

بررسی جامعه شناختی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر همبستگی اجتماعی^۱
(مورد مطالعه: دانشجویان پیام نور مرکز اردبیل در سال ۱۳۹۳)

دکتر محسن علیایی بوسجین^۲، حسین بشیری گیوی^۳

چکیده

خصلت ویژه همبستگی اجتماعی ماهیت گروهی آن است. که همبستگی، عامل تضمین کننده ی وحدت آن هاست. به همین دلیل، تغییر صور همبستگی تابع انواع اجتماع است. نوع همبستگی را در شرایط متفاوت، متغیرهای بیرونی تعیین می کنند. در این تحقیق شبکه های اجتماعی مجازی مورد تحقیق قرار می گیرد. این پژوهش با بهره گیری از روش اسنادی و پیمایشی انجام شد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دانشجویان پیام نور اردبیل است که با استعلامی که از دانشگاه به عمل آمد شامل ۱۵۰۰۰ نفر می باشند. برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده کردیم. بر این اساس و با توجه به اینکه جامعه آماری ما ۱۵۰۰۰ نفر است، حجم نمونه ۲۵۰ نفر را شامل می شد. واحد تحلیل در این تحقیق فرد می باشد. در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای طبقه ای با حجم نامتناسب استفاده شده است. یافته های این پژوهش حاکی از این است که تفاوت همبستگی اجتماعی دانشجویان که از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند معنی دار می باشد در این فرضیه $t=-2/003$ می باشد. در فرضیه تبادل اطلاعات بدون سانسور با همبستگی $0/279$ تایید شد. در فرضیه میزان استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی با همبستگی $0/306$ تایید شد. در فرضیه تعاملات فرهنگی با همبستگی $0/322$ تایید شد. در فرضیه دو گروه استفاده کنندگان از شبکه های اجتماعی بین همبستگی اجتماعی آنها هیچ تفاوت معنی داری مشاهده نشد. در فرضیه تعاملات با شخصیت های فرهنگی و اجتماعی تفاوت معنی داری وجود نداشت. در فرضیه تعاملات داخل و خارج کشور دانشجویان تفاوت معنی داری مشاهده نشد.

واژگان کلیدی: همبستگی اجتماعی، شبکه های اجتماعی مجازی، دانشجویان پیام نور

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۳/۲۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۱/۲۵

^۱ این مقاله مستخرج از پژوهشی است که با حمایت های مادی و معنوی دانشگاه پیام نور استان اردبیل انجام شده است.

^۲ استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: m.alaei@pnu.ac.ir)

^۳ مدرس پیام نور و دانشجوی دکتری جامعه شناسی سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (Email: guivi.hb@gmail.com)

مقدمه و بیان مسئله

جهت گیری نظریه های اجتماعی در دهه اخیر به سمت پذیرش اهمیت فزاینده همبستگی اجتماعی در شکل دادن به هویت شخصی و اجتماعی است و به عنوان موضوعی برای نظریه و پژوهش اجتماعی مطرح شده است. به نظر گیدنز رسانه ها نقش مهمی در تبلیغ همبستگی اجتماعی مختلف دارند از نظر دور کهیم همبستگی عبارت است از پیوند موجود بین تمام افراد یک جامعه (دیلینی، ۱۳۸۷: ۱۵۵) و این پیوند متناسب با نوع اجتماع یا جامعه به وسیله مفاهیمی از جمله فرهنگ، گروه نخستین، طبقه غیر خودی، سازمان های غیردولتی (NGO) ها تقویت می شود. دور کهیم در کتاب تقسیم کار اجتماعی از دو نوع همبستگی صحبت می کند؛ همبستگی مکانیکی مبتنی بر تشابه ها و در آن وجدان جمعی با وجدان تک تک اعضای جامعه همانند است و همبستگی ارگانیکی که در مقابل همبستگی مکانیکی قرار دارد و مبتنی بر تفاوت ها و تقسیم کار است (دور کهیم، ۱۳۸۷: ۱۹۷).

جامعه ما در طی یک قرن گذشته شاهد تحولات اجتماعی بوده است که یکی از نتایج آن گسترش و تعمیم تمایزات و تفاوت های اجتماعی است و این تفاوت ها عمدتاً بیرونی بوده اند. آن چه مسلم است این تحولات مفاهیم اجتماعی را از شکل سنتی آن خارج ساخته و جامعه ما دیگر تا حد زیادی اختصاصات یک اجتماع سنتی را ندارد به زعم دور کهیم همبستگی اجتماعی در این جوامع مبتنی بر تفاوت ها و تقسیم کار است. بدین ترتیب با بررسی همبستگی اجتماعی میان اعضای که در سطوح و طبقات مختلف جامعه قرار گرفته اند و دارای فرهنگ متفاوتند، می توان تصویری از این امر به دست آورد که تا چه حد همبستگی میان افراد جامعه الگومند و پیش بینی پذیر و منظم است. نکته دیگر این که در جامعه شبکه های اجتماعی نوینی شکل گرفته و می گیرد و شبکه های اجتماعی هدف یا اهداف معینی را دنبال می کنند که می تواند رابطه مستقیمی با همبستگی اجتماعی داشته باشد. در سال ۱۹۶۰ نخستین بار بحث شبکه های اجتماعی در دانشگاه ایلی نیوز در ایالت متحده آمریکا مطرح شد، پس از آن در ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی به آدرس اینترنتی SixDegress.com راه اندازی شد. اما بعد از سال ۲۰۰۲ انفجار تجارت در وب سایت های شبکه اجتماعی مانند Friendstire و Orkut و Lindedin و... باعث تحول عظیم در این عرصه و شکوفایی شبکه های اجتماعی شد. اما در ماه آوریل سال ۲۰۰۸، فیس بوک با ایجاد صفحه های اصلی وب سایت خود به زبان های مختلف باعث شد که این وب سایت ۱۵۳ درصد در سال گذشته رشد داشته باشد. فیس بوک می گوید ۸۴۵ میلیون کاربر لاقابل هفته ای یک بار از فیس بوک استفاده می کنند. به جز دو کشور روسیه و چین، فیس بوک در سایر کشورهای جهان بزرگ ترین و پرتعدادترین شبکه های اجتماعی محسوب می شود. (Deuschewelle, 2012)

عده ای در ایران این نظر را دارند که نظام سلطه و دشمنان کشور بعد از اینکه توانایی خویش برای ضربه زدن به نظام در جنگ سخت و خاموش کردن چراغ عدالت خواهی در این کشور نا امید شدند، شیوه ای تازه را برای اعمال فشار بر این نظام انتخاب کرده اند، شیوه ای که به علت خاموش و بی صدا بودنش و نداشتن تلفات فیزیکی به «جنگ نرم» شهرت یافت؛ جنگی که به مراتب سخت تر و پیچیده تر از جنگ سخت است. آنها مدعی اند که اگر در تعریف جنگ نرم، تعریف جنگی که با هدف تغییر باورهای دینی، ایدئولوژیک و ارزش های دینی و همچنین تضعیف همبستگی اجتماعی به معنای عام جامعه شناختی آن را بپذیریم، این نکته بیشتر برای ما روشن می شود که دشمنان جمهوری اسلامی ایران از همان ابتدای انقلاب در این عرصه ورود نموده اند. اینها شبکه های اجتماعی را بستر مناسب برای کسانی می دانند که در پی پیاده نمودن اهداف خاص خویش هستند و اعتراضات سال ۸۸ را آشکارترین سرمایه گذاری آنها جهت ضربه زدن به نظام عنوان می کنند و برای مبارزه با آنها در جریان جنگ نرم و در جبهه سایبری، و جهت بی اثر نمودن توطئه های دشمنان، «شبکه اجتماعی حامیان ولایت» و همچنین «ارتش سایبری» را به عنوان اولین شبکه اجتماعی با گرایش تخصصی پاسداری از آرمان های جمهوری اسلامی ایجاد کردند.

