

شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران؛ بر پایه ارزش‌های مادی و فرامادی اینگلهارت

علی محبی^۱، علی اصغر کیا^۲

چکیده

هدف اصلی پژوهش بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات و جهت‌گیری‌های فرهنگی با توجه به نظریه اینگلهارت است. بر این اساس، پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال بود که؛ شبکه‌های اجتماعی جهت تغییرات فرهنگی را به سمت ارزش‌های مادی موردنظر اینگلهارت می‌برند یا به سمت ارزش‌های فرامادی؟ در این پژوهش از روش ترکیبی (تحلیل محتوا و پیمایش) استفاده شد. در بخش پیمایش نگرش‌های دانشجویان نسبت به ارزش‌های مادی و فرامادی مدنظر اینگلهارت در شبکه‌های اجتماعی (۱۳۹۸) سنجیده شد و در بخش تحلیل محتوا نیز محتوای شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۳۹۸ با ارزش‌های مادی و فرامادی مدنظر اینگلهارت سنجش شد. نتایج پیمایش در مورد «ارزش‌های موردتوجه کاربران در شبکه‌های اجتماعی» نشان داد که ۵۳ درصد دانشجویان به ارزش‌های فرامادی توجه دارند. یافته‌های تحلیل محتوا نیز نشان داد که حدود ۵۴ درصد پیام‌های تولیدشده در سه شبکه اجتماعی توییتر، تلگرام و اینستاگرام دارای ارزش فرامادی هستند. ترکیب نتایج تحقیق نشان می‌دهد محتوای فضای مجازی منطبق با نگرش‌های دانشجویان بوده و بیشترین توجه به سمت ارزش‌های فرامادی است. این یافته‌ها منطبق با نظریات اینگلهارت است و نشان می‌دهد سیر فرهنگی کشور همسو با تغییرات فرهنگ جهانی است.

واژه‌های کلیدی

تغییرات فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های مادی و فرامادی اینگلهارت

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۰۷

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)

asef1174@gmail.com

aliasgharkia@yahoo.com

۲. استاد تمام دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

امروزه با تولد فضای مجازی^۱ و رشد سریع آن، شاهد هستیم که تمامی زیرساخت‌های اقتصادی و روبناهای فرهنگی جوامع در حال تغییر است و انگار هیچ چیز ثابتی، دیگر وجود ندارد و همه چیز سیال شده است. شاید به دلیل همین تغییرات گسترده است که دیوید بل^۲ استاد دانشگاه استفوردشیر انگلستان و نویسنده کتاب «فرهنگ‌های سایبر^۳» می‌گوید: پدایش فناوری‌های نوین ارتباطی طی نزدیک به دو دهه گذشته تغییرات عمیقی را در عرصه‌های مختلف زندگی روزمره پدید آورده است. این تغییرات بیش از هر چیز دیگر از رهگذر تغییر در ساختارها و الگوهای ارتباطی نه تنها بر فرهنگ جوامع معاصر تأثیر گذاشته، بلکه خود یک عرصه فرهنگی نوین پدید آورده که با تعابیر مختلف از آن به نام فرهنگ الکترونیکی^۴، فرهنگ دیجیتال^۵، فرهنگ مجازی^۶، فرهنگ سایبر^۷ و فرهنگ نوین^۸ یاد شده است (بل، ۱۳۸۹: ۱۰). در ایران نیز که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در میان اقشار مختلف مردم گسترش چشم‌گیری داشته است، به نظر می‌رسد تمامی امور فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و دینی دچار تغییرات گسترده در هستی و مفهوم خود شده‌اند. شناخت تأثیر شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی بر تغییرات پیرامونی ما می‌تواند از گسست‌های اجتماعی جلوگیری کند.

سؤال‌های پژوهش

آیا شبکه‌های اجتماعی جهت تغییرات فرهنگی را به سمت ارزش‌های مادی یا ارزش‌های فرا مادی بر اساس نظریه اینگلهارت سوق داده‌اند؟
 بین «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی» و «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» رابطه وجود دارد؟
 بین «میزان تحصیلات» و «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» رابطه وجود دارد؟
 بین «جنسیت» و «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» رابطه وجود دارد؟

-
1. Cyberspace
 2. David Bell
 3. Cyber Cultures
 4. Electronic Culture
 5. Digital Culture
 6. Virtual Culture
 7. Cyber Culture
 8. New Culture

بین «گروه سنی افراد» و «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» رابطه وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

نتایج حاصل از پیمایش‌های ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان که در سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲ و ۱۳۹۴ انجام شده است نشان می‌دهد که از زمان پیمایش ملی انجام شده در سال ۱۳۷۹ تا پیمایش ملی سوم در سال ۱۳۹۴ شاهد دگرگونی و تغییرات در ارزش‌های جامعه ایرانی مثل ارزش‌های بنیادین، ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی، رضایتمندی، پنداشت از عدالت، نگرش‌ها و رفتارهای دینی، نگرش در حوزه اقتصاد، سیاست و امنیت، اعتماد از سرمایه اجتماعی، هویت، مشارکت و ... هستیم.

نتایج حاصل از پژوهش خالقی‌فر با عنوان «بررسی ارزش‌های مادی و فرا مادی دانشجویان دانشگاه‌های تهران و رابطه آن با برخی از نشانگان فرهنگی» در سال ۱۳۸۱ نشان می‌دهد که نشانگان فرهنگی از قبیل امنیت اجتماعی، اعتماد اجتماعی، میزان احساس خوشبختی، میزان احساس سعادت ذهنی، میزان رضایت اجتماعی، میزان وابستگی مذهبی، میزان بردباری و انگیزه پیشرفت، ارزش‌های خود ابرازی - بقاء و غیره با توجه به ارزش‌های مادی و فرا مادی در حال تغییر هستند.

نتایج تحقیق سونیا وطنی و همکاران با موضوع «رابطه بین بهره‌مندی از رسانه‌های نوین (اینترنت) و میزان پایبندی نسل جوان (دانشجویان) به ارزش‌های اجتماعی» در سال ۱۳۹۲ نشان می‌دهد رابطه بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و طبقه اجتماعی، معیارهای مدرن و سنتی در پوشش، دین‌گرایی و خاص‌گرایی معنادار و معکوس است و رابطه بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و رابطه اجتماعی بین دختر و پسر، قانون‌گرایی، ثروت‌گرایی و مسئولیت‌پذیری معنادار و مستقیم است. این نتایج نشان می‌دهد اینترنت بر ارزش‌های اجتماعی دانشجویان تأثیرگذار بوده است.

خدامرادی و همکاران در پژوهشی در سال ۱۳۹۳ در بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش‌های خانواده، نشان می‌دهند که ارزش‌های خانوادگی در میان افرادی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند با افرادی که استفاده نمی‌کنند، یکسان نیست. همچنین این ارزش‌ها در میان استفاده‌کنندگان از فضای مجازی متناسب با طول زمان استفاده متفاوت است همچنین ارزش‌های خانوادگی افرادی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند، تفاوت معنی‌داری دارد.

نتایج پژوهش کیفی ایلالی و همکاران با عنوان «پیامدهای زیست مجازی ایرانیان» که با روش تحلیل مضمون در سال ۱۳۹۷ انجام شده، اثرات زیست مجازی ایرانیان در شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده که از اثرات مثبت آن توانمندی ارتباطی، خودکامی جمعی و شکل‌گیری و تقویت حوزه عمومی و از پیامدهای منفی آن آسیب‌های روانی و اجتماعی، بی‌سازمانی اجتماعی و تعارض هویتی است (بروجردی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۰-۷۵).

یافته‌های پژوهش تیلر^۱ در سال ۲۰۱۲ نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترکیب بانفوذ قدرت‌های غربی، حرکتی را به سوی همگن‌سازی جهان آغاز کرده‌اند که این حرکت سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی و سنت‌هایشان شده است. همچنین وی معتقد است که به واسطه این شبکه‌های اجتماعی مجازی افراد قابل‌توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته‌اند و با فرهنگ و عقاید بیگانه روبه‌رو شده‌اند و در خصوص از دست دادن هویت‌های ملی و دینی‌شان احساس خطر کرده‌اند.

این تحقیقات مورد بررسی در پژوهش، تغییرات در جوامع را امری اجتناب‌ناپذیر می‌دانند و به دنبال شناسایی اثرگذاری فناوری‌های نوین ارتباطی به‌ویژه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... هستند.

