

**نقش وسایل ارتباط جمعی در مشارکت اجتماعی دانشجویان
(رشته های جامعه شناسی و علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه های شهر تهران)**

افسانه مظفری^۱

چکیده

مشارکت اجتماعی یکی از نیازهای اجتماعی انسان و ضامن بقاء حیات فردی و اجتماعی در جوامع است. مشارکت اجتماعی نه تنها عامل تقویت همبستگی در شبکه های اجتماعی است و به توسعه نهادهای مدنی و دموکراتیک می انجامد، بلکه میزان این مشارکت ها بیانگر سطح توسعه یافتگی جوامع به حساب می آید. به صورتی که امروزه به مشارکت به عنوان مولفه اساسی و تفکیک ناپذیر توسعه نگریسته می شود. در این راستا وسایل ارتباط جمعی به عنوان یکی از مهم ترین وسایل ایجاد تغییرات در جوامع بشری، روند مشارکت اجتماعی را که از عناصر توسعه اجتماعی است تسریع می نماید. هدف پژوهش حاضر بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی، از جمله تلویزیون و شبکه های اجتماعی مجازی در مشارکت اجتماعی دانشجویان رشته های جامعه شناسی و علوم ارتباطات اجتماعی در دانشگاه های علامه طباطبایی، تهران، آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات و واحد تهران مرکزی می باشد. روش پژوهش پیمایش است که در آن پژوهشگر با استفاده از پرسشنامه، اقدام به بررسی موضوع کرده است. روش نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری سهمیه ای است که شکلی از نمونه گیری طبقه ای متناسب به شمار می آید و حجم نمونه ۲۹۴ نفر از دانشجویان فوق الذکر در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری می باشد. نتایج نشان می دهد که میزان استفاده از تلویزیون و شبکه های اجتماعی برای مشارکت اجتماعی بسیار ناچیز است. در مورد میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان دکتری نسبت به دانشجویان کارشناسی ارشد تفاوت معناداری وجود ندارد. مشارکت اجتماعی دانشجویان متاهل بیشتر از دانشجویان مجرد است و با افزایش سن، بیشتر هم می شود. در ضمن گروه های جامعه شناسی مشارکت بیشتری نسبت به گروه های علوم ارتباطات اجتماعی دارند.

واژگان کلیدی: وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون، شبکه های اجتماعی، مشارکت اجتماعی، دانشجویان رشته های جامعه شناسی و علوم ارتباطات اجتماعی.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۱۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۹/۰۲

^۱ استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران (Email: dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com)

مقدمه

مشارکت در زندگی انسان‌ها از قدمتی دیرینه برخوردار است و به عنوان یکی از نیازهای اجتماعی انسان، ضامن بقای حیات فردی و اجتماعی است. مشارکت به عنوان یکی از حقوق اساسی بشر به شمار می‌آید. این حق در جوامع مختلف در طی تاریخ به شکل‌های گوناگون ظهور یافته است. اما در قرن گذشته با رشد جمعیت و توسعه شهرنشینی، پیچیدگی روابط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ضرورت و اهمیت مشارکت بیش از پیش نمایان شده است. به طور کلی می‌توان گفت که مشارکت اجتماعی حوزه وسیعی از فعالیت‌ها را دربرمی‌گیرد مثل: عضویت، همکاری و فعالیت‌های فردی و جمعی افراد جامعه در انجمن‌ها و تشکل‌های دولتی و غیردولتی اعم از انجمن‌های مذهبی، علمی، اجتماعی، اقتصادی، حرفه‌ای، شغلی، انجمن‌های محلی، منطقه‌ای و ملی، ستادهای بازتابی و کوتاه مدت و در مواقع بحران، احساس مسئولیت در مقابل هم‌نوعان از طریق احترام به حقوق مشروع و قانونی آنان، شرکت و همکاری در برگزاری مراسم و جلسات مختلف خیریه اعم از مجالس، اعیاد ملی، مذهبی و غیره (غفاری، ۱۳۸۰، ۴۲).

مشارکت عنصری پویا، کمیت ناپذیر و تا حدودی غیر قابل پیش‌بینی و دگرگون‌کننده شرایط است. مردم از طریق برقراری روابط با یکدیگر و حفظ آن در طول زمان، قادر به همکاری با یکدیگر می‌شوند تا به انجام اموری بپردازند که یا به تنهایی قادر به اجرای آن نیستند و یا اجرای آن با دشواری‌های زیادی همراه است. مشارکت همگانی شهروندان در امور اجتماعی و تصمیم‌گیری‌ها با درگیر ساختن همگان در امور جامعه خویش، در آنها احساس مسئولیت و تعلق به جامعه را تقویت و نوعی وحدت و انسجام اجتماعی را جایگزین تفرقه می‌کند. به بیان دیگر، مشارکت اجتماعی عامل تقویت همبستگی در شبکه‌های اجتماعی است و در نتیجه به توسعه نهادهای مدنی و دموکراتیک خواهد انجامید. از سویی دیگر میزان این مشارکت‌ها بیانگر سطح توسعه یافتگی جامعه به حساب می‌آید. زیرا که گستردگی، فراگیری و تنوع مشارکت جوامع در گروهی بسط الگوهای تصمیم‌گیری، نظارت و کنترل اجتماعی دموکراتیک و کثرت‌گرا است.

از سوی دیگر مطرح شدن وسایل ارتباط جمعی به عنوان رکن چهارم حکومت در کنار قوای مقننه، قضاییه و مجریه، بهترین نشانه رابطه میان آنها و نظام مردمی و دموکراتیک است. اگر مشارکت را لازمه توسعه و از تبعات نظام مردمی و متأثر از مشروعیت نظام و مؤثر بودن آن بدانیم، موقعیت رسانه‌های گروهی تابعی از این عوامل و درعین حال تأثیرگذار بر آنها خواهد بود. رسانه‌های متعددی هر یک به نوبه خود از ابزارهای درونی ساختن رفتار مشارکتی در حوزه اجتماع به شمار می‌روند. در این پژوهش رسانه‌هایی مانند تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند که به دلیل اینکه از مهم‌ترین وسایل ایجاد تغییرات در جوامع بشری و عامل حرکت در روند مشارکت اجتماعی به شمار می‌آیند، روند توسعه اجتماعی را در جوامع تسریع می‌کنند.