در کشورمان ایران در مورد شبکه های اجتماعی و قدرت آن زیاد شنیده ایم اما کمتر در مورد آن مطالعه تجربی و همه جانبه ای صورت گرفته است. روابط اجتماعی انسان ها تاثیر زیادی بر روحیه، گرایش سیاسی، سر زندگی سیاسی و اجتماعی و حتی روابط

عشقی ما دارند. نه فقط دیگران ما را متأثر می‌سازند بلکه ما هم آنها را متأثر ساخته و زندگی آنها را شکل می‌دهیم. این فقط اطرافیان نیستند که از ما تأثیر می‌گیرند بلکه این تأثیر تا سه مرحله امتداد پیدا می‌کند. نه فقط دوستان که دوستان دوستان و دوستان نیز در این سپهر جای دارند. به این شکل شادی و سرزندگی یا اندوه و افسردگی هر یک از ما نه فقط دوستان ما که دوستان دوستانمان و دوستان دوستان دوستانمان را متأثر می‌سازد. در گستره‌ی سیاست و جامعه، بسیاری شبکه‌های اجتماعی را بسان بدیل و جایگزین سازمانهای سیاسی و نهادهای مدنی می‌بینند. نا امید از شکل‌گیری احزاب، اتحادیه‌های صنفی و نهادهای مدنی، آنها چشم امید به شبکه‌های اجتماعی دوخته‌اند تا مردم بتوانند بدون پرداخت هزینه‌ی قابل توجهی گرد خواستها و اهداف معینی جمع شوند.

در سال‌های اخیر تا حد زیادی جو بسیار سنگین و مشکوکی نسبت به شبکه‌های اجتماعی بوجود آمده است و همین شرایط باعث شده تا نوعی «فوبیا» یا هراس بیمارگونه روانی نسبت به آن ایجاد شود که در اثر آن «شک و تردید» و دیدن «خطر» در همه جا ایجاد شده است. فوبیا بیش از هر کجا در جایی ما را به وحشت می‌اندازد که کمترین شناخت را از آن داشته و کمترین کنترل را نیز داشته باشیم. دو شرطی که محیط مجازی هر دو را دارد. نه ما و نه هیچ کس نمی‌تواند ادعا کند که شناختی کامل از شبکه دارد زیرا بنا بر تعریف، این نوعی فناوری است که بر اساس ابهام و همچون یک آبر مبهم و نوعی نظام فازی ابداع و رشد کرده است و اشراف بر آن وجود ندارد. امروز می‌بینم که بزرگترین قدرت‌های که خود این شبکه را تاسیس و مراکز اصلی آن را در دست دارند، گاه از برخورد با تروریست‌ها روی آن ناتوانند، این حاصل عدم شناخت است. عدم توانایی به کنترل کامل و کاهش نسبی این کنترل‌ها نیز به نظر جزئی لاینفک از رشد و توسعه شبکه‌های مجازی است. (فکوهی، ۱۳۹۰)

بر این اساس یکی از مهم‌ترین وجوه عملکرد شبکه‌های اجتماعی، تاثیرات منفی و مثبت آنها در عرصه اجتماعی است. به همین سبب نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی، بویژه تاثیر این پدیده بر همبستگی اجتماعی دانشجویان بایستی مورد توجه محققان قرار گیرد. این موضوع می‌تواند یکی از نقاط پیوند رشته‌های جامعه‌شناسی و ارتباطات به شمار آید؛ از این رو تحقیق در این زمینه ماهیتی عمدتاً میان رشته‌ای دارد. جهت‌گیری نظریه‌های اجتماعی در دهه اخیر به سمت پذیرش اهمیت فزاینده همبستگی اجتماعی در شکل دادن به هویت شخصی و اجتماعی است و به عنوان موضوعی برای نظریه و پژوهش اجتماعی مطرح شده است (نوذری، ۱۳۸۹: ۷). اینکه شبکه‌های اجتماعی تا چه حد می‌توانند تاثیرگذار باشد و چه تغییراتی را در عناصر مختلف جامعه بوجود می‌آورند، مخاطبان عمده این شبکه‌ها چه کسانی هستند و چه نوع استفاده‌ای از این شبکه‌ها می‌کنند نیازمند تحقیقات و بررسی‌های مداوم است تا روند تغییرات و جنبه‌های مختلف تاثیرات آن مورد توجه قرار گیرد، باید بررسی شود که با ورود شبکه‌های اجتماعی چه تغییراتی در سطوح مختلف جامعه و زندگی افراد بوجود می‌آید و آیا می‌توان ورود شبکه‌ها و کاربرد آنها را به گونه‌ای کنترل نمود تا تعارضات اجتماعی و فرهنگی ناشی از ورود آنها را به حداقل برسانند. از طرفی از آنجایی که دانشجویان یک جامعه مستعدترین قشر جامعه به حساب می‌آیند و ریسک‌پذیری بالاتری نسبت به بقیه قشرها دارند و با این گونه تغییرات آسانتر روبرو می‌شوند بنابراین این وظیفه بر دوش محققان و کارگزاران است که منشاء تغییرات و تاثیر آنها را شناسایی کنند و برنامه‌هایی جهت سازماندهی و کنترل بهتر این تغییرات ارائه دهند.

در تحقیق حاضر قصد داریم تا به این پرسش‌ها پاسخ دهیم که (۱) - رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی با همبستگی اجتماعی چگونه است؟ (۲) - آیا استفاده یا عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی با همبستگی اجتماعی رابطه دارد؟ (۳) - همبستگی اجتماعی دانشجویان پیام نور اردبیل چگونه است؟

مبانی نظری

دورکیم در کتاب تقسیم کار اجتماعی، از دو نوع همبستگی مکانیکی و ارگانیکی صحبت می‌کند. همبستگی مکانیکی ناشی از همانندی است و در آن وجدان جمعی با وجدان فردی یکایک اعضای جامعه منطبق است. در مقابل همبستگی مکانیکی، همبستگی ارگانیکی قرار می‌گیرد که نه از راه همانندی افراد جامعه بلکه از تفاوت‌هایشان پرورش می‌یابد. این گونه همبستگی ناشی از تقسیم

کار اجتماعی است. به زعم دورکیم در همبستگی ارگانیک، وجدان جمعی و هویت جمعی در مقابل هویت‌های گروهی و وجدان گروهی انعطاف‌پذیر است، چرا که در این جوامع صحبت کردن از یک نوع هویت جمعی که منطبق با هویت تمامی افراد و گروه‌های جامعه باشد، بیهوده است. در جوامع معاصر، ما شاهد هویت‌های جمعی مختلفی هستیم که از طریق مذهب مدنی با همدیگر پیوند خورده و یک کل واحدی را تشکیل داده‌اند. دورکیم اصناف را منبع هویت‌یابی مختلف افراد در جوامع معاصر می‌داند (دورکیم، ۱۳۶۹: ۹۴).

