

نگرش دانشجویان به تأثیر شبکه‌های مجازی بر روابط خانوادگی

(مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های تهران)

فاطمه فلاح مین‌باشی^۱

محمد آقاسی^۲

چکیده

شبکه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند که خود منجر به ایجاد تغییر و تحولاتی در نظام اجتماعی و ارتباطات بین افراد شده است. نهاد خانواده نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی از این تغییر و تحولات بی‌نصیب نمانده است. به‌ویژه با ورود گوشی‌های تلفن همراه هوشمند، این شبکه‌ها نفوذ بیشتری در میان خانواده‌ها کرده است. بر همین اساس به نظر می‌رسد خانواده‌ها بیش‌ازپیش از اثرات این فناوری جذاب و نوظهور متأثر خواهند بود. این مقاله درصدد تبیین این موضوع است که آیا استفاده و عضویت در شبکه‌های مجازی، باعث تأثیرگذاری و تغییر در میزان و نوع روابط و تعاملات کاربران با اعضای خانواده شده است؟ اطلاعات آماری این مطالعه از نتایج نظرسنجی‌ای که در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران در خرداد ۱۳۹۳ با ۴۰۲ نمونه انجام شده، استخراج شده است. نتایج بیانگر اثرگذاری عضویت و استفاده از شبکه‌های مجازی بر تعاملات و ارتباطات خانوادگی دانشجویان است.

واژه‌های کلیدی: اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی، خانواده، تعاملات خانوادگی.

۱. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی و معاون اجرایی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا).

۲. کارشناسی ارشد فلسفه علوم اجتماعی و رییس مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا).

مقدمه

با پیشرفت روزافزون فناوری و وسایل ارتباطی نوین، ارتباطات و تعاملات انسان امروزی شکل گسترده و ویژه‌ای به خود گرفته است و انتشار پرشتاب اینترنت، ماهواره و فناوری‌های دیجیتالی، ارتباط هم‌زمان میان بخش‌های وسیعی از جهان را ممکن ساخته است. در جهان معاصر که موسوم به عصر اطلاعات و ارتباطات است، رسانه‌ها همه‌چیز را به تسخیر خود درآورده‌اند و بر همه ابعاد زندگی تأثیر گذاشته‌اند و نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است به وجود آورده است. افراد با فرهنگ و زبان مختلف و از اقشار اجتماعی متفاوت در شبکه‌های اجتماعی مجازی کنار هم آمده و با فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از طریق شبکه‌های اجتماعی با هم ارتباط برقرار می‌کنند. همان‌طور که واکر می‌گوید، در دنیایی که به طور روزافزون به یکدیگر وابسته می‌شود، دیگر مرزهای سنتی جوامع سیاسی درنوردیده خواهد شد (Walken, 1991: 82). رشد و گسترش استفاده از اینترنت و فضای مجازی به‌ویژه در میان جوانان، تأثیرات زیادی بر روابط و تعاملات اعضای خانواده‌ها و قلمرو زندگی خصوصی انسان‌ها گذاشته است.

اهمیت و ضرورت نهاد خانواده و امر ازدواج بر کسی پوشیده نیست، حال آنکه با لحاظ مقتضیات فرهنگی - اجتماعی جامعه ما و توجه ویژه اسلام به ازدواج، این امر برای ما اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. خانواده از جمله نهادهایی است که در سنت‌ها، باورها و اخلاق ریشه دارد. خانواده، حلقه اتصال و انسجام فرهنگ و نظم اجتماعی و در واقع نهادی است که مسئولیت سامان بخشیدن به سلامت اخلاقی جامعه را برعهده دارد. خانواده به عنوان یک اجتماع طبیعی منشأ اصلی ظهور هنجارهای اجتماعی است (چلبی، ۱۳۷۸، به نقل از: شریفی و کاکاوند، ۱۳۸۸: ۲۶). اعضای خانواده در معرض پیام‌های ارتباطات نوین و شبکه‌های مجازی قرار دارند، به عبارتی از مخاطبان اصلی به حساب می‌آیند. مخاطبان، گروهی هستند که در فرآیند ارتباط جمعی مشارکت می‌کنند، اما به طور معمول و در حالت طبیعی، درگیر ساخت محتواها نیستند (دونباخ، ۲۰۰۸، به نقل از محسنیان‌راد و سپنجی، ۱۳۹۰: ۳۰).

هربرت مارکوزه که در کتاب «انسان تک‌ساحتی» زیر عنوان «منطق سلطه»، از عقلانیت فناوری بحث می‌کند، معتقد است پیشرفت فنی فناوری در جامعه به جای اینکه به آزادی و تسلط انسان بر طبیعت منجر شود، به عاملی در بهره‌کشی بیشتر انسان‌ها تبدیل شده است. از نظر او، انسان دارای یک بعد ماشینی شده و دیگر ابعاد شخصیت او از بین رفته است. اخلاق، زبان، فرهنگ، هنر و عواطف، همه از حاکمیت فناوری متأثر شده‌اند و در نتیجه، تفکر تک‌ساحتی در جامعه ایجاد شده و حقوق و آزادی‌های فردی از مفهوم سنتی گذشته دوری جسته و جای خود را به فرهنگ مادی سپرده است (کفاشی، ۱۳۸۹: ۵۷). از این‌رو شاید بتوان گفت از حداقل اثرات ورود این شبکه‌ها در خانواده‌ها، تقویت فردگرایی و گوشه‌گیری در خانواده است (نوری، ۱۳۸۹: ۱۰۴).

در این مقاله سعی بر آن است تا تأثیر میزان و چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روابط خانوادگی در میان دانشجویان بررسی شود.

هرچند شبکه‌های مجازی و فراگیری اینترنت در میان افراد نوظهور است، سهم زیادی در مطالعات داخلی دارد که به تعدادی از آنها در این بخش اشاره می‌شود.