مبانی نظری پژوهش

مشارکت اجتماعی

مشارکت اجتماعی دربرگیرنده انواع کنش‌های فردی - گروهی به منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و تأثیر نهادن بر فرآیندهای تصمیم‌گیری در باره امور مربوطه است. مشارکت در دو سطح مطرح می‌شود:

- الف) بعد ذهنی مشارکت که همان میزان تمایل به مشارکت است و
 - ب) بعد عینی و رفتاری مشارکت اجتماعی که به صورت عضویت، اجرا و تصمیم‌گیری بروز می‌کند.
- «میسرا»^۱ می‌گوید که مشارکت عبارت است از رشد توانایی‌های اساسی بشر از جمله شأن و منزلت اجتماعی و مسئول شناختن بشر در تقویت نیروی تصمیم‌گیری و عمل به نحوی که سنجیده و از روی فکر باشد (حامد مقدم، ۱۳۷۰، ۲۸۰).
- به نظر لهسانی زاده، مشارکت عبارت است از میزان دخالت اعضای نظام در فرآیند تصمیم‌گیری و این امر نیاز به تغییر حالت ذهنی و روانی در تمام سطوح اجتماعی دارد (عزیزیان، ۱۳۹۰).

پدیده و مفهوم مشارکت اجتماعی دارای سه ویژگی برجسته است:

۱- سامانمند است ۲- سازمان یافته است و ۳- توسعه‌ای است

رهنما با تأکید بر نقش کلیدی مشارکت در توسعه انسان محور، چهار کارکرد شناختی، اجتماعی، سیاسی و ابزاری برای مشارکت قائل است. برحسب کارکرد شناختی، مشارکت مولد گفت‌وگو و عملیات مربوط به توسعه‌ای است که مبتنی بر شیوه متفاوتی از فهم واقعیت‌های مربوط به توسعه است (رهنما، ۱۹۹۹، ۱۲۱).
مشارکت دارای ویژگی‌های زیر می‌باشد:

۱. مشارکت مشروط به برابری انسان‌ها در استفاده از فرصت مناسب برای تاثیرگذاری بر سیاست‌ها و منوط به آزادی آنها است.
۲. مشارکت حق مردم است و بیش از هر چیز نیازمند اقدام آگاهانه است. و امتیازی نیست که حکومت به اتباع خویش داده باشد.
۳. در جوامع مشارکتی، افراد با ذهن آزاد برای روی پیشرفت کارها تمرکز می‌کنند و توسط هیچ نهادی کنترل نمی‌شوند (راید، ۲۰۰۰، ۵).
۴. مشارکت یک فرآیند است با محصول ثابت و نهایی توسعه.
۵. مشارکت، فعالیتی کمی و کیفی و دارای درجاتی است.
۶. مشارکت دارای پیامدهای دو سویه و مستلزم تغییر در اندیشه و عمل است (iranpress.ir).

مشارکت و توسعه

امروزه به مشارکت به عنوان مؤلفه اساسی و تفکیک‌ناپذیر توسعه نگریسته می‌شود. توسعه در معنای عام، فرایند تحولی پیچیده، همه جانبه و برنامه‌ریزی شده است که در زندگی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی یک جامعه رخ می‌دهد و آن را از وضع موجود به وضع مطلوب هدایت می‌کند. در دهه‌های اخیر مفهوم مشارکت همواره در عمق فرآیندهای توسعه جای گرفته و تأثیر عوامل انسانی ناشی از مشارکت در موفقیت پروژه‌ها ثابت شده است. در نوزدهمین اجلاس عمومی یونسکو رهیافت «توسعه درونزای انسان محور» مطرح شد و به لزوم اجرای آن در برنامه‌های توسعه تأکید شد. در این رهیافت لزوم مشارکت، بیش از پیش مورد تأکید قرار گرفت و به محور اساسی توسعه در جهان تبدیل گردید (نوابخش و امیراحمدی، ۱۳۹۵، ۳۶). فراهم کردن خدمات اجتماعی یک راهبرد توسعه‌ای است، در حالی که مشارکت همگانی یکی از روش‌های رسیدن به این هدف است. بنابراین دو مفهوم فوق می‌توانند با یکدیگر به عنوان توسعه اجتماعی درک شوند. ایالات متحده توسعه اجتماعی که یک برنامه پیچیده است شامل دو عنصر اساسی می‌داند:

- الف) مشارکت به وسیله خود مردم در جهت تلاش برای بهبود سطح زندگی و
- ب) فراهم آوردن خدمات فنی و اجتماعی به طریقی که خلاقیت، خودباوری و کمک دوجانبه را تقویت کند (اموفاتوان و اودیا، ۲۰۰۹، ۲۴۳).

رسانه‌ها و مشارکت اجتماعی

وسایل ارتباط جمعی به عنوان یکی از مهم‌ترین وسایل ایجاد تغییرات در جوامع بشری به جامعه و افراد آن کمک می‌کند تا در مسیر و خط‌مشی معین خود موفق‌تر و با آگاهی و اطلاعات بیشتری حرکت و روند مشارکت اجتماعی که از عناصر توسعه اجتماعی است را تسریع نمایند. از جمله مهم‌ترین وسایل ارتباط جمعی می‌توان از تلویزیون، رادیو، روزنامه و رسانه‌های مکتوب و شبکه‌های اجتماعی نام برد. این رسانه‌ها دارای امتیازات و ویژگی‌هایی به قرار زیر هستند:

۱- سرعت انتشار ۲- نظم انتشار ۳- گستردگی انتشار ۴- فراگیری و پوشش مخاطبان ۵- دستیابی به قضاوت و داوری مخاطبان انبوه ۶- آسانی دسترسی و هزینه ناچیز

کارکردهای مثبت رسانه‌ها

۱. کوچک شدن جهان و فراگیری پیام در مکان و زمان‌های موردنظر
۲. توسعه آموزش و غیر انحصاری کردن آن به صورت آموزش‌های غیرمستقیم و مستقیم
۳. افزایش مشارکت‌های مردمی و همبستگی‌های ملی و قومیتی
۴. تکوین فرهنگ ملی در پرتوی برخورداری افراد از زبان، هویت و آداب و عادات مشترک در پرتو پیدایش رسانه‌ها
۵. پیدایش دهکده جهانی و جهانی شدن اخبار و اطلاعات (ساروخانی، ۱۳۸۱، ۶۶).
۶. ایفای نقش اساسی در ایجاد نظم و امنیت عمومی که مقوله‌ای است مبتنی بر وفاق، همبستگی و مشارکت مردمی (لرنی و مصلحتی، ۱۳۸۵، ۱۰۲).

رسانه‌های دنیای امروز، دارای ویژگی‌ها و امتیازات متعدد دیگری نیز هستند که به اختصار برخی آثار و کارکردهای مثبت و شایع آنها عبارت است:

تسهیل همگرایی میان ملت‌ها، ایجاد نهادهای محلی، منطقه‌ای و ملی و بین‌المللی، توسعه شهرنشینی، افزایش دانش و آگاهی‌های مردم، افزایش درآمد سرانه، توسعه اقتصادی و سیاسی، افزایش مناسبات فرهنگی و مبادلات اقتصادی و اجتماعی و علمی، پیشبرد سیاست‌های ملی و افزایش سطح مشارکت اجتماعی، همراهی با افکار عمومی برای مشروعیت و تصمیم قدرت و دموکراتیک شدن حکومت، کمک به برقراری صلح جهانی، کارکرد اطلاع‌رسانی، ایجاد تخصصی و بالا بردن سطح دانش فنی و نوآوری و کمک به توسعه سیاسی و جریان آزاد اطلاعات که به آزادی بیشتر جوامع منجر می‌شود (vazch.com).