مبانی نظری

در این بخش به نظریه‌ها و مطالعات اینگلهارت در زمینه تغییرات فرهنگی و نظریه ظهور دیدگاه شبکه و اندیشه‌های ولمن و کاستلز در اثرگذاری شبکه‌های جدید ارتباطی بر تغییرات فرهنگی و در ادامه نیز به پژوهش‌های انجام شده در رابطه با اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات فرهنگی اشاره شده است.

نظریه اینگلهارت در تغییرات فرهنگی

یکی از متفکران معاصر که تحقیقات گسترده‌ای را در رابطه با تغییرات اجتماعی انجام داده رونالد اینگلهارت^۲ استاد دانشگاه میشیگان امریکا است. او به دنبال پاسخ به این سؤال بود که ماهیت دگرگونی‌های فرهنگی و علت‌ها و پیامدهایشان چیست؟ وی با این هدف تحقیقاتی را از سال ۱۹۷۵ م در جوامع پیشرفته آغاز کرد.

1. Tyler

2. Ronald Inglehart

جدول ۱. نظریات اینگلهارت در مورد فرهنگ و تغییرات فرهنگی

ردیف	نظر اینگلهارت	منبع
۱	وی فرهنگ را مجموعه‌ای از ارزش‌ها و نگرش‌ها و مهارت‌های اصلی و پایداری می‌داند که در میان مردم جوامع مختلف وجود داشته و آنها را از یکدیگر متمایز می‌سازد. او در تحقیقاتی که انجام داده، نشان می‌دهد که تغییرات اقتصادی، فناورانه، اجتماعی و سیاسی؛ فرهنگ‌های جوامع پیشرفته صنعتی را از جنبه‌های بسیار مهم دگرگون ساخته است. بر اساس نظر اینگلهارت دگرگونی فرهنگی به صورت آنی و دفعی صورت نمی‌گیرد و هرگونه تغییر مستلزم کوشش عظیمی برای دگرگون کردن عناصر ریشه‌ای منظومه شناختی فرد بزرگسال است.	(اینگلهارت، ۱۳۷۷: ۱۱-۱۲).
۲	اینگلهارت معتقد است گسترش ارتباطات جمعی به‌ویژه اینترنت و فضای مجازی تأثیرات عمده‌ای در تحولات فرهنگی دارند.	(اینگلهارت، ۱۳۹۵: ۱۱)
۳	او معتقد است فضای مجازی و اینترنت به ایجاد ارتباطات جهان‌وطن ^۱ می‌انجامد که در نتیجه آن جریان اطلاعات از کشورهای شمال به کشورهای جنوب باعث همگرایی ارزش‌ها و در نتیجه تحولات فرهنگی گسترده در کشورهای جنوب می‌شود.	(اینگلهارت، ۱۳۹۵: ۱۵-۱۷-۲۶)
۴	او معتقد است استفاده فردی از رسانه‌ها و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی ^۲ بر ارزش‌های فردی تأثیر مستقیم دارد. افرادی که به‌طور مداوم به بیشترین شکل در معرض اطلاعات شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها قرار گرفته‌اند جهت‌گیری‌های آنها نسبت به دین، برابری جنسیتی، معیارهای سنتی اخلاق، نگرش نسبت به دموکراسی و... به‌طور معناداری متفاوت خواهند بود.	(اینگلهارت، ۱۳۹۵: ۳۷)
۵	اینگلهارت معتقد است رشد جامعه شبکه‌ای ^۳ ، مجموعه‌ای از تغییرات فرهنگی را به همراه می‌آورد که به‌جای تمرکز، بر استقلال انسانی و رهایی از اقتدار تأکید دارند.	(اینگلهارت، ۱۳۹۴: ۱۴)
۶	اینگلهارت می‌نویسد: دگرگونی‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی با همدیگر و بر اساس الگوی منسجم به‌پیش می‌روند و جهان را به شیوه‌ای قابل پیش‌بینی دگرگون می‌سازند.	(اینگلهارت، ۱۳۷۷: ۱)

1. Homeland Communications

2. Social Networks

3. Network Society

ادامه جدول ۱. نظریات اینگلهارت در مورد فرهنگ و تغییرات فرهنگی

منبع	نظر اینگلهارت	ردیف
(اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۴)	اینگلهارت معتقد است زوال گرایش‌های مذهبی و تغییر هنجارهای اجتماعی و رفتارهای جنسی تنها یک جنبه از نشانه‌های بسیار گسترده تغییرات الگوی فرهنگی است.	۷
(اینگلهارت، ۱۳۷۷: ۲)	او معتقد است هرچند نمی‌توانیم با توجه به شرایط زمانی و مکانی نوع دگرگونی را به دقت پیش‌بینی کنیم ولی می‌توان یک طرح کلی از بعضی دگرگونی‌های عمده را به دست آورد.	۸
(اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۲)	وی معتقد است: جهان‌بینی مردم تنها به آنچه بزرگ‌تره‌ایشان به آنها می‌آموزند، بستگی ندارد، بلکه جهان‌بینی آنها با تجارب کلی زندگی خودشان شکل می‌گیرد و گاهی تجارب سازنده یک نسل جوان عمیقاً از تجارب نسل‌های گذشته متفاوت است.	۹
(اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۵)	اینگلهارت با اشاره به تجربیات نسل نو ادعا می‌کند نسلی که در سایه ثبات بعد از جنگ جهانی و در بستر امنیت و رفاه، متفاوت با نسل گذشته پرورش یافته، دارای ارزش‌های متفاوت است. زیرا توسعه اقتصادی بعد از جنگ، ظهور دولت رفاه عمومی، تغییر در نظام بین‌المللی و رشد بی‌سابقه علم و فناوری منجر به تغییرات تدریجی در ارزش‌های اصلی و رایج درباره سیاست، کار، مذهب، خانواده و رفتار جنسی شده است.	۱۰

اینگلهارت در سال ۱۹۹۰ چارچوب نظری خود را بر مبنای دو فرضیه بنا نهاد: فرضیه کمیابی^۱ و فرضیه اجتماعی شدن^۲. فرضیه کمیابی بیان می‌کند که اولویت‌های ارزشی فرد بازتاب محیط اجتماعی و اقتصادی وی است. شرایط بهبود وضعیت اقتصادی و رفاهی بعد از جنگ جهانی به یک تحول تاریخی منجر شده که در آن نیاز به احترام، رابطه با دیگران، رضایت ذهنی و زیبایی‌شناختی مهم‌تر از تلاش برای به دست آوردن غذا و امنیت شده است؛ اما فرضیه اجتماعی شدن بیان می‌کند که ارزش‌های فرد تا حدود زیادی انعکاس شرایطی است که در طول سال‌های قبل از بلوغ وی حاکم بوده است. از دید اینگلهارت فرضیه کمیابی به دگرگونی‌های کوتاه‌مدت و فرضیه اجتماعی شدن بر آثار بلندمدت نسلی اشاره دارد. این دو

-
1. Scarcity Hypothesis
 2. The Hypothesis of Socialization

فرضیه باهم مجموعه به هم پیوسته‌ای از پیش‌بینی‌های مربوط به دگرگونی ارزش‌ها را پدید می‌آورند. اینگلهارت نظریه دگرگونی ارزشی - فرهنگی را به توسعه اقتصادی جوامع ارتباط می‌دهد تا جایی که برای تأثیر نهادهای فرهنگی در این دگرگونی چندان وزنی قائل نیست. از دید وی جوانان به مراتب بیشتر از بزرگ‌ترها بر خواسته‌های فرامادی^۱ تأکید می‌ورزند.

وی در این باره می‌نویسد: فراگرد دگرگونی ارزش‌ها در میان نسل‌ها به تدریج به سیاست و هنجارهای فرهنگی جوامع پیشرفته انتقال می‌یابد. تحول از ارزش‌های مادی به فرامادی، مسائل سیاسی جدیدی را به مرکز صحنه آورده و نیرو محرکه اصلی بسیاری از جنبش‌ها گردیده است. از دید اینگلهارت خیزش فرامادی‌گری تنها یک جنبه از فراگرد گسترده دگرگونی فرهنگی است که به گرایش‌های مذهبی، نقش‌های جنسیتی، هنجارهای جنسی و هنجارهای فرهنگی جوامع غرب شکل نوینی بخشیده است (مدنی و خسروانی، ۱۳۹۰: ۴۰).