- دو فضایی شدن آسیب‌ها و ناهنجاری‌های فضای مجازی: «مطالعه تطبیقی سیاست‌گذاری‌های بین‌المللی»، عنوان پژوهشی است که عاملی و حسنی (۱۳۹۱) انجام داده‌اند. در این مقاله تحت پارادایم دو فضایی شدن به مفهوم‌سازی عمده‌ترین آسیب‌های فضای مجازی پرداخته شده و با مطالعه تطبیقی سیاست‌گذاری‌ها در برخی کشورهای پیشرو، راهبردهای اتخاذ شده دسته‌بندی شده‌اند. نتایج این تحلیل تطبیقی نشان می‌دهد که سیاست‌ها و برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی کشورها را می‌توان به سیاست‌های سلبی و ایجابی تقسیم کرد. سیاست‌های سلبی شامل سیاست‌ها و برنامه‌های حذف، کنترل و نظارت و سیاست‌های ایجابی فرهنگی و اجتماعی جوامع، برنامه‌ها و سیاست‌هایی معطوف به تولید محتوا، مدیریت محتوا، برنامه‌های دیجیتال‌سازی اطلاعات آنالوگ و دسترس‌پذیر ساختن اطلاعات و محتوا در شبکه اینترنت است.

- کیا و نوری مرادآبادی (۱۳۹۰) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که عواملی نظیر تسهیم اطلاعات و اخبار، آزادی در ارتباط، جریان آزاد اطلاعات در شبکه، توانایی کنترل مخاطب بر اطلاعات شخصی، سرگرمی، ایجاد روابط جدید، حفظ روابط قدیمی و برابری اصولی در شبکه، در پیوستن دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک نقش اساسی داشته است.

- یاسمی نژاد و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که فضای مجازی می‌تواند امنیت اجتماعی را تهدید کند، زیرا اینترنت هر چند می‌تواند به عنوان ابزاری قدرتمند در عرصه اطلاع‌رسانی به کار گرفته شود، تا آنجا که گاهی از آن به انفجار اطلاعات هم نام برده می‌شود، این فناوری مدرن با تمام فوایدی که دارد، تهدیدها و خطرهایی نیز برای جامعه و بشر داشته است. به طوری که امروزه بخش عمده‌ای از جرایم، مربوط به حوزه کامپیوتر، اینترنت و فضای مجازی است که امنیت اجتماعی را هدف قرار داده است.

درو (۱۳۸۸)، پژوهش دیگری با عنوان «ماکسیم‌سازی انتشار تأثیرات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی» انجام داده است. در این رساله، با استفاده از فرمول‌های ریاضی تلاش شده دامنه تأثیرات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی بررسی شود. نتایج بیانگر آن است که دامنه انتشار مطالب و آثاری که توسط افراد در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی منتشر می‌شود، بسته به میزان تعداد دوستان قابل مشاهده در صفحه اصلی فردی که اقدام به انتشار پیام کرده است، تعیین می‌شود.

- ابری (۱۳۸۷)، نقش مثبت فضای مجازی را در عرصه ظهور خلاقیت مورد تأکید قرار داده است، زیرا فناوری دیجیتالی و جامعه شبکه‌ای، افراد را به سوی زندگی‌ای سوق داده است که در آن می‌توانند با اتخاذ نقشی فعال و خلاق، به صورت فردی یا جمعی در ساختن چیزی جدید سهیم باشند، در فرایند هم‌آفرینی شرکت کنند و به خودیابی خویشتن کمک کنند. کیفیت آزادی‌بخشی اینترنت، کاربران اینترنتی را دعوت می‌کند تا به تفکر، تجربه، بازی، فعالیت‌های گروهی و ارتباط بپردازند. اینترنت همواره محیطی را خلق کرده است که همگان می‌توانند با تکیه بر توانایی‌ها و استعدادهای خود دست به ابداع و خلاقیت بزنند. از میان رفتن محدودیت مکان، زمان، نبود کنترل و انتقاد، ناشناس ماندن، امکان خیال‌پردازی و تنوع گوناگون محیط‌های اینترنتی، فرصت مناسبی را برای بروز خلاقیت فراهم می‌کند.

- پژوهش مسعود کوثری در سال ۱۳۸۶ با عنوان «جهان فرهنگی کاربران ایرانی در اورکات» از دیگر پژوهش‌هایی است که می‌تواند بیانگر رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی مجازی کاربران شبکه‌های اینترنتی باشد. در این پژوهش، مهم‌ترین علل حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، پیدا کردن دوست (۸۰ درصد) و پس از آن پیدا کردن شریک فعال برای زندگی (۷۰ درصد) عنوان شده است.

- تحقیق دیگری که مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در سال ۱۳۸۵ انجام داده، بیانگر این مطلب است که کم-شدن ارتباطات چهره‌به‌چهره در میان دوستان، یکی دیگر از مسائلی است که در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی و تغییر سبک زندگی جوانان باید به آن اشاره کرد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ۶۴/۳ افرادی که دوست یا دوستان اینترنتی داشته‌اند، پس از دوستی با آنها ملاقات نکرده‌اند و تنها ۳۵/۷ پس از دوستی با هم ملاقات داشته‌اند

- ایرج فیضی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان سبک فراغتی و استفاده از اینترنت در بین دانش‌آموزان ۱۲-۱۸ ساله شهر تهران به بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت و سبک‌های فراغتی دانش‌آموزان پرداخته است. نتیجه پژوهش فیضی نشان می‌دهد افرادی که زیاد از اینترنت استفاده کرده‌اند، خود اظهار داشته‌اند که روابط خانوادگی‌شان دچار افت و اختلال شده، اما روابط دوستانه آنها، گسترده‌تر و مؤثرتر شده است. نگاه کاربران نسبت به اینترنت و استفاده زیاد از اینترنت، متفاوت است. کسانی که در مراحل اولیه استفاده از اینترنت هستند، یا از آن به میزان کم استفاده می‌کنند، آن را ابزار اطلاعاتی و ارتباطی مهمی دانسته و برعکس بیشتر کاربرانی که مدت بیشتری از اینترنت استفاده کرده‌اند، استفاده از آن را برای سرگرمی دانسته‌اند.