نظریه‌های اقناع^۱

اقناع فرایندی ارتباطی است که هدف آن نفوذ در گیرنده پیام است. به این معنی که یک پیام ترغیبی، یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام مؤثر واقع شود. اقناع فرایندی است که در خلال آن می‌کوشیم تا نگرش مخاطبان را تغییر دهیم (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳) و آنان را وادار به رفتار موردنظر نماییم. در تحقیقات متفاوت نشان می‌دهند که برای تغییر رفتار باید به تغییر نگرش آنها پرداخت، اما در مورد میزان این تغییر، نتایج متفاوتی وجود دارد (آربوت نت، ۲۰۰۹، ۱۵۳). در مطالعات رایبیز عنوان می‌شود که دلیل فشارهای اجتماعی، گاهی افراد وادار به تغییر رفتاری مغایر با نگرش خود می‌شوند (رایبیز، ۱۳۷۶، ۴۰).

نظریه یکپارچگی اطلاعات^۲

این نظریه یکی از رویکردهای جدید به نظریه اقناع است. از دیدگاه «نورمن اندرسون»^۳ فرض بر این است که تغییر نگرش، نتیجه شیوه‌ای است که افراد، تمام اطلاعات در دسترس و مرتبط با موضوع نگرش را ترکیب می‌کنند یا یکپارچه می‌سازند. هنگامی که شخصی اطلاعات جدیدی را دریافت می‌کند که مرتبط با تغییر نگرش محسوب می‌شود، وزن و ارزشی را برای آن تعیین می‌کند. این وزن عقیده شخص به درستی آن اطلاعات است. با ضرب وزن دهی و ارزش دهی می‌توان درجه اهمیت قطعه اطلاعات را به دست آورد. نگرش شخص، ترکیبی از رتبه‌های اهمیت تمام قطعات اطلاعات دریافت شده است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ۲۸۰). رسانه‌ها که از مهم‌ترین ابزارهای دریافت اطلاعات به شمار می‌روند نقش بسیار مهمی در اقناع و یکپارچگی اطلاعات نزد مخاطبان دارند.

1-Persuasion theory
2-Information Integration theory
3-Norman Anderson

نظریه کاشت^۱

نظریه کاشت بر آثار تدریجی و دراز مدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. «جرج گربنر»^۲ و همکارانش که این نظریه را در دهه ۱۹۶۰ بررسی کردند می‌گویند: برنامه‌های تلویزیون دارای اثرات دراز مدت، تدریجی و غیرمستقیم، اما متراکم و انباشتی بر مخاطبان خود دارد. کاشت یک فراگرد دائمی، پویا و پیش رونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است. اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل توده بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگریستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری عملی می‌شود. گربنر معتقد است کاشت در مرحله اول، در باره فرایند فرهنگی داستان‌گویی است و تلویزیون به عنوان فراگیرترین و متداول‌ترین قصه‌گو، در زمینه کاشت ایدئولوژی، ارزش‌ها و باورهای مشترک نقش مهمی دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۶۷-۶۵). بنابراین تلویزیون می‌تواند یکی از راه‌های نهادینه کردن فرهنگ مشارکت در جامعه باشد.

نظریه نوسازی لرنر

«دانیل لرنر»^۳ در قالب الگوی نوسازی به ارائه نظریات خود در مورد مشارکت می‌پردازد. به نظر لرنر ورود عناصر و مکانیسم‌هایی که حامل نوسازی هستند در آمادگی روانی و تحرک ذهنی انسان‌ها برای پذیرش عناصر تجدد تاثیرگذار هستند و مهم‌ترین عناصر و متغیرهایی که در ظهور و تحرک ذهنی و آمادگی روانی انسان‌ها را برای نو شدن مؤثرند عبارتند از: بسط و گسترش رسانه‌های گروهی، سوادآموزی و ارتقای سطح تحصیلات، شهرنشینی و مشارکت (از کیا، ۱۳۷۹، ۱۰۸). از نظر لرنر، مشارکت در سطح جامعه نوعی تحرک روانی ایجاد می‌کند که می‌توان آن را در شخصیت پویا و فعال، قدرت انطباق، ابتکار و نوآوری در سطح فردی و افزایش میزان مشارکت سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در سطح جامعه بزرگ را مشاهده کرد (موسوی، ۱۳۹۱، ۹۰-۸۸).

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش با توجه به موضوع آن و کنترل شرایط پژوهشی از نوع پیمایش است. این پژوهش بر پایه گردآوری داده‌ها و اطلاعات مخاطب شناسی معتبر و پایا صورت گرفته که در چهارچوب فرضیه‌های تحقیق برای تبیین روابط بین متغیرهای مختلف به کار گرفته شده است. برای رسیدن به پاسخ سوالات از دو روش اسنادی یا کتابخانه‌ای و روش پیمایش بهره گرفته شده و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بوده است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی و جامعه‌شناسی دانشگاه‌های تهران (دانشگاه تهران، علامه طباطبایی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات و واحد تهران مرکز) در سال ۱۳۹۴ تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با فرمول کوکران محاسبه گردید و تعداد ۲۹۴ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری سهمیه‌ای است که شکلی از نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب به شمار می‌آید. در این پژوهش از شیوه انتساب بهینه برای تعیین حجم هر طبقه استفاده گردید. تعداد نمونه دانشجویان به تفکیک رشته، مقطع تحصیلی و دانشگاه در جدول زیر آمده است.

جدول (۱) تعداد نمونه دانشجویان به تفکیک رشته، مقطع تحصیلی و دانشگاه

eud				Reshteh		Total
				جامعه شناسی	ارتباطات	
ارشد	Daneshga	تهران	Count % within daneshga % within reshteh	۱۳ ۵۶/۵٪ ۱۱/۳٪	۱۰ ۴۳/۵٪ ۱۱/۴٪	۲۳ ۱۰۰/۰٪ ۱۱/۳٪
		علوم و تحقیقات	Count % within daneshga % within reshteh	۲۴ ۵۴/۵٪	۲۰ ۴۵/۵٪	۴۴ ۱۰۰/۰٪