اینگلهارت در آراء خود گسترش اینترنت و فضای مجازی را عامل تحولات فرهنگی جدید می‌داند که به «استعمار الکترونیک^۲» می‌انجامد و علت آن را هم ایجاد ارتباطات جهان‌وطن از طریق فضای مجازی می‌داند که در نتیجه آن همگرایی ارزش‌ها و در نتیجه تحولات فرهنگی گسترده در کشورها رخ خواهد داد که مهم‌ترین تحول، استقلال انسانی و رهایی از اقتدار است.

شاخص‌های ارزش‌های مادی^۳ و ارزش‌های فرامادی اینگلهارت

اینگلهارت در سال ۱۹۷۱ م با توجه به اولویت‌های ارزشی در حال دگرگونی مردم از اهداف «مادی‌گرایانه» به اهداف «فرامادی‌گرایانه»، برای سنجش هرکدام از این اهداف شش شاخص در نظر گرفت.

«حفظ نظم در کشور»، «مبارزه علیه افزایش قیمت‌ها»، «حفظ آهنگ سریع رشد اقتصادی»، «اطمینان از اینکه کشور نیروی دفاعی نیرومندی دارد»، «حفظ اقتصاد باثبات» و «مبارزه با تبهکاری» شش شاخص اصلی ارزش‌های مادی اینگلهارت را تشکیل می‌دهند و «اعطای حق بیشتر به مردم در تصمیم‌گیری‌های مربوط به کار و اجتماعشان»، «کوشش در زیباتر سازی شهرها»، «حرکت به سوی جامعه‌ای که ارزش اندیشه‌ها در آن بیش از پول است»، «دفاع از آزادی بیان»، «حرکت به سوی جامعه‌ای دوستانه‌تر و انسانی‌تر»، «اعطای حق بیشتر به

1. Post-Materialistic
2. Electronic Colonization
3. Materialistic Values

مردم در تصمیم‌گیری‌های دولت «شاخص‌های اصلی ارزش‌های فرا مادی اینگلهارت را تشکیل می‌دهند (اینگلهارت، ۱۳۹۴: ۱۴۳-۱۴۱).

به تعبیر اینگلهارت فرامادیون کسانی هستند که در دوران شکل‌گیری شخصیتشان از امنیت سازنده (امکانات اقتصادی و جانی) برخوردار بوده‌اند. این افراد کسانی هستند که اولویت‌های ارزشی فرهنگی‌شان فرامادی‌گرایانه است چراکه آنها امنیت مادی و جانی را مسلم فرض کرده‌اند؛ بنابراین یک دسته نیازهای دیگر برای آنها مطرح می‌شود نیازهایی چون خودشکوفایی، عشق و دل‌بستگی که نیازهای سطح بالا هستند. آنها کسانی هستند که به انتخاب انسانی اهمیت بسیار زیادی می‌دهند ولی مادی‌گرایان کسانی هستند که به دلیل نداشتن احساس امنیت سازنده در دوران شکل‌گیری شخصیتشان و وضعیت اقتصادی فعلی، دارای اولویت مادی‌گرایانه هستند (حسن‌زاده، ۱۳۹۴: ۸۵).

اینگلهارت در ادامه بیان می‌کند که با گسترش فرهنگ فرا مادی و توجه بیشتر به نیازهای بالایی هرم مازلو (خودشکوفایی، نیاز به احترام و زیبایی و ...) تغییرات ملموس و قابل‌اعتنایی در نگرش‌های دیگر (دین، خانواده، جنسیت و سیاست) فرد بروز می‌کند. اینگلهارت نشان می‌دهد که فرا مادیون در این نگرش‌ها بسیار مسامحه‌نگرتر و آزاد‌اندیشه‌تر از مادیون هستند. وی اثبات می‌کند که مادیون بیشتر از فرا مادیون حاضر به دفاع از هنجارهای سنتی یهودی و مسیحی هستند؛ اما اینگلهارت این نموده‌ها را به معنای افول دین^۱ تعبیر نمی‌کند، زیرا او فرا مادیگری را در اصل متفاوت با معنویت‌گریزی می‌شمارد (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۲۰۱).

وی معتقد است فرا مادیون به‌رغم بیگانگی از سنت، به‌مراتب بیشتر از مادیون به معنا و هدف زندگی می‌اندیشند، پس چرا گرایش‌های فرا مادی از منزلگاه دین سر در نمی‌آورد؟ البته باید یادآور شد اینگلهارت در پژوهش‌های اخیر خود در دو دهه گذشته اشاره می‌کند نظریه افول دین، با انتقادهای فزاینده مواجه شده است و پیتر ال. برگر، یکی از مهم‌ترین طرفداران غیردینی شدن در دهه ۱۹۶۰ دعای پیشین خود را پس گرفت. او معتقد است: دنیای امروز با برخی استثنائات به‌صورت غیرقابل‌کنترل به‌اندازه‌ای که در گذشته مذهبی بوده، مذهبی است و در برخی مناطق بیش از آنچه تاکنون بوده است (اینگلهارت، ۱۳۸۹: ۱۸).

در این رابطه نگاه دینی مردم در ایران به‌رغم ۴۱ سال مشکلات، جنگ و کمبودهای مادی، حمایت معنوی و دینی مردم از نظام اسلامی از مواردی است که چالش نظریه افول دین را در خاورمیانه نشان می‌دهد.

ظهور دیدگاه‌های شبکه در تغییرات فرهنگی

این‌گلهارت توجه خاصی به متغیر فضای مجازی و اینترنت در تغییرات فرهنگی جوامع دارد. بر اساس نظر وی می‌توان گفت که فضای مجازی و اینترنت باعث شبکه‌ای شدن جوامع امروز بشری شده‌اند. جامعه ایرانی نیز از این تغییرات و تأثیرپذیری آن از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مستثنا نیست. با ظهور دیدگاه شبکه^۱، جامعه به‌عنوان شبکه مورد بررسی قرار می‌گیرد و مطالعه همسایگی و هم‌محله‌ای به مطالعه فرامحلی و فرامرزی نامحدود تغییر یافته است. دیدگاه شبکه در مقایسه با سایر دیدگاه‌های تحلیلی، جامعه را از همسایگی مجزا می‌کند و روش مفیدی برای مطالعه جامعه بدون محدود کردن آن به نواحی و محله‌ها است. گسترش وسایل حمل‌ونقل و فناوری ارتباطی جدید مثل اینترنت، ماهواره و... باعث شد که ارتباطات از چهارچوب محل زندگی افراد فراتر رود. بنابراین بر اساس این دیدگاه، جامعه از بین رفته، بلکه رها شده است و باید به‌عنوان شبکه فردی مورد بررسی قرار گیرد (کامران و ارشادی، ۱۳۸۸: ۴۳).

طرفداران نظریه شبکه^۲ بر این باورند که وجود شبکه‌های اجتماعی به‌صورت حایلی در مقابل فشارهای درونی عمل می‌کنند، به‌نحوی که با فراهم آوردن حمایت‌های عاطفی، دوستی‌ها و فرصت‌هایی برای اعمال اجتماعی معنی‌دار در قالب سرمایه اجتماعی^۳، اثر بسیار مهم و مؤثری بر عزت‌نفس افراد و افزایش توان مقابله با مشکلات و افسردگی‌ها دارد و در نهایت به احساس سلامت روانی افراد جامعه منجر می‌شود. در ادامه به برخی از نظریات ولمن و کاستلز در مورد جامعه شبکه‌ای، شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی اشاره می‌شود.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی در جامعه شبکه‌ای^۴ بر تغییرات فرهنگی^۵ از دیدگاه ولمن

از نظر بری ولمن جامعه‌شناس آمریکایی-کانادایی و استاد دانشگاه تورنتو، گسترش ابزارهای ارتباطی نوین، تغییراتی اساسی در نحوه تعاملات بین انسان‌ها ایجاد کرده است، بدین‌صورت که مردم به‌جای این‌که در گروه‌ها قرار داشته باشند، به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان فردهایی شبکه‌ای شده عمل می‌کنند. در دنیای فردهای شبکه‌ای، این فرد است که در مرکز توجه قرار دارد نه خانواده، واحد کار، همسایگی و نه گروه اجتماعی (Rainie&Wellman, 2012: 6).

