیری و مهدوی (۱۳۹۴) است که بارقه‌هایی از شیوع ارزش‌های خانوادگی پست‌مدرن را در بین جوانان در مطالعاتشان گزارش کرده‌اند.

این یافته‌ها تأییدکننده نظریه‌های گروه دوم (مخالفتان رسانه‌های نوین) است که معتقدند ورود رسانه‌های نوین به خانه‌ها به صورت بالقوه می‌تواند ارزش‌های خانوادگی، کیفیت و الگوهای روابط در خانواده را دگرگون کند. طرفداران این رویکرد خانواده را به عنوان یک نظام اجتماعی نسبتاً بسته تلقی می‌کنند که رسانه‌های نوین باعث ایجاد رخنه در حصارهای آن می‌شوند. از جمله پیامدهای سست شدن مرزهای خانواده، تضعیف ارزش‌های خانوادگی سنتی است. در تحلیل یافته‌های مذکور می‌توان گفت که در جوامع گذشته، منابع شکل‌دهنده هویت از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ امر هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی واقع نشوند. در واقع، در گذشته، مکان نقش کلیدی در خلق باورها، هنجارها، ارزش‌های خانوادگی و اجتماعی افراد داشت؛ زیرا افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت و

ارزش‌های آن‌ها با ارتباط رودررو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و ارزش‌ها و رسوم سنتی بخش اعظم نگرش‌ها و باورهای آن‌ها را شکل می‌داد، اما به دنبال مدرنیته و ظهور رسانه‌های ارتباطی نوین همچون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، نقش مکان در شکل‌دهی به ارزش‌ها بسیار کم‌رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند؛ در نتیجه افراد و حتی خانواده‌ها با ارزش‌ها و منابع هویت‌یابی متشکری روبه‌رو هستند؛ به طوری که این منابع جدید تأکید زیادی بر ارزش‌های مدرن و حتی پست‌مدرن دارند و ارزش‌های سنتی همچون ارزش‌های خانوادگی سنتی را با چالش‌های اساسی روبه‌رو کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی با تضعیف ارزش‌ها و سنت‌های گذشته و درونی کردن هنجارها و ارزش‌های مدرن در کنشگران، آن‌ها را مستعد انجام کنش‌های جدید می‌کنند؛ به بیان دیگر، رسانه‌های نوین بر شیوه‌های ارتباط و تعامل افراد با یکدیگر تأثیرگذار هستند و صرف‌نظر از اینکه چه محتوایی را انتقال می‌دهند، به صورت‌بندی‌های خاص خانوادگی، اجتماعی، فرهنگی و غیره منجر می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به امکانات، گزینه‌ها و تنوع اشکالی که دارند، باعث آشنایی افراد با سبک‌ها و شیوه‌های زندگی مدرن و پست‌مدرن شده‌اند.

#### کتابنامه

۱. ابراهیمی، ع.، و عین‌علی، م. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ با میانجی‌گری اعتماد (مورد مطالعه: پیام‌رسان ال‌گرام و سروش). *مجله جهانی رسانه*، ۱۴(۱)، ۲۹-۴۹.
۲. احمدنیا، ش. (۱۳۹۲). بررسی جامعه‌شناختی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مناسبات خانوادگی. در *مجموعه مقالات همایش تخصصی شبکه‌های اجتماعی* (به کوشش م. اسدپور، و ج. غفاری). تهران: پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی.