3-Cultivation theory

1-George Gerbner

2-Daniel Lerner

				۲۰/۹٪	۲۲/۷٪	۲۱/۷٪
		تهران مرکز	Count % within daneshga % within reshteh	۵۶ ۵۲/۸٪ ۴۸/۷	۵۰ ۴۷/۲٪ ۵۶/۸٪	۱۰۶ ۱۰۰/۰٪ ۵۲/۲٪
	total	علامه	Count % within daneshga % within reshteh	۲۲ ۷۳/۳٪ ۱۹/۱٪	۸ ۲۶/۷٪ ۹/۱٪	۳۰ ۱۰۰/۰٪ ۱۴/۸٪
دکتری	daneshga		Count % within daneshga % within reshteh	۱۱۵ ۵۶/۷٪ ۱۰۰/۰٪	۸۸ ۴۳/۳٪ ۱۰۰/۰٪	۲۰۳ ۱۰۰/۰٪ ۱۰۰/۰٪
		تهران	Count % within daneshga % within reshteh	۹ ۶۰/۰٪ ۱۷/۶٪	۶ ۴۰/۰٪ ۱۴/۶٪	۱۵ ۱۰۰/۰٪ ۱۶/۳٪
		علوم و تحقیقات	Count % within daneshga % within reshteh	۱۴ ۵۶/۰٪ ۲۷/۵٪	۱۱ ۴۴/۰٪ ۲۶/۸٪	۲۵ ۱۰۰/۰٪ ۲۷/۲٪
		تهران مرکز	Count % within daneshga % within reshteh	۲۱ ۵۳/۸٪ ۴۱/۲٪	۱۸ ۴۶/۲٪ ۴۳/۶٪	۳۹ ۱۰۰/۰٪ ۴۲/۴٪
		علامه	Count % within daneshga % within reshteh	۷ ۵۳/۸٪ ۱۳/۷٪	۶ ۴۶/۲٪ ۱۴/۶٪	۱۳ ۱۰۰/۰٪ ۱۴/۱٪
	total		Count % within daneshga % within reshteh	۵۱ ۵۵/۴٪ ۱۰۰/۰٪	۴۱ ۴۴/۶٪ ۱۰۰/۰٪	۹۲ ۱۰۰/۰٪ ۱۰۰/۰٪

سوال پژوهش

۱. آیا بین میزان استفاده از رسانه‌ها و میزان مشارکت اجتماعی افراد رابطه وجود دارد؟
۲. آیا میان متغیرهای فردی (سن، جنس، تأهل و ...) دانشجویان و مشارکت اجتماعی آنان رابطه وجود دارد؟

فرضیات پژوهش

۱. میزان تغییراتی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت اجتماعی تبیین می‌کند بیشتر از میزان استفاده از تلویزیون است.
۲. میانگین مشارکت اجتماعی زنان بیشتر از مردان است.
۳. میانگین مشارکت اجتماعی دانشجویان دکتری بیشتر از دانشجویان کارشناسی ارشد است.
۴. میانگین مشارکت اجتماعی دانشجویان متأهل بیشتر از دانشجویان مجرد است.
۵. میانگین مشارکت اجتماعی دانشجویان رشته جامعه‌شناسی بیشتر از دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی است.
۶. میانگین مشارکت اجتماعی دانشجویان دانشگاه‌های علامه طباطبایی، آزاد واحد علوم و تحقیقات، آزاد واحد تهران مرکز و دانشگاه تهران متفاوت است.
۷. بین مشارکت اجتماعی و سن رابطه مثبت وجود دارد.

یافته‌ها و نتایج فرضیات پژوهش

در این پژوهش از بین ۲۹۴ نفر افراد شرکت کننده، ۱۳۲ نفر (۴۴/۹ درصد) مرد و ۱۶۲ نفر (۵۵/۱ درصد) زن بوده است. از این میان ۱۷۵ نفر (۵۹/۰ درصد) مجرد و ۱۱۵ نفر (۳۹ درصد) متأهل و ۴ نفر (۱/۴ درصد) سایر بوده‌اند. ۲۰۲ نفر (۶۹ درصد) کارشناسی ارشد و ۹۲ نفر (۳۱ درصد) در مقطع دکتری و از این میان ۱۶۵ نفر (۵۶ درصد) در رشته جامعه‌شناسی و ۱۲۸ نفر (۴۴ درصد) در رشته علوم ارتباطات اجتماعی مشغول به تحصیل بوده‌اند. شرکت کنندگانی که بین ۲۶ تا ۳۰ سال داشتند با ۳۷ درصد بیشترین و افراد بین ۵۶ تا ۶۵ سال با ۲ درصد کمترین تعداد را تشکیل می‌دادند. برای دستیابی به جواب سوالات و رد و تأیید فرضیات پژوهش به بررسی نتایج و تحلیل آزمون‌ها و جداول بدست آمده می‌پردازیم:

جدول (۲): فراوانی و درصد فراوانی پاسخ گروه و نمونه در میزان استفاده از رسانه‌های جمعی

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی		میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی		میزان استفاده از تلویزیون		طبقات
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۸/۵	۲۵	۳۱/۳	۹۲	۰/۷	۲	۹۱-۱۰۰
۸/۵	۲۵	۱۱/۸	۳۵	۱	۳	۸۱-۹۰
۱۰/۵	۳۱	۱۷/۷	۵۲	۳/۳	۱۰	۷۱-۸۰
۹/۴	۲۸	۴/۸	۱۴	۳/۴	۱۰	۶۱-۷۰
۵/۷	۱۷	۵/۱	۱۵	۶/۲	۱۸	۵۱-۶۰
۲۱/۱	۶۲	۱۱/۲	۳۳	۱۵/۶	۴۶	۴۱-۵۰
۸/۵	۲۵	۲/۴	۷	۱۲/۲	۳۶	۳۱-۴۰
۷/۵	۲۲	۳/۴	۱۰	۱۱/۶	۶۴	۲۱-۳۰
۶/۵	۱۹	۲/۷	۸	۱۶/۷	۴۹	۱۱-۲۰
۱۳/۶	۴۰	۹/۵	۲۸	۲۹/۲	۸۶	۰-۱۰
۱۰۰	۲۹۴	۱۰۰	۲۹۴	۱۰۰	۲۹۴	کل

در این پژوهش از افراد نمونه خواسته شد تا انگیزه خود را از استفاده تلویزیون با پاسخ به گویه‌های زیر در یک طیف از صفر تا ۱۰۰ علامت بزنند. فراوانی و درصد فراوانی افراد در پاسخ به این سه گویه در جدول زیر ارائه شده است. انگیزه من در استفاده از برنامه‌های تلویزیونی کسب اخبار و اطلاعات است. انگیزه من در استفاده از برنامه‌های تلویزیونی کسب اطلاعات علمی و آموزشی است. انگیزه من در استفاده از برنامه‌های تلویزیونی تفریح و سرگرمی است.