1. Network View
2. Network Theory
3. Social Capital
4. Networking Community
5. Cultural Changes

از نظر وی در جامعه شبکه‌ای، مرزها نفوذپذیرتر است، کنش متقابل با دیگران، متفاوت انجام می‌گیرد، افراد در شبکه‌های چندگانه و متعددی دررفت و آمد هستند و روابط انسان‌ها در خانه، محل کار و اجتماع از ساختار سلسله مراتبی و مرزبندی شده گروهی با «بافت متراکم»، به شبکه‌های اجتماعی با «بافت پراکنده» تغییر یافته است. همچنین ارتباط با و برای همسایگی‌ها، تغییر روابط بین اعضای خانواده، تنیده شدن عرصه خانواده و محل کار در هم امکان تولید محتوا برای همه افراد، مشارکتی شدن شکل رسانه‌ها، در دسترس‌پذیری راحت اطلاعات و ... از تأثیرات فردگرایی شبکه‌ای است. ولمن فردگرایی را خصلت نظام‌های ارتباطی مانند تعاملات فردبه‌فرد و نیز ابزارهای ارتباطی جدید، کامپیوترها و شبکه‌ها می‌داند که در اتصالات فردبه‌فرد آن نهفته است.

ولمن در جامعه‌شناسی جامعه شبکه‌ای به‌خوبی ابعاد و ویژگی‌های تعاملات انسانی که منجر به فردگرایی شبکه‌ای می‌شود را مشخص می‌کند.

وی فردگرایی شبکه‌ای را همراه با «پیوندها و تعلقات ضعیف در درون شبکه‌های اجتماعی مجازی و دنبال کردن منافع و علقه‌های فردی در شبکه‌ها» تعریف می‌کند و برای آن سه خصلت «درگیری شبکه‌ای^۱»، «حمایت شبکه‌ای^۲» و «تعلق شبکه‌ای^۳» در نظر می‌گیرد (Rainie & Wellman, 2012: 12).

همان‌طور که ولمن می‌گوید درگیری شبکه‌ای وجه شبکه‌ای بودن این مفهوم است و حمایت و تعلق شبکه‌ای مربوط به وجه فردگرایی این مفهوم می‌شود و سمت‌وسوی تعاملات فردی با جمعی را در شبکه‌های مجازی نشان می‌دهد.

از نظر ولمن شبکه‌های اجتماعی مجازی احتمال ایجاد رابطه بین افراد بسیار متفاوت را فراهم می‌کند. چنین رابطه‌ای که تنوع بیشتری نسبت به روابط موجود در زندگی واقعی دارد، توان شخص را برای دستیابی به منافع بیشتر فراهم می‌کند.

در دیدگاه شبکه واحدهای تشکیل‌دهنده ساخت جامعه، شبکه‌های تعاملی هستند. ساخت اجتماعی به‌عنوان یک شبکه از اعضای شبکه و مجموعه‌ای از پیوندها که افراد، کنشگران و گروه‌ها را به هم متصل می‌سازد، تشکیل شده است و اعضای شبکه‌ها می‌توانند افراد، گروه‌ها، نهادها و موجودیت‌های حقوقی و یا سازمان‌ها باشند (باستانی و همکاران، ۱۳۸۶: ۴۹).

-
1. Network Conflict
 2. Network Support
 3. Network Belonging

دیدگاه شبکه بامطالعه روابط اجتماعی موجود بین مجموعه‌ای از افراد به تحلیل ساخت اجتماعی می‌پردازد و ضمن اینکه به‌کل ساخت توجه می‌کند، الگوی روابط موجود در ساخت را نیز موردتوجه قرار می‌دهد؛ بنابراین نقطه تمرکز دیدگاه شبکه این است که به‌جای تأکید بر کنشگران و ویژگی‌های فردی‌شان به‌عنوان واحد تحلیل، به ساختار روابط کنشگران توجه می‌کند (Kurtosi, 2004: 65).

ولمن برای توصیف تغییر روابط اجتماعی در نتیجه فناوری‌های ارتباطی نوین از یک تیپولوژی سه قسمتی استفاده می‌کند که عبارت است از «جعبه‌های کوچک^۱»، «جهانی - محلی شدن^۲» و «فردگرایی شبکه‌ای^۳». جعبه‌های کوچک ناظر به روابط اجتماعی در گروه‌های همبسته و کوچک، جهان محلی شدن روابط توأمان مکانی و جهانی در نتیجه پیشرفت‌های انقلابی در حمل‌ونقل و ارتباطات و فردگرایی شبکه‌ای نیز روابط فردبه‌فرد در شبکه‌های چندگانه در نتیجه نوآوری‌های عرصه ارتباطات یعنی رشد استفاده از پیجر، تلفن‌های همراه و اینترنت بی‌سیم است (Wellman, 2001: 67).

در جمع‌بندی از نظرات ولمن می‌توان گفت با ظهور فناوری‌های ارتباطی نوین در جامعه امروزی، تعاملات انسان‌ها با یکدیگر دچار یک تغییر پارادایمی اساسی شده است. او به نقش ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در این تحولات نظر داشته و در تحقیقات خود نشان داده تأثیر رسانه‌های جدید در باورهای فرد جدی است و تأثیرپذیری باورها و رفتارهای کاربران از رسانه جدید، هویت اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی در جامعه شبکه‌ای بر تغییرات فرهنگی از دیدگاه کاستلز مانوئل کاستلز^۴ استاد اسپانیایی الاصل ارتباطات در دانشگاه برکلی کالیفرنیا معتقد است که شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی تغییراتی را در جوامع ایجاد می‌کنند که در پس‌زمینه این فرآیند تغییر اجتماعی، دگرگونی فرهنگی جوامع ما قرار دارد. او بیان می‌کند که ویژگی‌های اساسی این دگرگونی فرهنگی، به ظهور مجموعه جدیدی از ارزش‌ها ارجاع دارد که به‌عنوان فردشدگی تعریف می‌شوند. او معتقد است: فردشدگی عبارت است از گرایشی فرهنگی که بر برنامه‌های فرد به‌مثابه مهم‌ترین اصل جهت دهنده بر رفتار او تأکید می‌کند (کاستلز، ۱۳۹۴: ۱۹۵).

1. Small Boxes
2. Global - localization
3. Network Individualism
4. Manuel Castells

به تعبیر کاستلز فناوری‌های نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه‌های جهانی به یکدیگر پیوند می‌دهند، ارتباطات رایانه‌ای مجموعه‌ای از جوامع مجازی را به وجود می‌آورند و در نتیجه آن، همه ساختارها و فرایندهای مادی و معنوی بشری دگرگون می‌شوند (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۱: ۸۱).

کاستلز در کتاب جدید خود با نام «شبکه‌های خشم و امید» شبکه‌های اجتماعی دیجیتال مبتنی بر اینترنت را ابزارهای اساسی برای بسیج، سازمان‌دهی، هم‌اندیشی، هماهنگی و تصمیم‌گیری می‌داند. کاستلز معتقد است این فناوری با حفظ ارتباط میان مردم در درون تغییرات و با جامعه به‌طور کلی در راه طولانی تغییر اجتماعی که نیازمند غلبه بر سلطه‌های نهادینه شده است از تغییرات در مقابل سرکوب فضاها و فیزیکی آزاد شده‌اش محافظت می‌کند (کاستلز، ۱۳۹۴: ۱۹۴).

در جمع‌بندی نظرات کاستلز باید گفت فردشدگی مدنظر او همان فردگرایی نیست زیرا فردشدگی ممکن است به‌سوی کنش جمعی و آرمان‌های مشترکی چون حفظ محیط زیست یا ایجاد اجتماع جهت‌گیری شده باشد و هدف رسیدن به اهداف عالی و آرمانی جمعی است که در خدمت جامعه و جهان است؛ اما فردگرایی به‌زیستی فرد را هدف نهایی برنامه فردی شده خود قرار می‌دهد که هدف اصلی آن رسیدن به اهداف تعریف‌شده و منفعت طلبانه فردی است که حتی ممکن است تحقق آن به جامعه آسیب وارد نماید و می‌توان گفت آراء ولمن و کاستلز در زمینه فردگرایی و فرد شدگی در نتیجه تغییرات فناوری‌های ارتباطی به تقابل می‌رسند.

روش پژوهش

پارادایم مورداتکا در این مقاله، عمل‌گرایی یا پراگماتیسم و روش مورداستفاده ترکیبی از تحلیل محتوا و روش پیمایشی است.

جامعه آماری این تحقیق در روش تحلیل محتوا تولیدات متنی و عکس نوشته، فیلم و غیره سه شبکه اجتماعی پرکاربر تلگرام، اینستاگرام و تویتر می‌باشند. برای گردآوری داده‌های مرتبط از شبکه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و تویتر یک هفته آماری در مردادماه ۱۳۹۸ از هر یک از این شبکه‌های اجتماعی به‌صورت تصادفی انتخاب شد.