یکی از مراحل اصلی هر پژوهش و پیمایش، برخورداری از اهداف کلی و جزئی است. در این تحقیق هم علاوه بر آنکه به طور کلی نگرش دانشجویان به تأثیر شبکه‌های مجازی بر روابط خانوادگی را بررسی خواهیم کرد، بر آنیم که:

۱. ابزار مورد استفاده دانشجویان برای استفاده و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی را بررسی کنیم.
۲. میزان استفاده و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط دانشجویان را بررسی کنیم.
۳. رابطه میزان استفاده و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی (استفاده از رسانه) و میزان روابط و تعاملات با اعضای خانواده را مورد مذاقه قرار دهیم.
۴. رابطه وضعیت تأهل با استفاده و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشجویان را بررسی و تحلیل کنیم.

مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

همان‌طور که گفته شد، بحث ظهور و تأثیر شبکه‌های مجازی علی‌رغم نسبتاً نوپا بودن، پدیده و گسترده است که توجه صاحب‌نظران و پژوهشگران زیادی را به خود جلب کرده است. عده‌ای بر تأثیرات مثبت آن بیشتر تکیه می‌کنند و عده‌ای دیگر اثرات منفی را قابل توجه‌تر ارزیابی کرده‌اند. اما آنچه توافق نظر جدی وجود دارد آن است که شبکه‌های مجازی با توجه به گستردگی و فراگیری موجود به عنوان رسانه‌های مدرن امروزی، قدرت اثرگذاری گسترده‌ای دارند. در ادامه به برخی از نظریه‌ها در دوره‌های اخیر اشاره می‌شود.

نظریه «گلوله جادویی»، نامی است که پژوهشگران به یکی از اولین مفاهیم اثرهای ارتباط جمعی داده‌اند. این دیدگاه خام و ساده‌گرا که نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمر بند انتقال نیز خوانده می‌شود، پیش‌بینی می‌کند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و کم‌وبیش یکسان دارند. «این دیدگاه در سال‌های پیش از جنگ جهانی دوم رایج بوده است. هر چند پژوهشگران ارتباط جمعی، نظریه گلوله جادویی را کنار گذاشته‌اند، امری است که هنوز بسیاری از افراد آن را باور دارند» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۸۶-۳۸۷).

همچنین «نظریه کاشت» را جورج گربنر در دهه ۱۹۶۰ مطرح کرد. طبق نظر او، مخاطبان در دریافت پیام‌های رسانه‌ها مانند زمین مستعدی هستند که می‌توان هرچه را خواست، در آنها کاشت و پرورش داد. بنابراین معنا توسط رسانه‌ها تولید می‌شود و مخاطبان با پذیرش چنین معناهایی به همدیگر نزدیک‌تر می‌شوند (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۲۵). گربنر معتقد است رسانه‌ها یک تصویر کاذب معین از حقیقت و جریان‌بخش آن ارائه می‌دهند، تا آنجا که کاربر رسانه، از تفسیر محتوای رسانه دست برمی‌دارد و پیش از آنکه حقیقت عینی پیرامون خود را ببیند، تمایل می‌یابد حقیقت‌بودن تصاویر رسانه‌ها را باور کند (نصیری، ۱۳۷۹: ۴۹). می‌توان تصریح کرد که نظریه کاشت یا پرورش جرج گربنر، 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 (اعزازی، ۱۳۷۹: ۴۲). این نظریه، یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرارگرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی شکل دهد. نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل تبیین شده است، تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند (گونت، ۱۳۸۴: ۳۱۰).

نظریه دیگر در این زمینه، نظریه «برجسته‌سازی» یا نظریه «تعیین دستور کار» معتقد است که چیزی که برجسته شود، اهمیت می‌یابد. مک کامبز و شاو (۱۹۷۲) درباره تأثیرات رسانه، نظریه «برجسته‌سازی» را مطرح کرده‌اند. برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن، رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند بر عامه مردم اثر بگذارند. برجسته‌سازی به معنای آن است که رسانه‌های خبری، خبرها و موضوعاتی را که عامه مردم درباره آنها می‌اندیشند، تعیین می‌کنند (ورنر و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۲۶). رسانه‌ها با اهمیت دادن و برجسته کردن برخی اخبار و موضوعات، آنها را در دستور کار جامعه قرار می‌دهند و با وزن دادن به آنها، نیروهای جامعه را به آن مشغول می‌کنند (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۲۲). بنا بر این نظریه، محتوای رسانه‌ها، درک عموم مردم را از میزان اهمیت موضوع تحت تأثیر قرار می‌دهد. به دیگر سخن، به موجب این نظریه، اهمیت موضوع از نظر مردم، تابع میزان اهمیتی است که رسانه‌ها به آن موضوع می‌دهند (دهقان، ۱۳۷۸: ۸). اصطلاحاً می‌توان گفت برجسته‌سازی یعنی اندیشه-ای که با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آنها می‌اندیشند، تعیین می‌کند. برجسته‌سازی از شناخته‌شده‌ترین تاکتیک‌های جنگ نرم محسوب می‌شود که برای اولین بار توسط روزنامه‌نگاری به نام «والتر لیمن» به کار برده شد. مک‌کومز و شاو، اولین مطالعات سامانمند را درباره فرضیه برجسته‌سازی در سال ۱۹۷۲ گزارش کردند. آنها این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی، اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها نسبت به موضوعات اثر می‌گذارند. تاکتیک برجسته‌سازی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها در انحراف افکار عمومی به سمت دلخواه است. به عبارت ساده‌تر، رسانه‌ها از این

طریق به مردم دیکته می‌کنند که به چه موضوعاتی و چگونه ببینند. دو مفروضی که اساس و بنیان اکثر پژوهش‌ها دربارهٔ نظریهٔ برجسته‌سازی را تشکیل می‌دهند، بدین قرارند:

۱. رسانه‌ها واقعیت را منعکس نمی‌کنند، بلکه واقعیت را دست‌کاری کرده و به آن شکل تازه‌ای می‌دهند.
۲. تمرکز رسانه‌ها بر تعداد خاصی از مسائل و موضوعات باعث می‌شود تا آن مسائل و موضوعات، نزد مخاطبان مهم جلوه کند و در اولویت قرار گیرد (اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۱۲۰).