جامعه سنتی، «بدوی» جامعه همبستگی مکانیکی است، جامعه‌ای است که در آن اجزای فردی به دلیل تشابه‌شان وحدت یافته‌اند، این جامعه‌ای است که در آن جا آگاهی جمعی مطلق است، که در آن‌جا فقط «نوع» یا شخصیتی جمعی وجود دارد که در آن افراد تشکیل‌دهنده کاملاً آمیخته شده‌اند یا کاملاً حل شده‌اند. جذب تصویر تکراری است که دورکیم به کار می‌برد، جامعه سنتی فرد را به طور کامل جذب می‌کند، استقلال افراد نسبت به گروه واقعیت دست‌نخورده نیست، زیرا فرد در ابتدا در گروه جذب می‌شود، جامعه کاملاً جمعی یا کمونیم با دل‌بستگی خاصی که فرد را در گروه به عبارت دیگر جزء را در کل جذب می‌کند، توصیف می‌شود. در این نوع جامعه زندگی اجتماعی تا حد امکان مطلق است، زیرا در هیچ کجا فرد از این کامل‌تر در گروه جذب نمی‌شود. فرد در جامعه سنتی جای کمی اشغال می‌کند و ارزش کمی دارد، زیرا به طور نسبتاً کامل جذب گروه بسیار یکپارچه می‌شود در واقع دورکیم جوامع پست‌تر را متهم به یکپارچگی اجتماعی بیش از حد نیرومند و بر عکس متهم به فردیت ناکافی می‌کند. افراد به دلیل شباهت‌شان با یکدیگر پیوند می‌یابند و این شباهت هویت می‌شود: آنان مثل هم‌اند؛ و در یک هویت یگانه مشترک گروهی ادغام می‌شوند. جامعه جمعی با همانندی^۱ توصیف می‌شود (له‌مان، ۱۳۸۵: ۶۴؛ دورکیم، ۱۳۸۷: ۶۹).

خصلت ویژه همبستگی اجتماعی ماهیت گروهی آن جمعی است که همبستگی عامل تضمین‌کننده‌ی وحدت آن‌هاست، به همین دلیل، تغییر صور همبستگی تابع انواع اجتماعی است. همبستگی در درون خانواده یک چیز است و در جوامع سیاسی چیز دیگر؛ احساس همبستگی ما نسبت به میهن‌مان مانند احساس همبستگی رومیان نیست. به مدینه‌شان یا همبستگی ژرمن‌ها نسبت به قبایل‌شان نیست. و این تفاوت‌ها هم‌چون تفاوت‌هایی اجتماعی‌اند و علل اجتماعی دارند. پس درک آن‌ها جز از راه بررسی تفاوت‌های آثار اجتماعی همبستگی امکان‌پذیر نیست، پس اگر تفاوت آثار اجتماعی را نادیده بگیریم، تمامی انواع همبستگی با هم آمیخته خواهد شد و تفکیک آن‌ها از هم میسر نخواهد بود و فقط آن امری که در همه‌ی آن‌ها مشترک است، یعنی گرایش عمومی به همبستگی که همیشه و همه‌جا یکسان است و زاییده‌ی هیچ نوعی اجتماعی خاص نیست، مورد توجه قرار خواهد گرفت. چنین نتیجه‌ای هم چیزی جز انتزاع مجرد نیست و همبستگی به صورت مجرد فی‌نفسه‌اش در هیچ جایی دیده نمی‌شود، آن‌چه در واقع می‌بینیم و شاهد حیات آنیم، عبارت است از صور خاصی همبستگی خانوادگی، همبستگی حرفه‌ای، همبستگی مالی، همبستگی دیروز، همبستگی امروز و مانند این‌ها (دورکیم، ۱۳۸۷: ۶۶).

نظریه استفاده و رضایتمندی کاتز و بلومر (۱۹۷۴)

مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علایق و سلیق فردی شکل می‌گیرند که منشاء اجتماعی یا روان‌شناختی دارد، این شیوه تفکر متعلق به مکتب پژوهشی با نام «استفاده یا رضایتمندی یا بهره‌وری و خرسندی» است (مک کوایل). این رویکرد اولین بار در مقاله‌ای از کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد، چیزی که کاتز آن را با سوال «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» آغاز کرد. «کاتز» چنین می‌گوید: ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها به انتظارات از رسانه‌های جمعی می‌انجامد. سابقه رویکرد رضامندی و استفاده: سابقه تحقیق رضامندی از رسانه‌ها بر می‌گردد به گزارش تحقیقاتی «رادیو و صفحه کتاب» در سال ۱۹۴۰ که در آن روزها، انتظار می‌رفت با آمدن رادیو، رسالت آموزش از انحصار رسانه‌های چاپی در آید ولی نتایج تحقیق این انتظار را رد کرد، یکی از مطالعات اولیه این رویکرد به پژوهش «هرتا هرزوگ» در سال ۱۹۴۴ بر می‌گردد که با زنان خانه‌داری که هر روز سریال‌های

رادیویی را گوش می‌کردند، در مورد دلایل استفاده از رادیو مصاحبه کرد. از جمله این دلایل کنجکاوی، رضایت، آسودگی عاطفی و منجی برای حل مشکلات بود. همچنین برنارد برلسون مطالعه‌ی جامعی در این مورد در سال ۱۹۴۵ انجام داد و عکس‌العمل مردم نیویورک را در قبال اعتصاب روزنامه‌ها بررسی کرد، مردم دلایل استفاده از روزنامه را پرکردن اوقات فراغت، احساس به جای قهرمانان داستان‌های روزنامه بودن و... ذکر کردند. مرحله دوم تاریخی رویکرد استفاده رضامندی، کاربردی کردن متغیرهای جامعه‌شناختی که مهمترین آنها گونه‌شناسی لاسول برای بیان کارکردهای رسانه هاست که معتقد بود کارکرد رسانه‌ها شامل: نظارت بر محیط، مربوط کردن بخشهای مختلف جامعه به یکدیگر (همبستگی) و انتقال میراث فرهنگی است و رایت در سال ۱۹۶۰ کارکرد سرگرمی را به آن اضافه کرد. مرحله سوم تاریخی الگوی کاتز، بلومر و گورویچ بود که در این مرحله شکل گرفت و گامی به سوی رویکردی که با آن می‌شد انگیزه‌ها و انتظارات مخاطب را با هم مرتبط ساخت (Ritzer, 2004; 14).