جدول (۳): فراوانی و درصد فراوانی پاسخ گروه و نمونه بر اساس انگیزه استفاده از برنامه‌های تلویزیون

تفریح و سرگرمی		کسب اطلاعات علمی آموزشی		کسب اخبار و اطلاعات		انگیزه استفاده از برنامه‌های تلویزیون
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	طبقات
۴/۰۸	۱۲	۴/۴۲	۱۳	۶/۴۶	۱۹	۹۱-۱۰۰
۵/۴۴	۱۶	۵/۴۴	۱۶	۶/۸	۲۰	۸۱-۹۰
۴/۰۸	۱۲	۸/۱۶	۲۴	۵/۱	۱۵	۷۱-۸۰
۲/۷۲	۸	۳/۷۴	۱۱	۶/۸	۲۱	۶۱-۷۰
۵/۵۰	۱۷	۷/۸۲	۲۳	۵/۴۴	۱۶	۵۱-۶۰
۱۷/۳۴	۵۱	۲۰/۴	۶۰	۱۴	۴۱	۴۱-۵۰
۵/۵۰	۱۷	۷/۸۲	۲۳	۱۰/۲۰	۳۰	۳۱-۴۰
۱۴	۴۱	۷/۸۳	۲۴	۹/۱۸	۲۷	۲۱-۳۰
۱۰/۲۰	۳۱	۷/۸۰	۲۲	۵/۴۴	۱۶	۱۱-۲۰
۳۳	۹۷	۲۶/۵۳	۷۸	۳۰/۲۷	۸۹	۰-۱۰
	۲۹۴		۲۹۴		۲۹۴	کل

همانطور که در جدول فوق گزارش شده است ۳۰ درصد افراد انگیزه استفاده از تلویزیون برای کسب اخبار و اطلاعات را از ۰ تا ۱۰ علامت زده‌اند و ۱۴ درصد افراد از ۴۱ تا ۵۰ را علامت زده‌اند از این گروه فقط ۶/۴۶ درصد افراد استفاده از تلویزیون برای کسب اخبار و اطلاعات را از ۹۰ تا ۱۰۰ علامت زده‌اند. نتیجه این جدول نشان می‌دهد که استفاده از تلویزیون صرفاً برای کسب اخبار و اطلاعات خیلی کم است. همچنین در پاسخ به گویه دوم یعنی انگیزه استفاده از برنامه‌های تلویزیونی برای کسب اطلاعات علمی - آموزشی ۲۶/۵۳ درصد از افراد گروه نمونه از ۰ تا ۱۰ را علامت زده‌اند و ۲۰ درصد از ۴۰ تا ۵۰ را علامت زده‌اند و فقط ۴/۴۲ درصد بین ۹۱ تا ۱۰۰ را برای پاسخ به این سوال انتخاب کرده‌اند. اکثر افراد گروه نمونه انگیزه کمی برای استفاده از تلویزیون برای کسب اطلاعات علمی - آموزشی دارند. در پاسخ به گویه سوم یعنی انگیزه استفاده از برنامه‌های تلویزیونی برای تفریح و سرگرمی هم ۳۳ درصد افراد از ۰ تا ۱۰ را علامت زده‌اند و ۱۰ درصد از افراد از ۱۱ تا ۲۰ را علامت زده‌اند. ۱۷/۵ درصد از ۴۰ تا ۵۰ و فقط ۴/۰۸ درصد بین ۹۱ تا ۱۰۰ را برای پاسخ به این سوال انتخاب کرده‌اند. بطور کلی برای ۴۰ درصد از افراد گروه نمونه انگیزه استفاده از تلویزیون برای سرگرمی و تفریح بسیار کم است. همچنین از افراد گروه نمونه خواسته شد میزان انگیزه خود در استفاده از شبکه‌های اجتماعی را برای کسب اخبار و اطلاعات، سرگرمی و توسعه ارتباطات شخصی، به اشتراک گذاشتن تجربه تبلیغات را با پاسخ به گویه‌های زیر در یک طیف از صفر تا ۱۰۰ علامت بزنند. فراوانی و درصد فراوانی افراد در پاسخ به این ۴ گویه در جدول زیر ارائه شده است.

- انگیزه من در استفاده از شبکه‌های اجتماعی کسب اخبار و اطلاعات است.
- انگیزه من در استفاده از شبکه‌های اجتماعی سرگرمی و توسعه ارتباطات شخصی است.
- انگیزه من در استفاده از شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشتن تجربه است.
- انگیزه من در استفاده از شبکه‌های اجتماعی استفاده از تبلیغات است.

جدول (۴): فراوانی و درصد فراوانی پاسخ گروه و نمونه براساس انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی

انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی		کسب اخبار و اطلاعات		سرگرمی و توسعه ارتباطات شخصی		به اشتراک گذاشتن تجربه		استفاده از تبلیغات	
طبقات	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۹۱-۱۰۰	۴۳	۱۴/۶	۷	۲/۴	۷	۲/۴	۶	۲	
۸۱-۹۰	۲۴	۸/۱	۱۷	۵/۸	۵	۱/۷	۷	۲/۴	
۷۱-۸۰	۲۵	۸/۵	۳۱	۱۰/۴	۲۲	۷/۴	۲	۰/۷	
۶۱-۷۰	۴۰	۱۳/۶	۳۸	۱۲/۹	۲۷	۹/۲	۵	۱/۷	
۵۱-۶۰	۲۸	۹/۵	۳۱	۱۰/۶	۲۴	۸/۲	۲	۰/۷	
۴۱-۵۰	۵۱	۱۷/۳	۶۴	۲۱/۷	۵۸	۱۹/۷	۱۵	۵/۱	
۳۱-۴۰	۱۵	۵/۱	۳۴	۱۱/۶	۲۸	۹/۵	۴	۱/۴	
۲۱-۳۰	۱۷	۵/۷	۲۲	۷/۵	۳۶	۱۲/۲	۱۲	۴	
۱۱-۲۰	۱۵	۵/۱	۲۰	۶/۸	۲۴	۸/۲	۲۰	۶/۸	
۰-۱۰	۳۶	۱۲/۲	۳۰	۱۰/۲	۶۳	۲۱/۵	۲۲۱	۷۵/۲	

طبق نتایج جدول فوق بیشترین فراوانی مربوط به طبقه ۴۱ - ۵۰ است. حدود ۱۷ درصد افراد به استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب اخبار و اطلاعات بین ۴۱ تا ۵۰ را علامت زده‌اند. برای انگیزه سرگرمی و توسعه ارتباطات شخصی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی هم بیشترین فراوانی مربوط به طبقه ۴۱ - ۵۰ است. یعنی حدود ۲۰ درصد افراد به استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای سرگرمی ۴۱ تا ۵۰ امتیاز داده‌اند. در مورد سوال سوم و انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن تجربه بیشترین فراوانی به ترتیب در طبقه ۴۱ - ۵۰ و ۰ - ۱۰ است. حدود ۲۱/۵ درصد از افراد به استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن تجربه امتیاز ۰ - ۱۰ داده‌اند و حدود ۱۹ درصد از افراد بین ۴۱ تا ۵۰ را علامت زده‌اند. در مورد سوال سوم یعنی استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات اکثر افراد یعنی حدود ۷۵ درصد بین ۰ - ۱۰۰ را علامت زده‌اند. نتایج جدول فوق حاکی از آن است که کمترین انگیزه برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی انگیزه تبلیغات است.