نظریه «الگوبرداری» معتقد است که رسانه‌های جمعی، مردم را طبق الگوهای مختلف رفتاری به عمل وامی‌دارند. این تصاویر می‌توانند به عنوان الگوهای رفتار عمل کنند و قابل تقلید باشند. مردمی که بینندهٔ کنش تصویر شده هستند، ممکن است از آن به عنوان بخشی از مجموعه رفتاری خود استفاده کنند. بلومر به تقلید وسیع کودکان از اعمال و موقعیت‌هایی که بر پرده می‌بینند، اشاره کرده است. شکل پیشرفته‌تری از نظریهٔ الگوبرداری، از یافته‌های تجربی موسوم به نظریهٔ یادگیری اجتماعی که اولین بار بندورا (۱۹۲۵) آن را صورت‌بندی کرد، حاصل شده است. این نظریه توضیح می‌دهد که چگونه تماشای رفتار دیگران در رسانه‌ها یا به طرق دیگر، موجب اکتساب آن می‌شود. اهمیت زیاد نظریهٔ الگوبرداری در تلویزیون و سینما از آنجاست که آنها افراد (یا الگوها) را در حین انجام عمل واقعی نشان می‌دهند و ما می‌توانیم در فیلم‌های مختلف و سایر برنامه‌ها، رفتار آنها را در موقعیت‌های مختلف اجتماعی تماشا کنیم. بنابراین نمایش رفتار شکلی واقعی‌تر از زمانی است که مثلاً در رسانه‌هایی مثل رادیو و مطالب چاپی، فقط توصیف کلامی می‌شود (لاوئری و دی‌فلور، ۱۳۹۰: ۶۷۴).

نظریهٔ «استفاده و خشنودی»، نخستین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد. این رویکرد متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است و می‌کوشد معلوم کند که ارتباط‌جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۴۲۰). در واقع این رویکرد درصدد پاسخگویی به این پرسش است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟ نظریهٔ استفاده و خشنودی معتقد است که مخاطب فعال است و از این‌رو در برابر نظریه‌هایی مطرح می‌شود که معتقد به منفعل بودن مخاطب در برابر رسانه‌ها هستند. این نظریه، علت اصلی استفاده از رسانه‌های خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان، نیازهای متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنان‌که رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوی رسانه‌ای و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضا و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضانشده باقی می‌ماند و وی از رسانه مورد نظر روی‌گردان می‌شود (هرمز، ۱۳۷۹: ۱۴۸).

به گفتهٔ آلن تورن، چیزی که ما می‌بینیم، یک موضوع نیست، نگاه به یک موضوع است (Tourraine, 2000: 80). یعنی ای بسا با واقعیت موضوع تطابق نداشته باشد و برداشتی سریع مانند یک منظره عینی و نیز گویا باشد. در حالی که می‌توان گفت «تصور»، تصویر ذهنی گویا و معنی‌دار همان منظره است. به روایت دیگر، تصورات، درونی‌کردن تصویرهای عینی هستند که به صورت تصویرهای گویا و معنی‌دار تبدیل شده‌اند، که عقیده مورد نظر را می‌رسانند (منادی، ۱۳۸۵: ۴۶).

هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوهٔ عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌هاست و فرضیهٔ کلیدی این رویکرد آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و بر اساس انگیزه است (هرمز، ۱۳۷۹: ۱۴۸).

نظریهٔ «شبکه برای تحلیل پدیده‌های اجتماعی»، در دو سطح قابلیت و کاربرد دارد. یکی در سطح گروه‌های خرد که بر اساس آن، روابط تعاملی میان اجزای مختلف گروه‌ها بررسی می‌شود. دیگری مطالعات سوسیومتریک است که مطالعه گروه‌ها و سازمان‌ها و نهادها، در این رده قرار می‌گیرد. مفهوم «شبکهٔ اجتماعی» را اولین بار رادکلیف براون در حوزهٔ مطالعات انسان‌شناسی معرفی کرد. نظریهٔ شبکه، مطالعات صفات اجتماعی کنشگران را به مطالعات صفات شخصی آنان ترجیح می‌دهد. تحلیلگران شبکه با این مفهوم ساده ولی کارآمد آغاز می‌کنند که کار اصلی جامعه‌شناسی، تحلیل الگوی پیوندهایی است که اعضای جامعه را به هم پیوند می‌دهند.