۳. احمدی، ع. ا.، عدلی پور، ص.، میرمحمدتبار، س. ا.، و ابوترابی، ف. (۱۳۹۴). تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر تبریز. فصلنامه توسعه اجتماعی، ۹(۴)، ۱۰۷-۱۳۴.
۴. اعزازی، ش. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی خانواده: با تأکید بر نقش، ساختار و کارکرد خانواده در دوران معاصر. تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
۵. امیرابراهیمی، م. (۱۳۸۴). وبلاگ‌نویسی صحنه‌ای جدید برای ایفای نقش‌های خود. تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
۶. اینگلهارت، ر.، و ولزل، ک. (۱۳۹۴). نوسازی، تغییر فرهنگی و دموکراسی (ی. احمدی، مترجم). تهران: انتشارات کویر.
۷. برگر، ب.، کلنر، ه.، و برگر، پ. (۱۳۸۱). ذهن بی‌خانمان: آگاهی و نوسازی (م. ساوجی، مترجم). تهران: انتشارات نی.
۸. جعفری، ص. (۱۳۹۸). اعتماد و رسانه: بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه‌های خبری برون مرزی BBC و VOA فارسی با رویکرد تطبیقی (مورد مطالعه: شهروندان شهر تبریز). فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۴(۴۴)، ۷۱-۸۶.
۹. جنادله، ع.، و رهنما، م. (۱۳۹۷). بازنمایی آسیب‌شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده (فراتحلیل مطالعات چاپ شده در خصوص تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده). فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۶)، ۱-۴۰.
۱۰. جهانبخش، م. ع. (۱۳۹۵). خانواده و فرهنگ. تهران: انتشارات ساکو.
۱۱. خدامرادی، ط.، سعادت، ف.، و خدامرادی، ط. (۱۳۹۳). بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش‌های خانواده (مطالعه موردی: معلمان مقطع متوسطه سازمان آموزش و پرورش استان ایلام). فرهنگ ایلام، ۱۵(۴۴)، ۱۵۵-۱۶۷.
۱۲. خوش صفا، ح.، و کفاشی، م. (۱۳۹۶). بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزش‌های خانواده. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۶(۲۳)، ۱۷۳-۲۰۰.

۱۳. دارابی، م.، و کلاشو، ح. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شبکه اجتماعی تلگرام و مکانیسم تأثیرگذاری آن بر ارزش‌های خانواده (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران). فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۵(۳۳)، ۱-۴۲.
۱۴. زاهدی، م. ج.، و خضرنژاد، ع. (۱۳۹۲). نوسازی و فرایند تحول ارزش‌ها در حوزه خانواده (بررسی نمونه‌ای دگرگونی ارزش‌های خانوادگی در شهر بوکان). مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۴(۱)، ۶۸-۹۷.
۱۵. ساروخانی، ب. (۱۳۹۴). رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی. فصلنامه رادیو و تلویزیون، ۱۱(۲۷)، ۹-۳۲.
۱۶. ساروخانی، ب.، احمدی، ا. ع.، و صفا، د. (۱۳۹۵). تحلیل گفتمان الگوهای خانواده در جامعه کنونی با تأکید بر مناسبات همسرگزینی (بازنمایی الگوهای پست‌مدرن، تجددگرا، سنتی، در حال گذار، اسلامی). فصلنامه پژوهش‌نامه اسلامی زنان و خانواده، ۴(۷)، ۹-۴۲.
۱۷. عباس‌زاده، م.، آقایی‌هیر، ت.، علیزاده اقدم، م. ب.، و عدلی‌پور، ص. (۱۳۹۹). نوسازی و تحول ارزش‌های سنتی خانوادگی در شهر تبریز. فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، ۹(۱)، ۱۶۱-۱۹۰.
۱۸. عدلی‌پور، ص. (۱۳۹۱). تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد)، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
۱۹. عقیلی، س. و.، و جعفری، ع. (۱۳۹۲). بررسی اهداف آشکار و پنهان شبکه‌های اجتماعی. در مجموعه مقالات همایش تخصصی شبکه‌های اجتماعی (به کوشش م. اسدپور، و ج. غفاری). تهران: پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی.
۲۰. فرقانی، م. م.، و مهاجری، ر. (۱۳۹۷). وضعیت اعتماد جوانان به شبکه‌های اجتماعی در شهر تهران. فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۹(۴۱)، ۳۱-۵۳.
۲۱. قاسمی، و.، عدلی‌پور، ص.، و کیانپور، م. (۱۳۹۱). تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان. دوفصلنامه دین و ارتباطات، ۱۹(۲)، ۵-۳۶.