رضایت‌لانتمندی و بهره‌وری، توسعه و تعمیم نظریه‌گزینش و محدود بودن تاثیر وسایل ارتباط جمعی، هر سه نظریه معتقد است، مخاطب خود تصمیم می‌گیرد، چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند؟ این رویکرد به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را وا می‌دارد، به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدان وسیله به ارضاء خود پردازد و هدف اصلی ما در اینجا چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه هاست. این نظریه می‌گوید مخاطب به نیاز خود آگاهی دارد، بنابراین فرایند انتقال پیام پنج ویژگی دارد:

۱ - مخاطب فعال است. ۲ - رسانه‌ها با خود رقابت می‌کنند تا نیاز مخاطبان را بر آورده سازند. ۳ - مخاطب جستجوگر است یعنی برای تامین نیازها و رضایت خودش روش‌های مختلفی را تجربه می‌کند. ۴ - مخاطبان از نیاز خود آگاه هستند و برای تامین نیازهای خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می‌کنند. ۵ - مخاطبان برای تامین نیازهای معرفتی خود، آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می‌کنند.

آنچه تعیین کننده میزان تمایل فرد به وسایل ارتباط جمعی است، این است که فرد از رسانه چه میخواهد و در آن به دنبال چه می‌گردد. چند ویژگی در این نظریه دیده می‌شود که آن را از سایر نظریه‌ها متمایز می‌کند: ویژگی اول: این است که این نظریه مخاطب را مرکز توجه قرار می‌دهد و چندان اعتنایی به فرستنده ندارد. ویژگی دوم: که مرتبط با ویژگی اول است، برخلاف نظریه‌های فرستنده محور که مخاطب را منفعل و پذیرنده تلقی می‌کنند مخاطب را فعال و انتخاب کننده به حساب می‌آورد. ویژگی سوم: این است که نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی را متغییر و عامل تعیین کننده استفاده از رسانه‌ها یا محتوای خاصی از رسانه‌ها در نظر می‌گیرد. و ویژگی آخر: این که خشنودی مخاطب را پیامد یا نتیجه استفاده در نظر می‌گیرد که در پی انتخاب فعالانه محتوا توسط مخاطب حاصل می‌شود، بنابراین به جای تاکید و توجه اصلی به اثرهای ناخواسته بر مخاطب که در خیلی از نظریه‌ها مورد تاکید است، بر نتیجه‌ای تاکید می‌کند که خواست و نیاز خود مخاطب است، البته در اینجا پیامدهای ناخواسته‌ای هم ممکن است از استفاده از رسانه‌ها حاصل شود ولی به عنوان امری فرعی در نظر گرفته می‌شود.

افراد به رسانه روی می‌آورند تا ۲ پاداش کسب کنند: ۱- پاداش آنی مثل حوادث و رویدادها (نیاز به داشتن اطلاعاتی که در زندگی جاری و روزمره مؤثر است). ۲- پاداش‌های آتی، خدمات و مقوله‌های آموزشی و درازمدت (نیاز به یافتن شغل و جستجوی آگهی‌ها، استفاده‌های آموزشی و...). مهمترین انتقادی که وارد شده به نظریه نیازجویی این است که تاثیر رسانه را بر ایجاد نیازها و تامین آنها نادیده می‌گیرد.

الگو و عناصر رویکرد استفاده و رضامندی: کاتز، بلومر و گورویچ معتقد بودند ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که سبب می‌شود افراد از رسانه‌ها توقعات و انتظاراتی داشته باشند و این کار باعث گوناگونی و تنوع در عرضه رسانه‌ها می‌شود و در ادامه باعث بر آوردن نیازهای مخاطب می‌شود.

۱. در این نظریه مخاطب فعال محسوب می گردد و استفاده او هدفی را دنبال میکند، محققان طرفدار این رویکرد ابعاد فعال بودن مخاطب را نیز ذکر کرده اند، تعمودی بودن: که مبتنی بر استفاده هدفمند و برنامه ریزی شده از رسانه است. انتخابی بودن که «خود را آگاهانه در معرض رسانه قرار دادن» تعریف کرده اند و سودمندی: بهره اجتماعی یا روان شناختی استفاده کننده از رسانه.

۲. در فرآیند ارتباط جمعی مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه ای ابتکار عمل زیادی به خرج می دهد و رسانه ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می کنند.

۳. از دیگر عناصر این رویکرد می توان به رضایت هم اشاره کرد، یعنی دریافت پیام از رسانه برای مخاطب هم باید رضایت بخش باشد، یعنی رسانه باید برای کسب رضایت مخاطب چه محتوایی داشته باشد که این خود سبب رقابت رسانه ها می شود.

بنابراین استفاده از رسانه، تابعی است از این عقیده که هر رسانه خاص دارای ویژگی های معینی است که باعث می شود انتخاب هر رسانه توسط مخاطب به معنای ارزشیابی مثبت یا منفی او باشد. (Stephen V, Monsma, 2006)

نظریه کاشت جرج گربر (۱۹۷۶)

فرمول بندی این نظریه حاصل تحقیقات گسترده ای است که گربر و دیگران (۱۹۸۰) پیرامون اثرات تلویزیون انجام دادند. به باور گربر و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده ها مبادرت به کاشت جهان بینی، نقش ها و ارزش های رایج در ذهن آنان می نماید (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴). گربر به انجام تحقیقاتی تحت عنوان «شاخص های فرهنگی» برای مطالعه اینکه چگونه تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه های بینندگان در مورد جهان واقعی، تاثیر می گذارد می پردازد. بنابراین پژوهش مربوط به کاشت در درون سنت تاثیر قرار می گیرد.

گروه آنتبرگ استدلال می کند که در آمریکا، تلویزیون دسته ای پیام ها را که بازتاب جریان اصلی فرهنگ آمریکا است، انتقال می دهد. این گروه معتقد است پژوهش های سنتی اثرات، از هدف اصلی تلویزیون یعنی مستهیل کردن جریان های گوناگون در یک جریان اصلی ثابت و مشترک غفلت می کنند. بنابر نظریه کاشت، تلویزیون در کارکرد گزارشگری خود، گرایش به ابلاغ پیام های به هم پیوسته ای دارد که درس های یکسانی را مکررا به نمایش در می آورند.

فراگرد کاشت تاثیر گوناگون دارد. تاثیر عمده ای که موضوع مطالعات زیادی بوده است «تصویر دنیای اطراف است». گربر و همکارانش دریافتند کسانی که خیلی زیاد از تلویزیون استفاده می کنند در مقایسه با کسانی که کمتر به تماشای تلویزیون می پردازند دنیا را بیشتر ناامن می بینند. تلویزیون آمریکا، زندگی در دنیای خشن را نمایش می دهد و آن هایی که زیاد از تلویزیون استفاده می کنند دنیای واقعی را نیز به همان اندازه خشن می بینند. بنابه نظر صاحب نظران در عرصه نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری، اندیشه ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می دهد. چه، این رسانه بیش از رسانه های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد. تلویزیون در نگاه گربر، سازنده محیط نمادین است چنانکه مک کوایل و ویندهال نوشته اند نظریه کاشت، تلویزیون را نه یک پنجره به روی جهان یا منعکس کننده آن، بلکه جهانی در خود می داند. (رفیع پور، ۱۳۸۲: ۱۲۷)

گربر به دنبال این است که بداند چگونه نظام ارتباط جمعی به فرهنگ مربوط می شود فرهنگی که از آن رشد می کند و با آن حرف می زند. یعنی رسانه برداشت ها و ارزش ها را در یک فرهنگ می پروراند، آن ها خلقشان نمی کنند؛ باید تاکنون موجود باشد؛ اما فرهنگ را می پروراند، ترجیح می دهند و کمک می کنند که ارزش هایشان را حفظ کند و انطباق دهد، آن را بین اعضایش می گستراند، و بنابراین اعضا را با آرای جمع و میان ذهنیت پیوند می دهد. کاشت اشاره ای است به فرایند متراکم و انباشتی باورهای که تلویزیون درباره واقعیت اجتماعی، در اذهان عمومی پرورش می دهد. واژه «متراکم و انباشی» برای فهم این نظریه مهم است زیرا نظریه پردازان کاشت مدعی اند تماشای تلویزیون در مدت زمان طولانی، بر باورها و جهان بینی بینندگان تاثیر می گذارد.