یکی دیگر از نظریه‌ها، نظریهٔ «معنا در بازنمایی‌های رسانه‌ای» است. یکی از قدیمی‌ترین تبیین‌ها دربارهٔ رفتار انسان این است که افراد بر مبنای آنچه به عنوان واقعیت باور دارند عمل می‌کنند. این باورها به شکل کلماتی که زبان آنها را می‌سازند و

تصاویری که از تماشای موقعیت‌های بازنمایی شده اجتماعی نشأت می‌گیرند، فراگیری و یادسپاری و به مرحله عمل گذاشته می‌شود. رسانه‌های معاصر به نسبت، هر شکلی از رفتار فردی و موقعیت‌های اجتماعی را با جزئیات کامل و به شکلی مهیج و واقع‌گرایانه به نمایش می‌گذارند. این بازنمایی‌ها، سازنده تعاریف موقعیت‌ها هستند. اینگونه بازنمایی‌های اتفاقی به ما امکان می‌دهد تا به نسبت، هر شرایطی را پنهانی تجربه کنیم. آنگاه مردم می‌توانند در صورت قرار گرفتن در موقعیت‌های مشابه در زندگی شخصی خود، از میان مجموعه تعاریف موقعیت‌ها، اشکالی از رفتار را که با آن آشنا هستند، انتخاب کنند (لاوئری و دی‌فلور، ۱۳۹۰: ۶۷۵). همه تصاویر رسانه‌ای توسط کسی و به منظور خاصی و با در نظر گرفتن مخاطبین خاصی بر ساخته می‌شوند، اما به گونه‌ای ارائه می‌شوند که انگار گوشه‌ای از واقعیت هستند. در تلاش برای فهم معنای آنها و اینکه چگونه معنا را برمی‌سازند، بررسی این مسئله اهمیت دارد که بدانیم چه چیزی در ورای تصویر یا متن نهفته است. چه کسی، کجا و در چه زمانی، با چه هدفی و برای نگاه خیره‌کدام مخاطبان، آن را ساخته است. از آنجا که بینندگان به ندرت به این فرایند دسترسی دارند، تصاویر به طور خاص معمولاً انگاره‌های پیچیده‌تر را در قالب معانی ظاهراً ساده‌ای طبقه‌بندی می‌کنند. به این ترتیب تناقض درونی و ابهام را منکر می‌شوند و بازنمایی‌ها به اسطوره‌هایی تبدیل می‌شوند که با وجود تخیلی و افسانه‌ای بودن، به عنوان امر واقعی پذیرفته می‌شوند.

به طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت که همه نظریه‌هایی که در این بخش از آنها سخن به میان آمد، معتقدند که رسانه‌ها که در این مطالعه منظور شبکه‌های اجتماعی مجازی است، قادرند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری کاربران تأثیر بگذارند. هر چند بر سر چگونگی تأثیر و میزان آن اختلاف نظر وجود دارد.

از میان نظریاتی که در این مقاله مطرح شده، به نظر می‌رسد نظریه استفاده و خشنودی با موضوع مورد بحث مقاله بیشتر همخوانی دارد. این نظریه درصدد پاسخگویی به این پرسش است که چرا مردم به سمت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی گرایش پیدا کرده‌اند؟ و به چه منظوری به کار می‌برند؟ این نظریه، علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان، نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به رسانه‌ها روی می‌آورند. بدین صورت که اگر رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه‌ای و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضا و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضانگشته می‌ماند و وی از رسانه مورد نظر روی‌گردان می‌شود (هرمز، ۱۳۷۹: ۱۴۸). کاتز و بلامر و گورویچ (۱۹۷۴) معتقدند که ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناسی اجتماعی نیازهایی که انتظارات از رسانه‌های جمعی یا منابع دیگر دارند، منجر به الگوهای متمایز مواجهه با رسانه‌ها یا اشتغال به فعالیت‌های دیگر می‌شود که نتیجه آن، خشنودی‌های مرتبط با نیاز و پیامدهای دیگر است که شاید اغلب ناخواسته باشند (سورن، ۱۳۸۱: ۴۲۴). اکنون داعیه نظریه این است که استفاده از رسانه‌ها با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد. حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی بر اساس زمینه روانی و اجتماعی خود، انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌شود. آنها بر اساس انگیزه‌ها و منافع خود از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند و فعال هستند و اگر با منافع و انگیزه‌های آنها متناسب نباشد، از شبکه روی‌گردان می‌شوند. با بهره‌گیری از اصول این نظریه می‌توان گفت بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از عضویت خود در شبکه می‌گیرند و آنها را در سبک زندگی، لباس پوشیدن، رفتار و کردار و تعاملات خود اعمال می‌کنند. یا به عبارت دیگر، کاربران بر اساس بافت اجتماعی خود بالاخص پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان تحصیلات، انگیزه‌ها و اهدافی را به صورت هدفمند و مشخص در استفاده از شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند و بر این اساس بازخوردهای متفاوتی را از شبکه‌های اجتماعی می‌گیرند و در عواطف، ارزش‌ها و شناخت‌های خود از آنها بهره می‌برند. بنابراین هر چه اهداف و انگیزه‌های دانشجویان از عضویت در شبکه‌های اجتماعی هدفمند باشد، احتمال تقویت و گسترش سبک زندگی آنها بیشتر است. برعکس هرچه اهداف و انگیزه‌های جوانان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برحسب عادت و غیر جهت‌مند باشد، احتمال گسترش سبک زندگی آنان کمتر خواهد بود. این مطالعه نیز به بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی بر روابط خانوادگی در میان دانشجویان از همین منظر خواهد پرداخت.

روش پژوهش

روش پژوهش، پیمایشی تحلیلی و از نوع مطالعه کاربردی است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق‌ساخته است. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران بوده که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و در نظر گرفتن ریزش‌های احتمالی، ۴۰۲ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای متناسب بوده که هر دانشگاه به عنوان یک طبقه در نظر گرفته شده و متناسب با دانشجویان آن دانشگاه، تعداد نمونه به دست آمد. گردآوری اطلاعات، مراجعه حضوری به دانشگاه‌های دولتی در خرداد ماه ۱۳۹۳ بوده است. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. نرم‌افزار مورد استفاده SPSS 22 بوده است. مشخصات جمعیت‌شناختی نیز در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۱- مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	مرد	۴۶.۳
	زن	۵۳.۷
گروه سنی	۲۲-۱۸	۴۹.۰
	۲۷-۲۳	۳۸.۳
	۴۰- ۳۷	۱۲.۷
وضعیت تأهل	مجرد	۱۲.۷
	متأهل	۸۷.۳
وضعیت فعالیت	شاغل	۳۷.۱
	غیر شاغل	۶۲.۹
مقطع تحصیلی	کارشناسی	۵۹.۷
	کارشناسی ارشد	۳۲.۶
	دکتر	۷.۷
دانشگاه محل تحصیل	تهران	۳۲.۱
	علامه طباطبایی	۲۲.۱
	شریف	۱۶.۷
	شهید بهشتی	۱۷.۹
	الزهرا	۱۱.۲