جدول (۵): مشخصات توصیفی متغیرهای پژوهش

۶۰	۷۸۲	۱۴۳/۸۲	۴۳۴/۲۰	۲۶۲	میزان استفاده از رسانه
۰	۳۹۰	۹۰/۰۹	۱۴۶/۰۷	۲۶۲	میزان استفاده از تلویزیون
۴۰	۶۰۰	۱۰/۱۴	۲۸۸/۱۳۷	۲۶۲	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

جدول (۶): نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش

متغیر	N	آزمون کلموگراف	sig
میزان استفاده از رسانه	۲۶۲	۰/۹۷	۰/۳۰۴
میزان استفاده از تلویزیون	۲۶۲	۱/۳۷	۰/۰۵۱
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۲۶۲	۱/۲۴	۰/۰۹

نتایج آزمون کولموگراف - اسمیرنوف در جدول بالا گزارش شده است. طبق این جدول همه متغیرها سطح معنی‌داری بزرگتر از ۰/۰۵ دارند. این نتیجه حاکی از این است که فرض صفر مبنی بر توزیع نرمال داشتن متغیرها پذیرفته می‌شود.

✓ فرضیه ۱ - میزان تغییراتی که میزان استفاده از تلویزیون برای مشارکت اجتماعی تبیین می‌کند بیشتر از میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی است.

جدول (۷): جدول ضرایب رگرسیون براساس روش گام به گام

متغیر ملاک	متغیر پیش بین	بنای استاندارد	بتا	انحراف استاندارد	t	سطح معناداری	R ²	R ² تعدیل شده
مشارکت اجتماعی	ثابت	۰/۲۳۷	۴۹/۸۰	۲۰/۷۹	۲۳/۷۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵۶	۰/۰۵۳
	میزان اثر استفاده تلویزیون	۰/۴۷۸	۰/۱۲۱	۳/۹۳	۰/۰۰۰			

جدول (۸): تحلیل واریانس

	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
مدل	رگرسیون	۱	۴۸۳۴۱۳/۲۶	۱۵/۵۲	۰/۰۰۰
	باقی مانده	۲۶۰	۳۱۱۴۸/۵۸		
	کل	۲۶۱	۸۵۸۲۰۴۵/۹۷		

جدول (۹): اطلاعات آماری متغیر حذف شده از مدل

متغیر ملاک	بتا	t	سطح معناداری
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۴۶	۰/۷۵۸	۰/۴۴۹

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش رگرسیون گام به گام برای بررسی میزان اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان اثر استفاده از تلویزیون بر مشارکت اجتماعی در جدول فوق گزارش شده است. به ترتیب براساس بیشترین همبستگی متغیرها با مشارکت اجتماعی در گام اول میزان استفاده از تلویزیون وارد معادله رگرسیون شده است. ضریب بتای استاندارد برای این متغیر برابر است با ۰/۲۳۷ این ضریب نشان می‌دهد که با تغییر یک انحراف استاندارد در میزان اثر استفاده از تلویزیون ۰/۲۳۷ انحراف معیار در متغیر مشارکت اجتماعی تغییر ایجاد می‌شود. همچنین مقدار R² برای متغیر میزان استفاده از تلویزیون برابر با ۰/۰۵۶ است که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. این ضریب نشان می‌دهد که متغیر میزان استفاده از تلویزیون ۵/۶ درصد از واریانس متغیر مشارکت اجتماعی را تبیین می‌کند. همچنین طبق نتایج جدول، میزان معنی‌داری متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی ۰/۴۴۹ است که بیشتر از ۰/۰۵ است. به همین علت در گام دوم این متغیر به مدل اضافه نمی‌شود که در این صورت گام دوم مدل شکل نمی‌گیرد یعنی با اضافه شدن متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تغییر معنی‌داری در افزایش تبیین تغییرات متغیر مشارکت اجتماعی ایجاد نمی‌شود. نتیجه گزارش شده در جدول، حاکی از معنی‌دار بودن مدل رگرسیون در گام اول و با متغیر میزان استفاده از تلویزیون است. همچنین نتایج جدول‌های فوق حاکی از آن است که میزان تغییراتی که میزان استفاده از تلویزیون برای مشارکت اجتماعی تبیین می‌کند بیشتر از میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی است در نتیجه فرض پژوهش تایید می‌شود. برای آزمون فرضیه‌های دیگر پژوهش آزمون‌های آماری تی

مستقل و تحلیل واریانس به کار برده شد. از آنجا که تحلیل واریانس و آزمون تی مستقل از نوع تحلیل آماری پارامتری هستند لازم است مفروضات انجام آنها بررسی گردد. بررسی مفروضات نشان می‌دهد که برای متغیرهای تعدیل کننده جنسیت، مدرک تحصیلی، تاهل، دانشگاه ولی برای متغیر رشته تحصیلی مقدار معناداری آزمون لون بیشتر از ۰/۰۵ است. به بیان دیگر مفروضه همگنی واریانس برقرار است. همچنین ماهیت داده‌ها حاکی از رعایت مفروضه استقلال داده‌ها است و مفروضه فاصله‌ای بودن مقیاس اندازه‌گیری نیز برقرار است. نتایج مقایسه اثرات بین گروهی برای این متغیرهای تعدیل کننده در جدول‌های ذیل گزارش شده‌اند.

✓ فرضیه ۲- میانگین مشارکت اجتماعی زنان بیشتر از مردان است.

جدول (۱۰): نتایج توصیفی متغیر مشارکت اجتماعی در دو گروه (زن و مرد)

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
مشارکت اجتماعی	مرد	۱۲۳	۵۸۱/۱۴	۱۸۸/۴۴
	زن	۱۵۴	۵۵۳/۱۱	۲۰۱/۵۲

طبق نتایج جدول ۱۰ میانگین مشارکت اجتماعی برای گروه مردان بیشتر از گروه زنان است

جدول (۱۱): آزمون t مستقل برای بررسی تفاوت میانگین مشارکت اجتماعی دو گروه (زن و مرد)

مشارکت اجتماعی	آزمون لوین		آزمون برای برابری میانگین‌ها	
	f	سطح معنی داری	df	سطح معنی داری
	۰/۰۷۸	۰/۷۸۱	۱/۱۸	۰/۱۱۹

طبق نتایج جدول ۱۱ مفروضه همگنی بین دو گروه رعایت شده است. همچنین نتیجه آزمون t مستقل نشان می‌دهد که، $t = 1/18$ ، $df = 275$ ، $sig = 0/119 > 0/05$ برای آزمون یک دامنه است. و چون میزان معنی داری بزرگتر از ۰/۰۵ است در نتیجه فرض پژوهش رد می‌شود. این نتیجه به این معنا است که بین میزان مشارکت اجتماعی زنان و مردان تفاوت معناداری وجود ندارد.