بدین لحاظ گرینر، با افزودن دو مفهوم «روند کل» و «تشدید»، در تئوری جدید تجدید نظر نمود. روند کلی بدین معنی است که ظاهراً تفاوت‌های ناشی از عوامل فرهنگی و اجتماعی در میان تماشاگران پروپاقرص تلویزیون رو به کاهش می‌گذارد و تماشای زیاد، به همگرایی دیدگاه‌ها و نگرش‌ها در گروه می‌انجامد. تشدید آن وضعیتی است که در آن تجارب پاسخگویان در زندگی واقعی با تجارب تصویر شده در جهان تلویزیون هماهنگ است و ظاهراً این وضعیت اثر پرورشی را بیشتر می‌کند. در پاسخ به این سوال که چه دلایل و شواهدی برای توانایی تلویزیون برای کاشت جهان‌بینی ساختگی و مصنوعی وجود دارد؟ نظریه پردازان کاشت دو مکانیزم را برای تبیین فرایند کاشت، تبیین می‌کنند. ۱- جریان اصلی ۲- تشدید.

جریان اصلی: جریان اصلی اشاره‌ای است به تاثیرات تلویزیون در تثبیت و یکسان‌سازی دیدگاه‌ها در داخل جامعه. اگر برنامه‌های تلویزیونی، خشونت را بیشتر به تصویر بکشند، بینندگان باور می‌کنند که جهان واقع به همان اندازه خشن است. تعبیر و تفسیر تلویزیونی شده زندگی، به عنوان یک جریان اصلی رایج می‌شود و نفوذ می‌کند.

تشدید: تشدید زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر می‌شود. برای مثال، تماشاگران پر مصرف اعم از مردان و زنان بیشتر از تماشای کم مصرف احتمال دارد بپذیرند که ترس از جنایت یک مشکل جدی است. اما گروهی که با تاکید بیشتری این نظر را قبول دارند، گروه زنان از تماشاگران پر مصرف است زیرا به نظ می‌رسد شکنندگی خاص آنها در برابر جنایت، با تصویر جهان پر جنایت عرضه شده در تلویزیون، همساز و تشدید می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳: ۸۳).

روش شناسی

این پژوهش با بهره‌گیری از روش اسنادی و پیمایشی انجام خواهد شد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دانشجویان پیام نور اردبیل است که با استعلامی که از دانشگاه به عمل آمد شامل ۱۵۰۰۰ نفر می‌باشند. برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده کردیم. بر این اساس و با توجه به اینکه جامعه آماری ما ۱۵۰۰۰ نفر است، حجم نمونه ۲۵۰ نفر را شامل می‌شد. واحد تحلیل در این تحقیق فرد می‌باشد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌ای با حجم نامتناسب استفاده شده است.

روایی و پایایی تحقیق

جدول ۱: ضریب آلفای گویه‌های مربوط به هر یک از متغیرها

گویه‌ها	همبستگی اجتماعی	تعاملات فرهنگی	تعاملات سیاسی	تعاملات داخل و خارج کشور	تعامل با شخصیت‌های فرهنگی و ...	تعاملات بدون سانسور
آلفای کرونباخ	٪۸۴	٪۸۱	٪۸۳	٪۷۷	٪۹۱	٪۶۷

برای پایایی ۱ متغیرها از روش پایداری درونی (ضریب آلفا) استفاده شد، یعنی با بررسی ضریب آلفای گویه‌های مربوط به هر یک از متغیرها و محاسبه‌ی ضریب آلفای نسبتاً بالای آن‌ها انسجام درونی بالای گویه‌ها را تأیید می‌کند.

یافته‌ها

به نظر می‌رسد بین دو گروه از دانشجویان (دانشجویانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و دانشجویانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند) و همبستگی اجتماعی آنان تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۲: شاخص‌های توصیفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی

استفاده از شبکه‌های اجتماعی	تعداد افراد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای معیار میانگین
بلی	۷۸	۵/۲۸۲۱	۱/۱۱۵۳۹	۰/۱۲۶۲۹
خیر	۱۱۹	۵/۲۳۵۳	۱/۱۶۹۵۷	۰/۱۰۷۲۱

جدول ۳: آزمون لیون

مستقل t			آزمون لیون		
میانگین	Sig سطح معنی داری	df درجه آزادی	t	Sig سطح معنی داری	
۰/۰۴۶۸۶	۰/۷۸۰	۱۹۵	۰/۲۷۹	۰/۵۵۵	۰/۳۵۰
۰/۰۴۶۸۶	۰/۷۷۸	۱۷۰/۲۷۱	۰/۲۸۲		

با توجه به آزمون لیون سطح معنی داری برابر $\text{Sig} = ۰/۹۹۷$ است به عبارت دیگر واریانس بین دو گروه برابر است و سطح معنی داری که برابر $\text{Sig} = ۰/۵۵۵$ چون از $۰/۰۵$ بیشتر است نشانگر عدم تفاوت معنی داری بین دو گروه دانشجویان که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و جوانانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند. بنابراین فرضیه H_0 قبول می‌شود و فرضیه H_1 ابطال می‌شود طبق نظر بعضی از اندیشمندان، وسایل ارتباط جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند. نسلی که با نسل‌های پیشین بسیار متفاوت است. طرفداران این دیدگاه قدرت رسانه را با بامب اتمی مقایسه می‌کنند که از آنها می‌توان در راه خیر یا شر با تاثیری شگرف سود برد. (ساورخانی، ۱۳۶۸: ۸۴) «ژان کاز نو» در این باره می‌نویسد: این اندیشه در نظر مردم رواج یافت که وسایل ارتباط جمعی قدرتی فوق تصور دارند و می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب نموده، شکل تازه‌ای به آن بخشند و به اختیار تمامی رفتارها را هدایت نمایند. (کازنو، ۱۳۶۵: ۴۵) این عده بر ساز و کارهایی چون هدایت از راه دور (Telekinesis)، آدمک سازی (Robotism)، اثر بلع و بویژه تاثیر بازتاب‌های شرطی تاکید می‌کنند و معتقدند که درونی کردن (Internalization) هنجارها، موجبات آشتی انسان را با خواست جامع فراهم می‌آورد. در این صورت انسان‌ها خود به عنوان عاملی در راه حراست از موارث، هنجارها و قوانین جامعه تجلی می‌کنند و وسایل ارتباط جمعی ابزاری سریع، قدرتمند و موثر در راه تامین این منظور هستند. (ساورخانی، ۱۳۶۸: ۸۶). در هر روی مثل اینکه دانشجویان پیام نور اردبیل که بیشترشان در طبقه متوسط قرار دارند بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند.