یافته‌های پژوهش

در این مطالعه با توجه به موضوع و هدف اصلی مطالعه، به بررسی ابزار استفاده، میزان استفاده، تأثیر استفاده و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روابط و تعاملات خانوادگی پرداخته شد و رابطه این تأثیرگذاری با ویژگی‌های فردی مورد اهمیت مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب ابزار استفاده

و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی

ابزار	فراوانی	درصد	درصد معتبر
تلفن همراه هوشمند	۲۶۹	۶۷.۱	۶۷.۱
تبلت	۳۳	۸.۲	۸.۲
لپ‌تاپ	۷۲	۱۸.۰	۱۸.۰
کامپیوتر شخصی	۱۷	۴.۲	۴.۲
سایت دانشگاه	۴	۱.۰	۱.۰
سایت خوابگاه	۴	۱.۰	۱.۰
بی‌پاسخ	۲	۰.۵	۰.۵
کل	۴۰۲	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان (۶۷/۱ درصد) به وسیله تلفن همراه هوشمند در شبکه‌های مجازی حضور پیدا می‌کنند. در حالی که ۱۸ درصد به وسیله لپ‌تاپ، ۸/۲ درصد با تبلت و ۴/۲ درصد نیز از طریق کامپیوترهای شخصی در شبکه‌های مجازی حضور پیدا می‌کنند. این یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که استفاده از تلفن همراه هوشمند به دلایلی از جمله حمل آسان، در دسترس بودن و... بیش از سایر ابزار مورد استقبال از سوی دانشجویان قرار گرفته است. از طرف دیگر مزایای این ابزار (تلفن همراه هوشمند) خود عامل استفاده بیشتر از شبکه‌های مجازی است.

جدول ۲ - توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی

میزان استفاده	فراوانی	درصد
کمتر از ۳ ساعت	۱۷۳	۴۳.۰
۳/۱ - ۶ ساعت	۱۹۵	۴۸.۵
بیشتر از ۶ ساعت	۳۴	۸.۵
کل	۴۰۲	۱۰۰.۰

یافته‌ها نشان داد که ۴۸/۵ درصد از پاسخگویان بین ۳ تا ۶ ساعت از وقتشان در روز را در این شبکه‌ها می‌گذرانند. ۴۳ درصد نیز اظهار داشته‌اند که کمتر از ۳ ساعت در روز وقتشان را با حضور در شبکه‌های مجازی می‌گذرانند. همچنین ۸/۵ درصد نیز ساعات حضور در این شبکه‌ها را بیشتر از ۶ ساعت عنوان کرده‌اند.

جدول ۳ - توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب تأثیرگذاری حضور در

شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روابط و تعاملات با اعضای خانواده

تأثیرگذاری	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بله	۲۴۲	۶۰.۳	۶۱.۱
خیر	۱۵۴	۳۸.۴	۳۸.۹
بدون پاسخ	۶	۱.۳	-
کل	۴۰۲	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

نتایج مطالعه انجام‌شده نشان می‌دهد که حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان و نوع روابط و تعاملات با اعضای خانواده بر ۶۰/۳ درصد از پاسخگویان تأثیر گذاشته است. در مقابل حدود ۴۰ درصد اظهار داشته‌اند که استفاده از شبکه‌های مجازی، تأثیری در نوع روابط و تعاملاتشان در خانواده نداشته است.

جدول ۴- رابطه بین ویژگی‌های فردی با تأثیرپذیری تعاملات و روابط خانوادگی

بر اثر میزان استفاده و عضویت در شبکه‌های مجازی

سطح معناداری	آزمون	کل	مؤثر	بی‌تأثیر	ویژگی فردی	
Sig=۰.۰۰۲	کرامر: ۰.۱۵۴	۱۰۰.۰	۶۸.۱	۳۱.۹	زن	جنس
		۱۰۰.۰	۵۳.۰	۴۷.۰	مرد	
Sig=۰.۵۳۹	کرامر: ۰.۰۵۶	۱۰۰.۰	۴۱.۳	۵۸.۷	سال ۱۸-۲۲	گروه سنی
		۱۰۰.۰	۶۲.۵	۳۷.۵	سال ۲۳-۲۷	
		۱۰۰.۰	۶۶.۷	۳۳.۳	سال ۲۸-۴۰	
Sig=۰.۹۳۲	کرامر: ۰.۰۱۹	۱۰۰.۰	۶۱.۸	۳۸.۲	کارشناسی	مقطع تحصیلی
		۱۰۰.۰	۶۰.۵	۳۹.۵	کارشناسی ارشد	
		۱۰۰.۰	۵۸.۶	۴۱.۴	دکترا	
Sig=۰.۰۱۴	کرامر: ۰.۱۷۷	۱۰۰.۰	۶۹.۰	۳۱.۰	تهران	دانشگاه محل تحصیل
		۱۰۰.۰	۵۱.۷	۴۸.۳	علامه	
		۱۰۰.۰	۵۰.۸	۴۹.۲	شریف	
		۱۰۰.۰	۶۰.۶	۳۹.۴	بهشتی	
		۱۰۰.۰	۷۳.۳	۲۶.۷	الزهرا	
Sig=۰.۳۸۳	کرامر: ۰.۰۴۴	۱۰۰.۰	۶۶.۷	۳۳.۳	متاهل	وضعیت تأهل
		۱۰۰.۰	۶۰.۳	۳۹.۷	مجرد	
Sig=۰.۷۰۴	کرامر: ۰.۰۱۹	۱۰۰.۰	۶۲.۳	۳۷.۷	شاغل	وضعیت فعالیت
		۱۰۰.۰	۶۰.۴	۳۹.۶	غیر شاغل	