۲۲. قنبری برزیان، ع.، سیف‌زاده، ع.، و محمدی، ا. (۱۳۹۶). خانواده دیجیتال، هویت دینی و ارزش‌های خانوادگی: پیمایشی در شهر اصفهان. *فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۱۱(۳۵)، ۲۹-۵۰.
۲۳. قیطاسی، ر. ا.، حیدرآبادی، ا.، و رحمانی فیروزجاه، ع. (۱۴۰۰). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در میزان ارزش‌های خانوادگی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر ایلام در سال تحصیلی ۱۳۹۷-۱۳۹۸. *فصلنامه فرهنگ ایلام*، ۲۲(۷۰)، ۲۸-۵۶.
۲۴. گنجی، م.، نیازی، م.، و ملک‌پور شهرکی، ع. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر اعتیاد به فناوری‌های نوین ارتباطی بر از هم‌گسیختگی خانوادگی در شهر کرد. *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۴(۱)، ۱۶۷-۱۹۴.
۲۵. گیدنز، آ. (۱۳۹۸). *پیامدهای مدرنیت* (ن. موفقیان، مترجم). تهران: انتشارات مرکز.
۲۶. گیدنز، آ. (۱۳۹۷). *جامعه‌شناسی* (م. صبوری، مترجم). تهران: انتشارات نی.
۲۷. مدیری، ف. (۱۳۹۷). گونه‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی و همبسته‌های اقتصادی اجتماعی آن در شهر تهران. *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۹(۶۹)، ۱۴۷-۱۶۶.
۲۸. مدیری، ف.، و مهدوی، م. ص. (۱۳۹۴). ارزش‌های پست‌مدرن خانوادگی در شهر تهران. *فصلنامه خانواده‌پژوهی*، ۱۱(۴۳)، ۲۸۱-۲۹۶.
۲۹. نعیمی، م. ر. (۱۳۹۰). تأثیر تعامل خانواده و ماهواره در بروز پدیده طلاق. *فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، ۱(۱)، ۱۹۱-۲۱۱.

30. Ballew, K. C. (2011). *Family values: The empirical impact of internet use* (Unpublished master's thesis). Baylor University, Waco, Baylor.
31. Bovill, M., & Livingstone, S. (2001). *Bedroom culture and the privatization of media use*. London: LSE Research Online.
32. Hilberman, J. (2009). *Young people are social networking in Drovers*, Retrieved from <http://iipdigital.usembassy.gov/st>.
33. Kumar, A. (2012). The impact of globalization on family-structure: A sociological study, *Journal of Experimental Sciences*, 3(1), 10-13.
34. McGrath, S. (2012). *The impact of new media technologies on social interaction in the household*. Maynooth University.

35. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
36. Mesch, G. S. (2006). Family relations and the Internet: Exploring a family boundaries approach. *The Journal of Family Communication*, 6(2), 119-138.
37. Morgan, M. (1995). *The critical contribution of George Gerbner*. Colorado: Westview Press.
38. 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.
39. Rahman, S. A., & Uddin, Md. S. (2017). The impact of globalization on family values. *International Journal of Advanced Research*, 5(8), 968-977.
40. Tadpatrikar, A., Sharma, M. K., & Viswanath, S. S. (2021). Influence of technology usage on family communication patterns and functioning: A systematic review. *Asian Journal of Psychiatry*, 58, 102595.
41. Ting, C. (2012). *The impacts of modernity on family structure and function: a study among Beijing, Hong Kong and Yunnan families* (Unpublished doctoral dissertation). Lingnan University, Hong Kong.
42. Vickery, J. R. (2015). 'I don't have anything to hide, but...': the challenges and negotiations of social and mobile media privacy for non-dominant youth. *Information, Communication & Society*, 18(3), 281-294.
43. Williams, A. L., & Merten, M. J. (2011). iFamily: Internet and social media technology in the family context. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(2), 150-170.