جامعه آماری پژوهش در روش پیمایشی، دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه تهران بودند که به‌صورت تصادفی از میان دانشگاه‌های شهر تهران انتخاب شدند. حجم نمونه، با توجه به فرمول کوکران با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان و همچنین با توجه به جدول مورگان ۳۸۲ نفر تعیین شد که این نمونه به‌صورت تصادفی ساده از بین همه مقاطع تحصیلی

انتخاب شد. در این تحقیق متغیر دانشگاه کنترل شده در نظر گرفته شد تا در نمونه‌گیری تأثیری نداشته باشد.

در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ برای ارزش‌های مادی و شش شاخص آن و ارزش‌های فرا مادی و شش شاخص آن ۷۶ درصد به دست آمد. برای پایا قلمداد کردن پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ حداقل مقدار ۷ درصد برای ضریب آلفا لازم است. بنابراین، می‌توان ابزار طرح‌شده را بر اساس شیوهٔ هماهنگی درونی گویه‌ها، پایا قلمداد کرد و برای تعیین روایی، روش اعتبار صوری مورد استفاده قرار گرفت. با استفاده از اعتبار صوری ساختار پرسشنامه از نگاه گروه هدف، رابطهٔ پرسشنامه باهدف مطالعه، میزان موافقت پاسخگویان با عبارات و جمله‌بندی پرسشنامه و برداشت افراد غیرمتخصص بررسی شد که نتایج، روایی مطلوب پرسشنامه را نشان داد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش مهم‌ترین یافته‌ها در رابطه با متغیرهای پژوهش در روش پیمایش و در تحلیل محتوای سه شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام، تلگرام و تویتر بیان شده است، سپس نتایج کلی با توجه به متغیرها و سؤال‌های پژوهش به صورت ترکیبی روش پیمایش و تحلیل محتوا بیان شده است.

یافته‌های بخش پیمایش بر اساس نظریهٔ ارزشی اینگلهارت

در این بخش مهم‌ترین یافته‌ها در رابطه با متغیرهای پژوهش در روش پیمایش بیان شده است. در ابتدا در جدول شماره ۱ مهم‌ترین امکانات و خدمات مورد استفاده توسط دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی گزارش شده است. نتایج این جدول نشان می‌دهد کاربران (دانشجویان) بیشتر از کدام خدمات شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

جدول ۲. امکانات و خدمات مورداستفاده توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی

جمع		خیلی زیاد		زیاد		تا حدودی		کم		اصلاً		امکانات و خدمات مورداستفاده در شبکه‌های اجتماعی
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۳۸۲	۳۵/۱	۱۳۴	۲۸	۱۰۹	۱۷	۶۸	۱۰	۳۹	۸	۳۲	ارسال و دریافت پیام
۱۰۰	۳۸۱	۲۳	۹۱	۳۲	۱۲۴	۲۱	۸۴	۱۶	۶۳	۴	۱۹	دیدن ویدئو و شنیدن موسیقی
۱۰۰	۳۸۱	۱۳	۵۲	۲۵	۹۶	۲۶	۱۰۱	۲۴	۹۴	۹	۳۸	بارگذاری ویدئو و موسیقی
۱۰۰	۳۸۰	۱۴	۵۵	۲۳	۸۸	۳۱	۱۱۹	۲۴/۱	۹۲	۶	۲۶	بارگذاری عکس
۱۰۰	۳۷۹	۱۰	۴۱	۲۲	۸۶	۲۷	۱۰۴	۲۵	۹۹	۱۲	۴۹	جستجوی افراد
۱۰۰	۳۸۰	۸	۳۳	۱/۲۴	۹۲	۳۶	۱۴۰	۲۱	۸۲	۸	۳۳	متن گذاشتن در پیج یا کانال یا صفحه
۱۰۰	۳۸۰	۶	۲۶	۱۹	۷۵	۳۰	۱۱۶	۲۳	۸۸	۱۹	۷۵	انتشار مطالب در سایر انجمن‌ها، کانال‌ها و...
۱۰۰	۳۸۲	۶	۲۵	۲۲	۸۷	۳۴	۱۳۱	۲۳	۸۸	۱۳	۵۱	کامنت گذاشتن
۱۰۰	۳۸۲	۱۴	۵۴	۲۷	۱۰۵	۳۱	۱۲۱	۱۷	۶۵	۹	۳۷	لایک کردن
۱۰۰	۳۸۲	۳	۱۵	۱۶	۶۲	۳۱	۱۲۲	۳۰	۱۱۷	۱۷	۶۶	نوشتن یادداشت
۱۰۰	۳۸۲	۱۰	۴۲	۲۳	۸۹	۳۰	۱۱۷	۲۵	۹۶	۹	۳۸	خواندن یادداشت

ادامه جدول ۲. امکانات و خدمات مورداستفاده توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی

امکانات و خدمات مورداستفاده در شبکه‌های اجتماعی		اصلاً		کم		تا حدودی		زیاد		خیلی زیاد		جمع	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱۹	۴	۶۸	۱۷	۱۲۲	۳۱	۲۷	۱۰۴	۶۸	۱۷	۳۸۱	۱۰۰	دریافت اخبار و اطلاعات در مورد وقایع و رویدادها	
۱۵	۳	۳۵	۹	۱۳۵	۳۵	۲۹	۱۱۲	۸۴	۲۱	۳۸۱	۱۰۰	جست‌وجوی اطلاعات علمی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی، پژوهشی، سیاسی، هنری و...	
۱۹	۴	۵۹	۱۵	۱۴۲	۳۷	۳۱	۱۲۱	۴۱	۱۰	۳۸۲	۱۰۰	عضویت در گروه‌ها و کانال‌های مختلف...	
۳۱	۸	۵۳	۱۳	۹۰	۲۳	۲۳	۸۹	۱۱۸	۳۰	۳۸۱	۱۰۰	تفریح و سرگرمی	

با توجه به یافته‌های جدول در زمینه امکانات و خدمات مورداستفاده در شبکه‌های اجتماعی توسط دانشجویان مشخص شد که «امکانات و خدمات ارسال و دریافت پیام» با ۶۳ درصد استفاده، «دیدن ویدئو و شنیدن موسیقی» با ۵۵ درصد استفاده، «تفریح و سرگرمی» با ۵۳ درصد استفاده و جستجوی اطلاعات» با ۵۰ درصد استفاده، بیشترین کاربرد را در شبکه‌های اجتماعی دارند.

ارزش های مادی و فرا مادی در محتوای شبکه های اجتماعی
 نتایج این جدول نشان می دهد کدام یک از ارزش های مادی و فرا مادی و شاخص های آنها در شبکه های اجتماعی بیشتر مورد توجه هستند.

جدول ۳. تمایل به انتشار یا مطالعه مطلب توسط دانشجویان در شبکه های اجتماعی
 بر اساس ارزش های مادی و فرا مادی اینگلهارت

جمع		به طور مرتب		بیشتر اوقات		گاهی اوقات		هیچ وقت		ارزش های مادی و فرا مادی
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۳۸۲	۳	۱۵	۱۷	۶۶	۴۸	۱۸۵	۳۰	۱۱۶	حفظ نظم در کشور (ارزش مادی)
۱۰۰	۳۸۲	۴	۱۸	۲۸	۱۰۷	۴۱	۱۶۰	۲۵	۹۷	اعطای حق بیشتر به مردم در تصمیم گیری های مربوط به کار و اجتماعشان (ارزش فرا مادی)
۱۰۰	۳۸۲	۱۰	۴۲	۲۵	۹۹	۳۸	۱۴۶	۲۴	۹۵	مبارزه علیه افزایش قیمت ها (ارزش مادی)
۱۰۰	۳۸۲	۵	۲۰	۲۳	۹۰	۳۹	۱۴۹	۳۲	۱۲۳	کوشش در زیباتر سازی شهرها (ارزش فرا مادی)
۱۰۰	۳۸۱	۴	۱۹	۱۵	۶۰	۴۱	۱۶۰	۳۷	۱۴۲	حفظ آهنگ سریع رشد اقتصادی (ارزش مادی)
۱۰۰	۳۸۱	۶	۲۴	۲۶	۱۰۳	۳۴	۱۳۰	۳۲	۱۲۴	حرکت به سوی جامعه ای که ارزش اندیشه ها در آن بیش از پول است (ارزش فرا مادی)