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که دانشجویانی که از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند و این عضویت و استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی منجر به تغییر در نوع تعاملات و روابط با اعضای خانواده‌شان شده است، بر اساس ویژگی‌های فردی بدین صورت هستند که:

- بین زنان و مردان دانشجو از حیث تغییر در روابط خانوادگی با استفاده و عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، تفاوت معناداری وجود دارد. به طوری که مردان بیش از زنان دانشجو، عضویتشان در شبکه‌های مجازی منجر به تغییر در نوع تعاملات با اعضای خانواده‌شان شده است.
- یافته‌ها بیانگر آن است که رابطه معناداری بین سن و تغییر در نوع تعاملات با اعضای خانواده وجود ندارد.
- همچنین رابطه بین مقطع تحصیلی دانشجویان و تغییر در نوع تعاملات نشان‌دهنده رابطه معنادار این دو متغیر با یکدیگر است؛ به طوری که با افزایش مقطع تحصیلی و بالارفتن سطح تحصیلات دانشجویان، میزان تأثیرپذیری از حضور در شبکه‌های اجتماعی بر نوع روابط خانوادگی کاهش پیدا می‌کند. به عبارت دیگر در مقاطع تحصیلی پایین، میزان تغییر در روابط و نوع تعاملات خانوادگی با استفاده و عضویت در شبکه‌های مجازی بیشتر دیده می‌شود.
- یافته‌ها نشان می‌دهد که بین چگونگی تغییر در روابط با اعضای خانواده با حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی و دانشگاه محل تحصیل، رابطه معناداری وجود ندارد. آنچنان که جدول بالا نشان می‌دهد، تفاوت معناداری در میان دانشجویان دانشگاه‌های مختلف در تعاملاتشان با اعضای خانواده با حضور و عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی دیده نمی‌شود.
- نتایج نشان می‌دهد که بین وضعیت تأهل با متغیر تغییر در روابط خانوادگی با استفاده و عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، ارتباط معناداری وجود دارد. بدین ترتیب که عضویت و استفاده از شبکه‌های مجازی در مجردین بیش از سایرین منجر به تغییر در روابط و تعاملات خانوادگی‌شان شده است.
- همچنین بررسی روابط بین چگونگی تغییر در روابط با اعضای خانواده با حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی و وضعیت فعالیت (اشتغال) نشان‌دهنده رابطه معنادار است؛ به طوری که روابط خانوادگی و نوع تعاملات دانشجویان

شاغل با اعضای خانواده‌شان بر اثر عضویت و استفاده از شبکه‌های مجازی کمتر تغییر پیدا کرده است نسبت به دانشجویانی که صرفاً به تحصیل مشغول هستند و شغلی ندارند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی روابط و تعاملات دانشجویان در تعامل با شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان (۶۷/۱ درصد) به وسیله تلفن همراه هوشمند در شبکه‌های مجازی حضور پیدا می‌کنند. در حالی که ۱۸ درصد به وسیله لپ‌تاپ، ۸/۲ درصد با تبلت و ۴/۲ درصد نیز از طریق کامپیوترهای شخصی در شبکه‌های مجازی حضور پیدا می‌کنند. همچنین بخش زیادی از وقت دانشجویان به استفاده و حضور در شبکه‌های مجازی اجتماعی می‌گذرد. به طوری که ۴۸/۵ درصد از پاسخگویان مورد مطالعه بین ۳ تا ۶ ساعت از وقتشان در روز را در این شبکه‌ها می‌گذرانند. همچنین بررسی نتایج مطالعه انجام شده نشان می‌دهد که حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان و نوع روابط و تعاملات با اعضای خانواده اکثر دانشجویان (۶۰/۳ درصد) و میزان و چگونگی تعاملات خانوادگی‌شان تأثیر گذاشته است.

بر اساس نظریه «استفاده و خشنودی»، کاربران بر اساس انگیزه‌ها و منافع خود از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند و فعال هستند و اگر با منافع و انگیزه‌های آنها متناسب نباشد، از شبکه روی گردان می‌شوند. بنابراین بر اساس بازخوردهای متفاوتی که از عضویت خود در شبکه می‌گیرند، آنها را در سبک زندگی، لباس پوشیدن، رفتار و کردار و تعاملات خود اعمال می‌کنند. بررسی میزان استفاده و حضور و تأثیری که بر سایر بخش‌های زندگی از جمله نوع روابط و تعاملات خانوادگی دانشجویان داده است، نشان می‌دهد که این اقبال و وقت گذاشتن در این شبکه‌ها و کم کردن اوقاتشان از موارد دیگر برای دادن سهم بیشتر حضور در این شبکه‌ها، نشأت گرفته از همین خشنودی و رضایت از استفاده شبکه‌های اجتماعی مجازی باشد.

آزمون تفاوت میانگین‌ها نشان می‌دهد که عضویت مردان در شبکه‌های مجازی بیش از زنان دانشجویان منجر به تغییر در نوع تعاملات با اعضای خانواده‌شان شده است. همچنین در مقاطع تحصیلی پایین، میزان تغییر در روابط و نوع تعاملات خانوادگی با استفاده و عضویت در شبکه‌های مجازی بیشتر دیده می‌شود. نتایج بررسی در این مطالعه نشان داد که عضویت و استفاده از شبکه‌های مجازی مجردین و غیر شاغلین، بیش از سایرین منجر به تغییر در روابط و تعاملات خانوادگی‌شان شده است. در حالی که رابطه معناداری بین سن و دانشگاه محل تحصیل با تغییر در نوع تعاملات با اعضای خانواده به دلیل عضویت و حضور در شبکه‌های مجازی وجود ندارد.