- تعاملات فرهنگی کاربران در شبکه‌های اجتماعی بر همبستگی اجتماعی دانشجویان پیام نور مرکز اردبیل رابطه معنی داری دارد.

جدول ۴: آزمون پیرسون همبستگی اجتماعی و تعاملات فرهنگی

تعاملات فرهنگی	همبستگی اجتماعی	
۰/۳۲۲**	۱	همبستگی پیرسون
۰/۰۰۴		Sig سطح معنی داری
۷۹	۷۷	جمع کل

با توجه به اینکه متغیر وابسته (همبستگی اجتماعی) و متغیر مستقل (تعاملات فرهنگی) هر دو فاصله‌ای - فاصله‌ای است از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است (کلانتری، ۱۳۸۷: ۹۸). این آزمون در فاصله اطمینان ۹۹٪ سنجش شده است سطح معنی داری برابر $\text{Sig} = ۰/۰۰۴$ است که از سطح مورد نظر یعنی $۰/۰۵$ کمتر است نشان‌دهنده رابطه معنی داری بین تعاملات فرهنگی و همبستگی اجتماعی می‌باشد و با توجه به ضریب همبستگی $۰/۳۲۲$ نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر قوی و مستقیم است. در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می‌شود. به عبارتی با افزایش میزان تعاملات فرهنگی، سبک زندگی تغییر می‌کند. (تعاملات فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی بر همبستگی اجتماعی جوانان موثر است).

- تعاملات سیاسی کاربران در شبکه‌های اجتماعی بر همبستگی اجتماعی دانشجویان پیام نور مرکز اردبیل رابطه معنی داری دارد.

جدول ۵: آزمون پیرسون همبستگی اجتماعی و تعاملات سیاسی

تعاملات سیاسی	همبستگی اجتماعی	
۰/۱۲۵	۱	همبستگی پیرسون
۰/۲۸۰		Sig سطح معنی داری
۷۹	۷۷	جمع کل

با توجه به اینکه متغیر وابسته (همبستگی اجتماعی) و متغیر مستقل (تعاملات سیاسی) هر دو فاصله ای - فاصله ای است از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است این آزمون در فاصله اطمینان ۹۵٪ سنجش شده است سطح معنی داری برابر $\text{Sig} = 0/280$ است که نشان دهنده عدم رابطه معنی داری بین سبک زندگی و تعاملات سیاسی می باشد و همچنین میزان همبستگی پیرسون برابر $0/125$ است که نشان دهنده شدت رابطه ضعیف بین متغیرهاست در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول فرضیه H_0 تایید و فرضیه H_1 ابطال می شود. یعنی میزان تعاملات سیاسی در شبکه های اجتماعی بر همبستگی اجتماعی جوانان تاثیر ندارد.

- تعاملات داخل کشور و خارج کشور کاربران در شبکه های اجتماعی بر همبستگی اجتماعی دانشجویان پیام نور مرکز اردبیل رابطه معنی داری دارد.

جدول ۶: آزمون پیرسون همبستگی اجتماعی و تعاملات داخل و خارج کشور

تعاملات داخل و خارج کشور	همبستگی اجتماعی	
۰/۱۴۰	۱	همبستگی پیرسون
۰/۲۲۱		Sig سطح معنی داری
۸۰	۷۸	جمع کل

با توجه به اینکه متغیر وابسته (همبستگی اجتماعی) و متغیر مستقل (تعاملات داخل و خارج کشور) هر دو فاصله ای - فاصله ای است از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است این آزمون در فاصله اطمینان ۹۵٪ سنجش شده است سطح معنی داری برابر $0/221 = \text{Sig}$ است که نشان دهنده عدم رابطه معنی داری بین همبستگی اجتماعی و تعاملات داخل و خارج کشور می باشد و همچنین میزان همبستگی پیرسون برابر $0/140$ است که نشان دهنده شدت رابطه ضعیف بین متغیرهاست در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول فرضیه H_0 تایید و فرضیه H_1 ابطال می شود. یعنی میزان تعاملات داخل و خارج کشور در شبکه های اجتماعی بر همبستگی اجتماعی جوانان تاثیر ندارد.

- تعاملات کاربران با شخصیت های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در شبکه های اجتماعی بر همبستگی اجتماعی دانشجویان پیام نور مرکز اردبیل رابطه معنی داری دارد.

جدول ۷: آزمون پیرسون همبستگی اجتماعی و تعامل با شخصیت های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی

تعامل با شخصیت های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی	همبستگی اجتماعی	
۰/۱۹۰	۱	همبستگی پیرسون
۰/۰۹۶		Sig سطح معنی داری
۸۰	۷۸	جمع کل

با توجه به اینکه متغیر وابسته (همبستگی اجتماعی) و متغیر مستقل (تعامل با شخصیت های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی) هر دو فاصله ای - فاصله ای است از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است این آزمون در فاصله اطمینان ۹۵٪ سنجش شده است سطح معنی داری برابر $\text{Sig} = 0/096$ است که نشان دهنده عدم رابطه معنی داری بین سبک زندگی و تعامل با شخصیت های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی می باشد و همچنین میزان همبستگی پیرسون برابر $0/190$ است که نشان دهنده شدت رابطه ضعیف بین متغیرهاست در نتیجه

با توجه به اطلاعات جدول فرضیه H0 تایید و فرضیه H1 ابطال می‌شود. یعنی میزان تعامل با شخصیت های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در شبکه های اجتماعی بر همبستگی اجتماعی جوانان تاثیر ندارد.

- بین همبستگی اجتماعی دو گروه مردان و زنان استفاده کننده از شبکه های اجتماعی تفاوت معنی دار وجود دارد.

جدول ۸: شاخص های توصیفی جنسیت

جنسیت	تعداد افراد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای معیار میانگین
زن	۵۵	۳۸/۴۱۲۳	۵/۰۰۵۸۶	۰/۴۶۸۸۴
مرد	۶۰	۳۹/۷۹۰۷	۵/۶۴۲۵۸	۰/۴۹۶۸۰

جدول ۹: آزمون لیون

t مستقل			آزمون لیون		
میانگین	Sig سطح معنی داری	df درجه آزادی	t	Sig سطح معنی داری	
-۰/۳۷۸۴۲	۰/۰۴۶	۱۱۴	-۲/۰۰۳	۰/۷۱۴	۰/۱۳۴
-۰/۳۷۸۴۲	۰/۰۴۵	۱۱۳/۹۹۵	-۲/۰۱۸		

با توجه به آزمون لیون سطح معنی داری برابر $\text{Sig} = ۰/۷۱۴$ است به عبارت دیگر واریانس بین دو گروه برابر است و با توجه به نتایج آزمون t مستقل در فاصله اطمینان ۹۵٪ سطح معنی داری برابر $\text{Sig} = ۰/۰۴۶$ که نشان دهنده تفاوت معنی داری بین دو گروه جنسیت است و همچنین t بدست آمده برابر $t = -۲/۰۰۳$ با درجه آزادی $df = ۱۱۴$ یعنی میانگین همبستگی اجتماعی زنان با میانگین همبستگی اجتماعی مردان تفاوت معناداری دارد بنابراین فرضیه H0 رد می‌شود و فرضیه H1 با توجه به اطلاعات موجود تایید می‌شود.