ادامه جدول ۳. تمایل به انتشار یا مطالعه مطلب توسط دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی

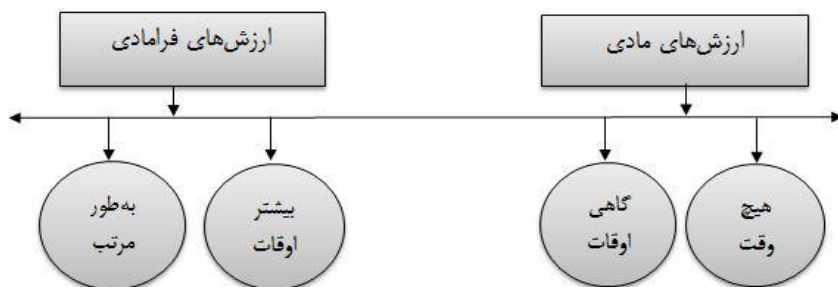
بر اساس ارزش‌های مادی و فرا مادی اینگلهارت

جمع		به‌طور مرتب		بیشتر اوقات		گاهی اوقات		هیچ‌وقت		ارزش‌های مادی و فرا مادی
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۳۸۲	۳	۱۵	۱۹	۷۵	۳۵	۱۳۵	۴۱/۱	۱۵۷	اطمینان از اینکه کشور نیروی دفاعی نیرومندی دارد (ارزش مادی)
۱۰۰	۳۸۲	۱۳	۵۱	۲۸	۱۰۹	۳۸	۱۴۶	۱۹	۷۶	دفاع از آزادی بیان (ارزش فرا مادی)
۱۰۰	۳۸۲	۵	۲۲	۱۸	۷۰	۴۳	۱۶۷	۳۲	۱۲۳	حفظ اقتصاد باثبات (ارزش مادی)
۱۰۰	۳۸۲	۱۳	۵۲	۳۴	۱۳۰	۳۲	۱۲۶	۱۹	۷۴	حرکت به‌سوی جامعه‌های دوستانه‌تر و
۱۰۰	۳۸۲	۱۱	۴۵	۲۴	۹۴	۳۴	۱۳۳	۲۸	۱۰۹	مبارزه با تبهکاری و فساد اقتصادی (ارزش مادی)
۱۰۰	۳۸۲	۱۲	۴۹	۲۹	۱۱۲	۳۵/۱	۱۳۴	۲۲	۸۷	اعطای حق بیشتر به مردم در تصمیم‌گیری‌های دولت (ارزش فرا مادی)

در بین ارزش‌های مادی و فرا مادی مطرح‌شده در پرسشنامه، دانشجویان بیشتر به ارزش‌های فرا مادی تمایل نشان داده‌اند. بر این اساس ارزش‌هایی همانند «اعطای حق بیشتر

به مردم در تصمیم‌گیری‌های مربوط به کار و اجتماعشان و «دفاع از آزادی بیان»، «اعطای حق بیشتر به مردم در تصمیم‌گیری‌های دولت» و ... که از ارزش‌های فرامادی موردتحقیق بودند، بیشتر مدنظر و مورد اقبال دانشجویان قرار داشت. در میان شاخص‌های ارزش‌های فرامادی بیشترین تمایل به سمت «حرکت به سوی جامعه‌ای دوستانه‌تر و انسانی‌تر» است.

با توجه به نتایج پژوهش مشخص شد میانگین تمایل دانشجویان به انتشار یا مطالعه مطلب در شاخص‌های ارزش‌های مادی بیشتر به سمت گزینه‌های «هیچ‌وقت» و «گاهی اوقات» است. ولی میانگین تمایل دانشجویان به انتشار یا مطالعه مطلب در شاخص‌های ارزش‌های فرامادی بیشتر به سمت گزینه‌های «بیشتر اوقات» و «به‌طور مرتب» است.



شکل ۱. موقعیت تمایل کاربران (دانشجویان) به ارزش‌های مادی و ارزش‌های فرامادی در شبکه‌های اجتماعی

جدول زیر (شماره ۴) از «ریکود کردن» و «محاسبه» نمرات شاخص‌های ارزش‌های مادی و فرامادی (جدول شماره ۳) استخراج شده است.

جدول ۴. برآیند نهایی درصد و توزیع فراوانی ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت

درصد ناخالص	فراوانی	ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت
۲۵	۹۷	مادی
۵۳	۲۰۶	فرامادی
۲۰	۷۹	هر دو به یک میزان
۱۰۰	۳۸۲	جمع

با توجه به نتایج جدول، حدود ۵۳ درصد دانشجویان تمایل به انتشار و مطالعه مطالب مربوط به موضوعات ارزش‌های فرا مادی در شبکه‌های اجتماعی دارند. تمایل به ارزش‌های مادی نیز حدود ۲۵ درصد است. ۲۰ درصد دانشجویان نیز به‌طور مشترک به برخی از ارزش‌های مادی و فرا مادی توجه دارند. نتایج نشان می‌دهند اکثر کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی به ارزش‌های فرا مادی تمایل دارند.

بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش

در جداول زیر رابطه بین متغیرهای پژوهش «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی»، «میزان تحصیلات»، «جنسیت» و «گروه سنی افراد» با «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت» موردبررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۵. رابطه بین «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی»

جمع	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی				ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت	
	۱۶ ساعت به بالا	۱۱ تا ۱۵ ساعت	۶ تا ۱۰ ساعت	۱ تا ۵ ساعت	تعداد	مادی
۹۷	۱	۱۸	۳۴	۴۴	تعداد	مادی
۲۵	۲۰	۳۰	۲۶	۲۳	درصد	مادی
۲۰۶	۳	۲۸	۷۲	۱۰۳	تعداد	فرا مادی
۵۳	۶۰	۴۶	۵۶	۵۴	درصد	فرا مادی
۷۹	۱	۱۴	۲۲	۴۲	تعداد	هر دو به یک
۲۰	۲۰	۲۳	۱۷	۲۲	درصد	میزان
۳۸۲	۵	۶۰	۱۲۸	۱۸۹	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	جمع

Chi-Square=2 df= 6 sig=0/000

با توجه به آزمون کای اسکوئر با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضات کرد که بین دو متغیر «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی» رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد هر چه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان بیشتر می‌شود، ارزش‌های فرا مادی بیشتر موردتوجه قرار می‌گیرد.

جدول ۶. رابطه بین «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» و «میزان تحصیلات»

جمع	میزان تحصیلات			ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت	
	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	تعداد	درصد
۹۷	۹	۳۲	۵۶	تعداد	مادی
۲۵	۲۴	۳۰	۲۳	درصد	
۲۰۶	۲۰	۵۰	۱۳۶	تعداد	فرا مادی
۵۳	۵۴/۱	۴۷	۵۶	درصد	
۷۹	۸	۲۳	۴۸	تعداد	هر دویه یک میزان
۲۰	۲۱	۲۱	۲۰	درصد	
۳۸۲	۳۷	۱۰۵	۲۴۰	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

Chi-Square=5 df= 6 sig=0/000

با توجه به آزمون کای اسکوتر، با ۹۵ درصد اطمینان می توان قضات کرد که بین دو متغیر «ارزش مورد توجه در شبکه های اجتماعی بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت» و «میزان تحصیلات» رابطه معنا داری وجود دارد. نتایج پژوهش نشان می دهد که توجه به ارزش های فرامادی در بین دانشجویان کارشناسی بیشتر است و البته با بالا رفتن میزان تحصیلات توجه به ارزش های مادی بیشتر می شود.

جدول ۷. رابطه بین «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» و «جنسیت»

جمع	جنسیت		ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت	
	مرد	زن	تعداد	درصد
۹۷	۴۸	۴۹	تعداد	مادی
۲۵	۲۷	۲۳	درصد	
۲۰۶	۸۶	۱۲۰	تعداد	فرا مادی
۵۳	۴۹	۵۷	درصد	
۷۹	۳۹	۴۰	تعداد	هر دویه یک میزان
۲۰	۲۲	۱۹	درصد	
۳۸۲	۱۷۳	۲۰۹	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

Chi-Square=2 df= 2 sig=0/000

با توجه به آزمون کای اسکوئر با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت کرد که بین دو متغیر «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» و «جنسیت» رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد دانشجویان زن بیشتر به دنبال ارزش‌های فرا مادی هستند و مردان دانشجو بیشتر به دنبال ارزش‌های مادی می‌باشند.