✓ فرضیه ۳- میانگین مشارکت اجتماعی دانشجویان دکتری بیشتر از دانشجویان کارشناسی ارشد است.

جدول (۱۲): نتایج توصیفی متغیر مشارکت اجتماعی در دو گروه دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
مشارکت اجتماعی	کارشناسی ارشد	۱۹۰	۵۵۳/۰۴	۲۰۱/۰۵۶
	دکتری	۸۶	۵۹۴/۲۱	۱۸۳/۱۶۸

طبق نتایج جدول ۱۲ میانگین مشارکت اجتماعی برای گروه دانشجویان دکتری با میانگین ۵۹۴/۲۱ بیشتر از گروه دانشجویان کارشناسی ارشد با میانگین ۵۵۳/۰۴ است. برای آزمون اینکه آیا این تفاوت از نظر آماری معنادار است از آزمون t مستقل استفاده شد.

جدول (۱۳): آزمون t مستقل برای بررسی تفاوت میانگین مشارکت اجتماعی دو گروه دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری

مشارکت اجتماعی	آزمون لوین		آزمون برای برابری میانگین‌ها	
	F	سطح معنی داری	t	df
	۲/۴۶	۰/۶۲۰	-۱/۶۱	۲۷۴

نتایج آزمون لوین $sig > 0/05$ حاکی از همگنی بین گروه‌ها است. طبق نتایج جدول ۵۸ - ۴: مقدار t برای مقایسه مشارکت اجتماعی دو گروه برابر است با $-1/61$ است. همچنین سطح معناداری مقدار t برای آزمون یک دامنه از ۰/۰۵ بیشتر است $sig = 0/056 > 0/05$ به همین علت فرض پژوهش مبنی بر بیشتر بودن مشارکت اجتماعی دانشجویان دکتری رد می‌شود.

✓ فرضیه ۴- میانگین مشارکت اجتماعی دانشجویان متأهل بیشتر از دانشجویان مجرد است

جدول (۱۴): نتایج توصیفی متغیر مشارکت اجتماعی در دو گروه نمونه مجرد و متأهل

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
مشارکت اجتماعی	مجرد	۱۶۶	۵۳۵/۹۲	۱۸۹/۳۱
	متاهل	۱۰۷	۶۱۳/۱۵	۱۹۹/۱۰۷

نتایج جدول ۱۴ نشان می‌دهد که میانگین مشارکت اجتماعی افراد متاهل بیشتر از افراد مجرد است.

جدول (۱۵): آزمون t مستقل برای بررسی تفاوت دو گروه (مجرد و متاهل)

آزمون لویین		آزمون برابری میانگین‌ها	
F	سطح معنی داری	t	df
۰/۲۸۹	۰/۵۹۱	-۳/۲۲	۲۷۱
مشارکت اجتماعی			

نتایج آزمون لویین $sig > 0/05$ حاکی از همگنی بین گروه‌ها است. طبق نتایج جدول ۶۰ - ۴۰ (برای آزمون یک دامنه $t = 3/22$ ، $df = 271$ $sig = 0/0005 < 0/01$) است و چون میزان معنی داری مقدار t کمتر از $0/01$ است در نتیجه فرض پژوهش مبنی بر بیشتر بودن میزان مشارکت اجتماعی افراد متاهل از افراد مجرد تایید می‌شود.

✓ فرضیه ۵ - میانگین مشارکت اجتماعی دانشجویان رشته جامعه‌شناسی بیشتر از دانشجویان رشته علوم ارتباطات است.

جدول (۱۶): نتایج توصیفی متغیر مشارکت اجتماعی در دو گروه دانشجویان جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
مشارکت اجتماعی	جامعه‌شناسی	۱۵۴	۵۹۲/۵۵	۱۹۲/۲۰۴
	ارتباطات	۱۲۰	۵۲۸/۵۹	۱۹۶/۹۷

طبق نتایج جدول ۱۶: میانگین مشارکت اجتماعی گروه دانشجویان رشته جامعه‌شناسی با میانگین ۵۹۲/۵۵ از گروه دانشجویان رشته ارتباطات با میانگین ۵۲۸/۵۹ بیشتر است.

جدول (۱۷): آزمون t مستقل برای بررسی تفاوت دو گروه دانشجویان جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات

آزمون لویین		آزمون برابری میانگین‌ها	
F	سطح معنی داری	t	df
۰/۴۲۹	۰/۵۱۳	۲/۷۰	۲۷۲
مشارکت اجتماعی			

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که مقدار معناداری آزمون لویین بیشتر از $0/05$ است که این نتیجه حاکی از رعایت مفروضه همگنی واریانس‌ها بین دو گروه دانشجویان جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات است. طبق نتایج جدول ۱۷: (آزمون یک $t = 2/70$ و $df = 272$ $sig < 0/01$) است. به همین علت فرض پژوهش مبنی بر این که میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان جامعه‌شناسی بیشتر از دانشجویان علوم ارتباطات است تایید می‌شود.

✓ فرضیه ۶ - میانگین مشارکت اجتماعی دانشجویان دانشگاه‌های علامه طباطبایی، آزاد علوم تحقیقات، آزاد تهران مرکز و دانشگاه تهران متفاوت است.

برای آزمون تفاوت میزان مشارکت اجتماعی در دانشجویان دانشگاه‌های علامه طباطبایی، آزاد علوم تحقیقات، آزاد تهران مرکز و تهران از آزمون آماری (ANOVA) استفاده شد. پیش فرض‌های این آزمون بررسی شدند. طبق نتیجه جدول ذیل، مقدار معناداری آزمون لویین $0/16$ است که از $0/05$ بیشتر است. این نتیجه حاکی از این است که مفروضه همگنی واریانس در ۴ گروه برقرار است. همچنین مفروضه‌های استقلال داده‌ها و مقیاس فاصله‌ای بودن داده‌ها برقرار بود.

جدول (۱۸): آزمون بررسی همگنی واریانس

آزمون لویین	
F	سطح معنی داری
۱/۱۶	۰/۳۲۶
مشارکت اجتماعی	

جدول (۱۹): آزمون تحلیل واریانس برای بررسی تفاوت میزان مشارکت اجتماعی در دانشجویان دانشگاه‌های علامه طباطبایی، آزاد علوم تحقیقات، آزاد تهران مرکز و تهران

منبع تغییر	جدول تحلیل واریانس			
	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	f
بین گروهی درون گروهی کل	۱۷۹۹۴۷۹/۴۴	۳	۵۹۹۸۲۶/۴۸	۱۸/۶۰۸
	۸۸۰۰۱۰۲/۹۳	۲۷۳	۳۲۲۳۴/۸۰۹	
	۱۰۵۹۹۵۸۲/۳۸	۲۷۶	-	

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، برای تفاوت میانگین ۴ دانشگاه مقادیر بدست آمده ($f = 18/608$ ، $df = 3/273$)، $0/000$ $\text{sig} =$ حاکی از وجود تفاوت معنادار در میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان دانشگاه‌های علامه طباطبایی، آزاد علوم تحقیقات، آزاد تهران مرکز و تهران است.