- تبادل اطلاعات بدون سانسور کاربران در شبکه های اجتماعی بر همبستگی اجتماعی دانشجویان پیام نور مرکز اردبیل رابطه معنی داری دارد.

جدول ۱۰: آزمون پیرسون همبستگی اجتماعی و تبادل اطلاعات بدون سانسور کاربران

همبستگی اجتماعی	تبادل اطلاعات بدون سانسور کاربران
همبستگی پیرسون	۰/۲۷۹*
Sig سطح معنی داری	۰/۰۱۳
جمع کل	۸۰

با توجه به اینکه متغیر وابسته (همبستگی اجتماعی) و متغیر مستقل (تبادل اطلاعات بدون سانسور کاربران) هر دو فاصله ای - فاصله ای است از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است این آزمون در فاصله اطمینان ۹۵٪ سنجش شده است سطح معنی داری برابر $\text{Sig} = ۰/۰۱۳$ است که از سطح مورد نظر یعنی ۰/۰۵ کمتر است نشان دهنده رابطه معنی داری بین تبادل اطلاعات بدون سانسور کاربران و همبستگی اجتماعی می‌باشد و با توجه به ضریب همبستگی $۰/۲۷۹^*$ نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر قوی و مستقیم است. در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول فرضیه H0 رد و فرضیه H1 تایید می‌شود. به عبارتی با افزایش تبادل اطلاعات بدون سانسور کاربران، همبستگی اجتماعی تغییر می‌کند. (تبادل اطلاعات بدون سانسور کاربران در شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان موثر است). این فرضیه نشان می‌دهد که محدودیت های ایجاد شده برای دسترسی راحت کاربران به شبکه های اجتماعی و همچنین محدودیت های موجود در فضای آنلاین، منجر به این شده که افرادی که از شبکه های اجتماعی استفاده می‌نمایند، در

داخل این شبکه ها سبک متفاوتی از زندگی خود را ارائه دهند. به این صورت که اظهار نظر آزادانه ، نقد منصفانه و تقویت روحیه نقدپذیری خود را افزایش می دهند. از طرفی به دلیل محدودیت دسترسی به اطلاعات آزاد بیشتر تمایل دارند اخبار و اطلاعات خود را از این طریق به دست آورند. که همه این موارد نوع همبستگی را تغییر می دهد یعنی از همبستگی مکانیکی به سمت همبستگی ارگانیکی تغییر می یابد.

- میزان استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی بر همبستگی اجتماعی دانشجویان پیام نور مرکز اردبیل رابطه معنی داری دارد.

جدول ۱۱: آزمون پیرسون همبستگی اجتماعی و میزان استفاده کاربران

میزان استفاده کاربران	همبستگی اجتماعی	
۰/۳۰۶*	۱	همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰		Sig سطح معنی داری
۸۰	۷۸	جمع کل

با توجه به اینکه متغیر وابسته (همبستگی اجتماعی) و متغیر مستقل (تبادل اطلاعات بدون سانسور کاربران) هر دو فاصله ای - فاصله ای است از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است این آزمون در فاصله اطمینان ۹۵٪ سنجش شده است سطح معنی داری برابر $Sig = ۰/۰۰۰$ است که از سطح مورد نظر یعنی $۰/۰۵$ کمتر است نشان دهنده رابطه معنی داری بین تبادل اطلاعات بدون سانسور کاربران و سبک زندگی می باشد و با توجه به ضریب همبستگی $۰/۳۰۶*$ نشان می دهد که رابطه بین دو متغیر قوی و مستقیم است. در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود. به عبارتی با افزایش تبادل اطلاعات بدون سانسور کاربران ، همبستگی اجتماعی تغییر می کند. (تبادل اطلاعات بدون سانسور کاربران در شبکه های اجتماعی بر همبستگی اجتماعی جوانان موثر است).

نتیجه گیری

نگرش به نوع رسانه بر اساس ترجیحات و سلايق: با توجه به داده هایی که در آمار توصیفی مشخص گردید، درصد افرادی که از شبکه های اجتماعی مجازی جهت تعاملات علمی، فرهنگی و اجتماعی استفاده می کنند متوسط رو به پایین است (۸۹/۹ درصد متوسط و پایین). این رقم نشان می دهد که افراد برای تعاملات علمی، فرهنگی و اجتماعی خود مرجع دیگری دارند و کمتر از شبکه های اجتماعی مجازی برای ارتباط برقرار کردن با انجمن های علمی و تبادل اطلاعات علمی پژوهشی با دوستانشان استفاده می کنند و معتقدند که شبکه های اجتماعی مجازی در ترغیب آنها برای فعالیت های علمی و فرهنگی خیلی موثر نمی باشد. بیش از ۸۹/۹ درصد از افراد از شبکه های اجتماعی مجازی برای تعاملات سیاسی خود استفاده نمی کنند. و ارتباط کمی از این طریق با احزاب برقرار می کنند. از طرفی تلاش می کنند در شبکه های اجتماعی مجازی انتقادی به سیاست های جاری دولت و عملکرد مسئولین دولتی نداشته باشند.

از لحاظ استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی برای تعاملات داخل و خارج از کشور کاربران شبکه اجتماعی مجازی نیز، ۹۶/۲ درصد اعلام کرده اند که کمتر از این طریق جهت تعامل با داخل و خارج استفاده می کنند. در رابطه با تعامل کاربران با شخصیت های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی وضعیت به گونه دیگری است و تقریباً اکثریت پاسخگویان (۶۸/۴ رو بالا) جواب داده اند که ارتباط و تعاملی با اساتید، دانشجویان، موسسات و دانشگاه های داخل و خارج کشور ندارند.

از لحاظ تعاملات بدون سانسور نیز اغلب پاسخگویان معتقدند که از شبکه های اجتماعی مجازی جهت کسب اطلاعاتی که در داخل ایران و از طریق رسانه های داخلی کمتر می توانند به آنها دسترسی پیدا کنند استفاده می نمایند و از این طریق راحت تر و آزادانه تر به ابراز نظر و عقاید خود می پردازند.

یافته‌های استنباطی این پژوهش حاکی از این است که تفاوت همبستگی اجتماعی دانشجویان که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند معنی دار می‌باشد در این فرضیه $t = -2/003$ می‌باشد.

در فرضیه تبادل اطلاعات بدون سانسور با همبستگی $0/279$ تایید شد. در فرضیه میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی با همبستگی $0/306$ تایید شد. در فرضیه تعاملات فرهنگی با همبستگی $0/322$ تایید شد.