جدول ۸. رابطه بین «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» و «گروه سنی افراد»

گروه سنی افراد					ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت	
جمع	۳۰ سال به بالا	۲۷ تا ۳۰ سال	۲۳ تا ۲۶ سال	۱۹ تا ۲۲ سال	تعداد	درصد
۹۷	۸	۷	۳۳	۴۹	مادی	
۲۵	۳۶	۱۸	۲۸	۲۳	فرا مادی	
۲۰۶	۱۱	۲۳	۵۶	۱۱۶	هر دوی یک میزان	
۵۳	۵۰	۶۲	۴۷	۵۶	جمع	
۷۹	۳	۷	۲۸	۴۱	درصد	
۲۰	۱۳	۱۸	۲۳	۱۹	تعداد	
۳۸۲	۲۲	۳۷	۱۱۷	۲۰۶	درصد	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰		

Chi-Square=5/012 df= 6 sig=0/000

با توجه به آزمون کای اسکوئر، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت کرد که بین دو متغیر «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت» و «گروه سنی افراد» در شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی گروه سنی ۱۹ تا ۲۲ سال که در مقطع تحصیلی کارشناسی تحصیل می‌کنند بیشتر تمایل دارند تا ارزش‌های فرا مادی را موردتوجه قرار دهند و هر چه به سمت گروه‌های سنی بالاتر می‌رویم تمایل به استفاده از ارزش‌های مادی بیشتر می‌شود. جالب‌توجه اینکه نتایج رابطه متغیرهای «میزان تحصیلات» و «گروه سنی افراد» بر «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت» در یک جهت هستند؛ یعنی با افزایش هرکدام میزان توجه از ارزش‌های فرا مادی به سمت ارزش‌های مادی می‌رود.

یافته‌های تحلیل محتوای سه شبکه اجتماعی «تلگرام، اینستاگرام و تویتر» بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت

در این بخش محتوای سه شبکه اجتماعی پرمخاطب تلگرام، اینستاگرام و تویتر بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت به صورت عینی مورد تحلیل قرار گرفت تا مشخص شود محتوای این شبکه‌های اجتماعی بیشتر با ارزش‌های مادی یا ارزش‌های فرا مادی منطبق است.

جدول ۹. درصد و توزیع فراوانی نوع ارزش محتوا

بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت

جمع	نام شبکه اجتماعی			نوع ارزش محتوا	
	تویتر	اینستاگرام	تلگرام	بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت	
۱۴۱	۶۵	۳۹	۳۷	تعداد	مادی
۳۳	۴۶	۲۷	۲۶	درصد	
۲۳۰	۶۸	۸۲	۸۰	تعداد	فرا مادی
۵۴	۴۸	۵۸	۵۷	درصد	
۴۹	۷	۱۹	۲۳	تعداد	هیچ‌کدام
۱۱	۵	۱۳	۱۶	درصد	
۴۲۰	۱۴۰	۱۴۰	۱۴۰	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

با توجه به نتایج جدول مشخص شد حدود ۵۴ درصد پیام‌ها در سه شبکه اجتماعی تویتر، تلگرام و اینستاگرام دارای ارزش‌های فرا مادی می‌باشند. این نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بیشتر به ارزش‌های فرا مادی می‌پردازند و با این روند ما شاهد برجسته شدن و در نتیجه در اولویت قرار گرفتن ارزش‌های فرا مادی در جامعه خواهیم بود.

جدول ۱۰. رابطه بین «نوع ارزش محتوا

بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت» و «شبکه اجتماعی مورد بررسی»

جمع	نام شبکه اجتماعی مورد بررسی			نوع ارزش محتوا	
	تویتر	اینستاگرام	تلگرام	بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت	
۱۴۱	۶۵	۳۹	۳۷	تعداد	مادی
۳۳	۴۶	۲۷	۲۶	درصد	
۲۳۰	۶۸	۸۲	۸۰	تعداد	فرا مادی
۵۴	۴۸	۵۸	۵۷	درصد	
۴۹	۷	۱۹	۲۳	تعداد	هیچ‌کدام
۱۱	۵	۱۳	۱۶	درصد	
۴۲۰	۱۴۰	۱۴۰	۱۴۰	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

Chi-Square=20 df= 4 sig=0/000

با توجه به آزمون آماری کای اسکوئر با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت کرد بین سه شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و تویتر و نوع ارزش مادی یا فرا مادی بودن محتوای این سه شبکه اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. در شبکه اجتماعی تویتر بیشتر محتوا با ارزش‌های مادی منتشر می‌شود. ولی اینستاگرام و تلگرام بیشتر، محتوا با ارزش‌های فرا مادی را منتشر می‌کنند. از آنجاکه تویتر شبکه اجتماعی نخه‌گرایی است و بیشتر فعالان در این شبکه اجتماعی از تحصیلات بالایی برخوردار هستند توجه به ارزش‌های مادی در این شبکه واقعی است همان‌طور که نتایج بخش پیمایش پژوهش حاضر نشان داد که با افزایش میزان تحصیلات توجه به ارزش‌های مادی نیز بیشتر می‌شود.

ارزش مورد انتظار کاربران و ارزش مشاهده‌شده در شبکه‌های اجتماعی

در این بخش نتایج ارزش مورد انتظار کاربران (دانشجویان) از شبکه‌های اجتماعی در بخش روش پیمایش و ارزش مشاهده‌شده در شبکه‌های اجتماعی در بخش روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۱۱. ارزش موردتوجه کاربران (دانشجویان) در شبکه‌های اجتماعی

بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت

درصد ناخالص	فراوانی	ارزش موردتوجه کاربران (دانشجویان) در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت
۲۵	۹۷	مادی
۵۳	۲۰۶	فرا مادی
۲۰	۷۹	هر دوبه یک میزان
۱۰۰	۳۸۲	جمع

همان‌طور که نتایج جدول که مربوط به برآیند نهایی ارزش موردتوجه دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی در بخش پیمایش است، نشان می‌دهد ۵۳ درصد دانشجویان تمایل به مطالعه و انتشار ارزش‌های فرا مادی دارند. طبق نتایج جدول شماره ۹ نیز که ارزش مشاهده‌شده در شبکه‌های اجتماعی در بخش روش تحلیل محتوا را نشان می‌دهد ۵۴ درصد پیام‌ها در سه شبکه اجتماعی تویتتر، تلگرام و اینستاگرام دارای ارزش‌های فرا مادی می‌باشند. با توجه به این نتایج می‌توان گفت در کاربران (دانشجویان) شبکه‌های اجتماعی و خود شبکه‌های اجتماعی به‌سوی ارزش‌های فرا مادی همگرایی وجود دارد. می‌توان نتیجه گرفت طبق نظریه ارزشی اینگلهارت ارزش‌های فرا مادی از طریق استعمار الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی در عرصه جهانی در حال همگن‌سازی فرهنگ جهانی می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش در مورد «ارزش موردتوجه کاربران (دانشجویان) در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت» نشان دادند که ۵۳ درصد دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی به ارزش‌های فرا مادی تمایل دارند. این بخش از نتایج پژوهش با نظریه اینگلهارت که بیان می‌دارد با گسترش اینترنت و فضای مجازی توجه به ارزش‌های فرا مادی بیشتر می‌شود، منطبق است. همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که دانشجویان در مقطع تحصیلی کارشناسی بیشتر به ارزش‌های فرا مادی تمایل دارند ولی با بالا رفتن میزان تحصیلات تمایل به ارزش‌های مادی بیشتر می‌شود. هرچند اینگلهارت معتقد است با افزایش میزان تحصیلات توجه به ارزش‌های فرا مادی بیشتر می‌شود اما در این پژوهش تقریباً عکس نظر اینگلهارت به دست آمد.

یافته‌های پژوهش نشان داد با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی ارزش‌های فرا مادی بیشتر موردتوجه قرار می‌گیرد. در این رابطه اینگلهارت معتقد است افرادی که بیشتر از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند توجهشان به ارزش‌های فرا مادی نیز بیشتر

است. یافته‌های این پژوهش نشان دادند زنان بیشتر از مردان به ارزش‌های فرا مادی تمایل دارند. نتایج پژوهش‌های کاستلز هم در مورد جامعه شبکه‌ای نشان از افزایش توجه به ارزش‌های فمینیستی دارد. هرچند اینگلهارت به‌طور مشخص تفاوت جنسیتی را در استفاده از ارزش‌های فرا مادی برجسته نکرده است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش مشخص شد که گروه سنی ۱۹ تا ۲۲ سال بیشتر تمایل دارند تا از ارزش‌های فرا مادی استفاده کنند و هرچه به سمت گروه‌های سنی بالاتر می‌رویم تمایل به استفاده از ارزش‌های مادی بیشتر می‌شود. این بخش از نتایج پژوهش با نظریه اینگلهارت که می‌گوید نسل جوان جامعه به‌ویژه دانشجویان به ارزش‌های فرا مادی تمایل بیشتری دارند منطبق است. این موضوع به‌ویژه در کشور ما بیشتر دیده می‌شود.

همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد شبکه اجتماعی تویتر بیشتر به ارزش‌های مادی پرداخته و در این رابطه بیشتر ارزش مادی «حفظ نظم در کشور» را برجسته کرده است. شبکه اجتماعی اینستاگرام بیشتر ارزش فرا مادی «حرکت به‌سوی جامعه‌ای دوستانه‌تر و انسانی‌تر» را چشمگیر و به دنبال آن شبکه اجتماعی تلگرام نیز این ارزش فرا مادی را برجسته کرده است.

نتایج این پژوهش همسو با نتایج حاصل از پیمایش‌های ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در سال‌های ۷۹، ۸۴ و ۹۴ تغییرات فرهنگی را نشان می‌دهد البته این پژوهش به‌صورت ابتکاری تغییرات فرهنگی را در فضای مجازی مورد بررسی قرار داده است. نتایج این پژوهش تأکید بر همگن‌سازی فرهنگ جهانی در عرصه ارزش‌های مادی و فرا مادی دارد همان‌طور که نتایج پژوهش تیلر (۲۰۱۲) نیز تأکید بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر همگن‌سازی ارزش‌های جهانی دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در توجه به ارزش‌های فرا مادی تأثیر دارد همان‌طور که نتایج پژوهش خدماوردی در سال ۱۳۹۳ نیز نشان داد که ارزش‌های خانوادگی در میان افرادی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند با افرادی که استفاده نمی‌کنند، متفاوت است.

با توجه به نتایج پژوهش، در پاسخ سؤال اصلی این پژوهش می‌توان گفت: گسترش شبکه‌های اجتماعی باعث شتاب تغییرات فرهنگی و ارزش‌ها در جامعه ایرانی شده است به‌نحوی که توجه به ارزش‌های فرا مادی مدنظر اینگلهارت در حال جایگزینی به‌جای ارزش‌های مادی مدنظر اینگلهارت است. همچنین بین نگرش دانشجویان در روش پیمایش نسبت به ارزش‌های فرا مادی مدنظر اینگلهارت و آنچه کاربران در عمل در شبکه‌های اجتماعی در زمینه ارزش‌های فرا مادی مدنظر اینگلهارت منتشر می‌کنند، یک همگرایی وجود دارد.

در این تحقیق نظریه ارزشی اینگلهارت در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت و هم‌زمان از روش پیمایش و تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی برای مشخص شدن میزان

ارزش‌های مادی و فرا مادی استفاده شد. این پژوهش برای نخستین بار تفاوت شبکه‌های اجتماعی در برجسته کردن ارزش‌های مادی و فرا مادی را نشان می‌دهد.

پیشنهادها

روند تغییر ارزش‌ها در جامعه ایرانی و حرکت به سمت همسویی با ارزش‌های جهانی، نشان از تأثیرات عمیقی است که فناوری‌های نوین ارتباطی بر حیات فرهنگی جامعه ایرانی وارد کرده است. این فناوری‌ها علاوه بر تغییر ارزش‌ها، می‌توانند بستر مخالفت با ارزش‌ها و نظم فرهنگی حاکم را فراهم آورند. آمادگی برای روبرو شدن با این تغییرات و پاسخگویی به آنها، نیازمند آینده‌پژوهی و آمادگی بیشتر در این زمینه است.

همان‌گونه که نتایج این تحقیق نشان داد، قشر جوان کشور آمادگی بیشتری برای همسویی با ارزش‌های جهانی و فرا مادی دارد. این قشر - متأثر از رفاه ایجادشده در جامعه - در یک موج فراگیر در ارتباط با همسالان خود، توقعات فزاینده‌ای را در بستر خانواده، محیط آموزشی و چه بسا در جامعه برای پاسخگویی به ارزش‌های فرا مادی ایجاد خواهند کرد. آموزش والدین، معلمان و آمادگی بیشتر برای ارتباط با این نسل می‌تواند، به ارتباط بهتر با آنها و کاهش تنش‌ها، کمک نماید.

این تحقیق نشان داد که شبکه اجتماعی تویتر بیشتر ارزش‌های مادی را برجسته می‌کند که به نظر می‌رسد با سیاست‌های فرهنگ رسمی کشور ما منطبق است و لازم است در این زمینه تحقیقات بیشتری انجام شود.

در این پژوهش مشخص شد که برخلاف یافته‌های اینگلهارت با بالا رفتن میزان تحصیلات توجه با ارزش‌های مادی بیشتر می‌شود علت‌یابی این موضوع می‌تواند عنوان پژوهش‌های جدید قرار بگیرد.

با بحران‌های پیش‌آمده در زندگی انسان‌ها در فضای واقعی همانند جنگ‌ها، زدوخوردهای سیاسی، بیماری‌ها و غیره میزان استفاده از فضای مجازی بیشتر شده و پیش‌بینی می‌شود بیشتر هم بشود؛ در نتیجه تغییرات هم گسترده‌تر خواهد بود. برای مواجهه صحیح با این شرایط جدید و چگونگی پذیرش تغییرات آن انجام پژوهش‌های جدید پیشنهاد می‌شود.

منابع و مأخذ

- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات کویر.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۷). «نوسازی و پسا نوسازی»، ترجمه علی مرتضویان، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۳: ۱-۳۴.
- اینگلهارت، رونالد و کریستین ولزل (۱۳۹۴). نوسازی، تغییر فرهنگی و دموکراسی، ترجمه یعقوب احمدی، تهران: انتشارات کویر.
- اینگلهارت، رونالد و پیپا نوریس (۱۳۹۵). جهانی شدن و تنوع فرهنگی، ترجمه عبدالله فاضلی و ساجده علامه، تهران: انتشارات کویر.
- باستانی، سوسن؛ افسانه کمالی و مریم صالحی (۱۳۸۶) «سرمایه اجتماعی شبکه و اعتماد متقابل بین شخصی»، فصلنامه مسائل اجتماعی ایران، شماره ۶۱: ۸۱-۴۱.
- بل، دیوید (۱۳۸۹). درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر. ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- بروجردی علوی، مهدخت و سیدحسن ایلالی (۱۳۹۷). «پیامدهای زیست مجازی ایرانیان» فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۶: ۱۱۰-۷۵.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای، جلد ۱). ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (قدرت هویت، جلد ۲). ترجمه حسن چاوشیان. تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (پایان هزاره، جلد ۳). ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۴). شبکه‌های خشم و امید، ترجمه مجتبی قلی‌پور، انتشارات نشر مرکز.
- کامران، فریدون و خدیجه ارشادی (۱۳۸۸). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی شبکه و سلامت روان»، فصلنامه پژوهش اجتماعی، شماره ۳: ۵۴-۲۹.
- حسن‌زاده، فاطمه (۱۳۹۴). رابطه میان تغییرات فرهنگی و سبک زندگی خانواده‌های منطقه ۱، ۷ و ۱۹ شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان.
- خانیکی، هادی و محمود بابایی (۱۳۹۱). «تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت بر الگوی تعامل کنشگران فضای سایبر ایران»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۶: ۱۱۶-۷۳.
- مدنی سعید و عباس خسروانی (۱۳۹۰). «عوامل موثر در جهت‌گیری ارزشی - مادی / فرا مادی - دانشجویان - دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک» فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی ایران، شماره ۳: ۱۴۳-۱۲۳.

- Kurtosi, Z.(2004). **Aspects of Gender in Social Network**, Social Identity, Information and Markets.
- Rainie, L & Wellman, B. (2012). **Networked, The New Social Operating System**. MIT Press.
- Tyler, T. (2012). Social networking and Globalization. **Mediterranean Journal of Social Sciences**. Vol. 4, No. 6.
- Wellman, B, & Wortley, S. (1990). Different strokes from different folks: Community ties and social support. **American Journal of Sociology**, 96(3), 558-588 .
- Wellman, B(2001). "**Network in global village Life in Contemporary Communities**, Co: Westwood.