در مجموع باید گفت چه خواهیم و چه نخواهیم، استفاده از شبکه‌های اجتماعی روز به روز افزون‌تر می‌شود و اعضای بیشتری را به عضویت خود درمی‌آورد. بر همین اساس برای استفاده صحیح و مصون ماندن از آسیب‌های احتمالی باید به دنبال چاره‌اندیشی بود تا حد امکان آسیب‌ها و مسائل ناشی از آن را به حداقل ممکن رساند؛ زیرا برخی آسیب‌ها از جمله تحت تأثیر قرار دادن نهاد خانواده - که از ارکان اصلی جامعه ما به شمار می‌رود - می‌تواند زمینه‌ساز مسائل و مشکلات بزرگ‌تر و پدیده‌تری شود. در حال حاضر اینترنت ابزاری مناسب برای توسعه افکار و اندیشه‌های بشری و افزایش اطلاعات محسوب می‌شود، به شرط آنکه در راه صحیح استفاده شود. همچنان که نتایج این بررسی نشان داد، استفاده از شبکه‌های مجازی در میان قشر دانشجویان که نسبت به عموم مردم، فرهیخته است، این چنین بر نوع و میزان روابط و تعامل با اعضای خانواده اثر گذاشته است، به نظر می‌رسد اثرات آن در میان افراد عادی عمیق‌تر و بیشتر باشد. بر همین اساس سیاست‌گذاری هوشمندانه، برنامه‌ریزی و تمهیدات صحیح در این باره می‌تواند در قرار دادن این فناوری و نوآوری ارتباطاتی در مسیر مناسب، اثرات منفی و تبعات را کاهش دهد و اعضای اینگونه شبکه‌ها با نگاه و نگرشی آگاهانه، هوشمندانه و منتقدانه به استفاده از شبکه‌های اجتماعی اقدام نمایند و حتی شاهد آن باشیم تا با استفاده از این ابزار جذاب و پرطرفدار، سبک زندگی اسلامی و ایرانی را ترویج کنیم.

منابع و مآخذ

- ابری، انسیه (۱۳۸۷) فضای مجازی عرصه ظهور خلاقیت، اولین کنفرانس ملی خلاقیت‌شناسی مهندسی و مدیریت نوآوری ایران. اسماعیلی، علی‌محمد (۱۳۸۹) جنگ نرم در همین نزدیکی، تهران، ساقی.
- اعزاز، شهلا (۱۳۷۹) تصویر خانواده در برنامه‌های کودک سیما، تهران، واحد ارزش‌یابی اداره کل پژوهش‌های سیما. بهرامی‌کمیل، نظام (۱۳۸۸) نظریه رسانه‌ها، تهران، کویر.
- درو، مینا (۱۳۸۸) ماکسیم‌سازی انتشار تأثیرات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی، تهران، دانشگاه صنعتی شریف.
- دهقان، علیرضا (۱۳۷۸) «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی (کاربرد یک الگوی جامعه‌شناختی)»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۳، ص ۳.
- ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۴) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.
- سورن، ورنر جوزف (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- شریفی، اسماعیل و اکرم کاکاوند (۱۳۸۸) «رابطه سرمایه اجتماعی خانواده با هویت جوانان»، دو فصل‌نامه تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، دانشگاه تربیت مدرس، شماره ۴، صص ۲۵-۵۰.
- عاملی، سعیدرضا و حسین حسینی (۱۳۹۱) «دوفضایی شدن آسیب‌ها و ناهنجاری‌های فضای مجازی: مطالعه تطبیقی سیاست‌گذاری‌های بین‌المللی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، شماره اول، صص ۱-۳۰.
- فیضی، ایرج (۱۳۸۴) سبک فراغتی و استفاده از اینترنت در بین دانش‌آموزان ۱۲-۱۸ ساله شهر تهران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کفاشی، مجید (۱۳۸۹) «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده»، فصلنامه پژوهش اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی رودهن، سال دوم، شماره ۳، صص ۵۵-۷۶.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۶) جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کیا، علی‌اصغر و یونس نوری مرادآبادی (۱۳۹۱) «عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک (بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا)، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، دوره ۱۳، شماره ۴۹، صص ۱۸۱-۲۱۲.
- گونتور، بری (۱۳۸۴) روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- لاوئری، شرون ای و ملوین ال دی فلور (۱۳۹۰) نقاط عطف در پژوهش‌های ارتباطی «تأثیرات رسانه»، ترجمه محمد گذرآبادی، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- محسنیان‌راد، مهدی و عبدالرضا سپنجی (۱۳۹۰) «مخاطبان منفعل یا افراد گزینشگر آن سوی رسانه‌ها»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، تهران، دوره چهارم، شماره ۱، صص ۲۷-۴۷.
- محمدپور، احمد و دیگران (۱۳۸۹) «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران»، دو فصلنامه تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۴، صص ۱۳۱-۱۵۶.
- منادی، مرتضی (۱۳۸۵) جامعه‌شناسی خانواده، تهران، دانژه.
- نصیری، بهاره (۱۳۸۶) میزان بررسی نظرات متخصصان علم ارتباطات پیرامون سواد رسانه‌ای در جامعه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.
- نوری، اعظم (۱۳۸۹) «عوامل تضعیف استحکام خانواده»، فصلنامه طهورا، شماره ۶، صص ۸۷-۱۱۴.
- هرمز، مهرداد (۱۳۷۹) مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط‌جمعی، تهران، فاران.
- یاسمی‌نژاد، عرفان و دیگران (۱۳۹۱) فضای مجازی، امنیت اجتماعی، راهبردها و استراتژی‌ها، همایش ملی صنایع فرهنگی نقش آن در توسعه پایدار.