در فرضیه دو گروه استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی بین همبستگی اجتماعی آنها هیچ تفاوت معنی داری مشاهده نشد. در فرضیه تعاملات با شخصیت‌های فرهنگی و اجتماعی تفاوت معنی داری وجود نداشت. در فرضیه تعاملات داخل و خارج کشور دانشجویان تفاوت معنی داری مشاهده نشد.

در هر روی کاستلز در بیان اهمیت تاثیر اینترنت از آن به عنوان ستون فقرات ارتباطات کامپیوتری جهانی یاد می‌کند چرا که به تدریج بیشتر شبکه‌ها را به یکدیگر متصل کرد و تاریخ توسعه اینترنت و پیوستن سایر شبکه‌های ارتباطی به این شبکه کمک زیادی به درک ویژگی‌های فنی، سازمانی و فرهنگی این شبکه می‌کند و به این ترتیب، راه را برای ارزیابی تاثیرات اجتماعی آن می‌گشاید، در واقع این آمیزه‌ای منحصر به فرد از استراتژی نظامی، همکاری‌های عمده علمی و نوآوری ضد فرهنگی است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۰۲).

این رویکرد ضد فرهنگی به تکنولوژی تاثیر مشابهی بر استراژی شبکه‌های افقی داشت که از ملاحظات نظامی الهام گرفته بود: این رویکرد ابزار تکنولوژیک را در اختیار هر کسی قرار می‌داد که از دانش فنی و یک کامپیوتر شخصی برخوردار بود، و دیری نپایید که کامپیوترهای شخصی به نحو روز افزونی قوی تر و در عین حال ارزانتر شدند. ظهور کامپیوترهای شخصی و ارتباط پذیری شبکه‌ها توسعه تابلوی اعلانات الکترونیکی یا سیستم بولتن‌برد (BBS) را که نخستین بار در آمریکا و آنگاه در سرتاسر جهان ایجاد شد تسریع کرد.

سیستمهای بولتن‌برد مستلزم شبکه‌های کامپیوتری پیچیده نبود و تنها به کامپیوترهای شخصی، مودم و خط تلفن احتیاج داشت. بنابراین آنها به تابلوی اعلانات الکترونیکی منافع و پیوندهای مختلف تبدیل شدند و چیزی را ایجاد کردند که هاروارد راین گلد «جوامع مجازی» می‌نامد (کاستلز، ۱۳۸۰، ص ۴۱۱). بر طبق این استدلال جامعه مجازی، معمولاً به معنای شبکه الکترونیکی ارتباطات متقابل است که محدوده اش را خود تعریف می‌کند و پیرامون علاقه یا هدف مشترکی تشکیل شده است، گرچه در برخی مواقع، ایجاد ارتباط فی‌نفسه به هدف تبدیل می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۲۰).

در هر حال خصلت ویژه همبستگی اجتماعی ماهیت گروهی آن جمعی است که همبستگی عامل تضمین‌کننده‌ی وحدت آن‌هاست، به همین دلیل، تغییر صور همبستگی تابع انواع اجتماعی است. پس درک آن‌ها جز از راه بررسی تفاوت‌های آثار اجتماعی همبستگی امکان‌پذیر نیست، پس اگر تفاوت آثار اجتماعی را نادیده بگیریم، تمامی انواع همبستگی با هم آمیخته خواهد شد و تفکیک آن‌ها از هم مسیر نخواهد بود و فقط آن امری که در همه‌ی آن‌ها مشترک است، یعنی گرایش عمومی به همبستگی که همیشه و همه‌جا یکسان است و زاییده‌ی هیچ نوعی اجتماعی خاص نیست، مورد توجه قرار خواهد گرفت. چنین نتیجه‌ای هم چیزی جز انتزاع مجرد نیست و همبستگی به صورت مجرد فی‌نفسه‌اش در هیچ جایی دیده نمی‌شود، آن‌چه در واقع می‌بینیم و شاهد حیات آنیم، عبارت است از صور خاصی همبستگی خانوادگی، همبستگی حرفه‌ای، همبستگی مالی، همبستگی دیروز، همبستگی امروز و مانند این‌ها (دورکیم، ۱۳۸۷: ۶۶). در نتیجه در فضای مجازی نیز خصلت گروهی وجود دارد و این تفاوت‌ها وجود دارد که فضای مجازی در برخی از شاخص‌ها همبستگی مکانیکی را تضعیف می‌کند و بر میزان شدت رابطه‌های فیس تو فیس اثر می‌گذارد. که این رویکرد آثار تضعیف‌کننده در اجتماعات و آثار تقویت‌کننده البته با تسامح در جوامع دارد. فضای مجازی یکی از شاخص‌های دهکده جهانی است. در این تحقیق نیز برخی از فرضیات تایید و برخی نیز رد شد. این واریانس در تایید و رد فرضیات نشان‌دهنده در گذار قرار گرفتن جامعه آماری ما از سنت به مدرنیته می‌باشد.

۱. اداره کل بررسی سنجش و اطلاعات (وزارت اطلاعات) ۱۳۴۷، "سنجش درباره کیفیت و کمیت استفاده از وسایل ارتباط جمعی"
۲. دورکیم، امیل (۱۳۶۹) تقسیم کار، ترجمه باقر پرهام، تهران: نشر مرکز.
۳. دورکیم، امیل (۱۳۸۳) قواعد روش جامعه‌شناسی، ترجمه علی محمد کاردان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۴. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۲) کندوکاوها و پنداشتها، تهران: شرکت سهامی انتشار.
۵. روشه، گی (۱۳۸۰) تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور وثوقی، تهران: نشر نی.
۶. ریتزر، جورج (۱۳۸۰) نظریه‌ی جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۷. ساروخانی، باقر (۱۳۸۰) دایره‌المعارف علوم اجتماعی، تهران: انتشارات کیهان.
۸. کاستلز، مانوئل، ۱۳۸۵، عصر اطلاعات (اقتصاد-جامعه-فرهنگ)، ترجمه حسن چاوشیان، طرح نو، تهران.
۹. کریمیان حبیب‌الله و دیگران، تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر همبستگی ملی جوانان و دل‌بستگی آن‌ها به هویت ایرانی، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال چهارم، شماره چهارم، پاییز ۱۳۹۱
۱۰. کلانتری، خلیل (۱۳۸۵) پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی اقتصادی، تهران: شریف.
۱۱. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، فراسوی چپ و راست، ترجمه محسن تلاشی، تهران: انتشارات علمی
۱۲. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، نشرنی، چاپ چهارم تهران.
۱۳. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴) پیامدهای مدرنیت، محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
۱۴. مهدی زاده، شراره (۱۳۸۰)، "تلویزیون گرایی" رساله دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
15. Jane Fielding, Nigel Gilbert (2006) Understanding Social Statistics.
16. Ritzer, George, Goodman Douglas (2004) Sociological Theory.
17. Stephen V, Monsma (2006) The Relevance of Solidarity and Subsidiarity to Reformed Social and Political Thought.
18. Thyra C(1996), "Definition of life and its application to travel behavior", department of marketing at the Aarhus V, Denmark
19. Young, Iris (2006) Social Responsibility a solidarity.