براساس این نتایج و به منظور دسته‌بندی گروه‌های مورد مطالعه براساس میزان مشارکت اجتماعی، نیاز است از آزمون‌های تعقیبی استفاده شود. چون حجم گروه‌ها برابر نیستند از آزمون تعقیبی شفه استفاده شده است. در اینجا نتایج مربوط به آزمون تعقیبی شفه ارائه شده است.

جدول (۲۰): نتایج آزمون تعقیبی شفه

متغیر	گروه	تفاوت میانگین	انحراف استاندارد	سطح معنی داری
دانشگاه تهران	دانشگاه علوم و تحقیقات دانشگاه تهران مرکز دانشگاه علامه طباطبایی	۶۷/۶۰	۳۸/۷۹	۰/۳۸۸
		۲۰۹/۴۰	۳۴/۶۹	۰/۰۰
		۷۷/۶۵	۴۱/۹۸	۰/۳۳۴
دانشگاه علوم و تحقیقات	دانشگاه تهران مرکز دانشگاه علامه طباطبایی	-۶۷/۶۰	۳۸/۷۹	۰/۳۸۸
		۱۴۱/۸۰	۲۷/۴۸	۰/۰۰
		۹/۹۶	۳۶/۲۵	۰/۰۰۵
دانشگاه تهران مرکز	دانشگاه علوم و تحقیقات دانشگاه علامه طباطبایی	-۲۰۹/۴۰۷	۳۴/۶۹	۰/۰۰
		-۱۴۱/۸۰	۲۷/۴۸	۰/۰۰
		-۱۳۱/۸۴	۳۱/۸۳	۰/۰۰۱
دانشگاه علامه طباطبایی	دانشگاه علوم و تحقیقات دانشگاه تهران مرکز	-۷۷/۵۶	۴۱/۹۸	۰/۳۳۴
		-۹/۹۶	۳۶/۲۵	۰/۹۹۵
		۱۳۱/۸۴	۳۱/۸۳	۰/۰۰۱

نتیجه آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که حداقل بین میانگین مشارکت اجتماعی دو دانشگاه تفاوت معنی دار است. از آزمون شفه استفاده شد تا مشخص شود این تفاوت بین کدام یک از دانشگاه‌ها است. نتایج آزمون شفه در جدول ۲۰ نشان می‌دهد که تفاوت بین میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان دانشگاه تهران مرکز با دانشگاه تهران در سطح معنی داری ۰/۰۰ معنی دار است و همچنین تفاوت بین میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان دانشگاه تهران مرکز با دانشگاه علامه طباطبایی در سطح معنی داری ۰۰۱ معنی دار است.

✓ فرضیه ۷ - بین مشارکت اجتماعی با سن رابطه مثبت وجود دارد.

جدول (۲۱): آزمون بررسی همبستگی واریانس

متغیر	مشارکت اجتماعی	سطح معنی داری
سن	۰/۱۴۲	۰/۰۰۹

برای آزمون این فرضیه مفروضه‌های همبستگی پیرسون بررسی شدند. چون رابطه مشارکت اجتماعی و سن غیر خطی ولی یکنواخت بود به جای همبستگی پیرسون از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتیجه جدول ۲۱ حاکی از همبستگی بالا و مثبت بین سن و میزان مشارکت اجتماعی است. میزان همبستگی برای آزمون یک دامنه ۰/۱۴۲ با سطح معنی داری $\text{sig} = 0/009$ است. و نشان می‌دهد

با افزایش سن میزان مشارکت اجتماعی افراد افزایش می‌یابد. این نتیجه نشان می‌دهد فرض پژوهش مبنی بر افزایش میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان با افزایش سن تایید می‌شود.

جمع بندی و نتیجه گیری

مشارکت به عنوان یکی از حقوق اساسی بشر، عنصری پویا، کمیت ناپذیر و دگرگون کننده شرایط است. مشارکت اجتماعی عامل تقویت همبستگی در جوامع، فرایندی است که شامل دو عنصر اساسی است. اول، مشارکت خود مردم در جهت تلاش برای بهبود سطح زندگی‌شان و سپس تامین خدمات فنی و اجتماعی به طریقی که خلاقیت و خودباوری را تقویت کند. در این میان وسایل ارتباط جمعی نیز از جمله مهم‌ترین وسایل ایجاد تغییرات در جوامع بشری به افراد جوامع کمک می‌کند تا با آگاهی و اطلاعات بیشتر، روند مشارکت اجتماعی که از عناصر توسعه اجتماعی را تسریع نماید.

«امیل دورکیم» با نگاهی کارکردی به جامعه، ضمن تاکید بر نظم و انسجام اجتماعی بر اهمیت ارتباط در فرایند حفظ و تحول جامعه و نقشی که این ارتباط در تولید اجتماع و توافق در مورد مسائل و حفظ تعادل در جامعه ایفا می‌کند، اشاره دارد. بنابراین تجزیه و تحلیل کارکرد رسانه‌های جمعی بر نقش رسانه‌ها در حفظ نظم و ساختار اجتماعی تمرکز دارد.

در این تحقیق رسانه‌ها در قالب استفاده از تلویزیون به عنوان یک رسانه پرمخاطب، سنتی و یک طرفه و شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه جدید و تعاملی مورد ارزیابی قرار گرفتند. نتایج توصیفی این پژوهش نشان می‌دهد که بالغ بر ۸۵ درصد دانشجویان کمتر از متوسط از این رسانه استفاده می‌کنند و این امر نشان دهنده مصرف بسیار پایین دانشجویان است. این در حالی است که یافته‌ها نشان می‌دهد استفاده از رسانه‌های تعاملی و جدید مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان، بیشتر از تلویزیون است.

طبق نتیجه آزمون‌ها به این نتیجه می‌رسیم که بین میزان مشارکت اجتماعی مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد. در ضمن میانگین مشارکت اجتماعی برای گروه دانشجویان دکتری بیشتر از گروه دانشجویان کارشناسی ارشد نمی‌باشد. در مورد وضعیت تأمل، یافته‌ها حاکی از آن است که میانگین مشارکت اجتماعی افراد متأهل بیشتر از افراد مجرد و گروه دانشجویان رشته جامعه‌شناسی بیشتر از گروه دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی می‌باشد.

در ارتباط با مشارکت اجتماعی چهار دانشگاه مورد بررسی، نتایج حاکی از وجود تفاوت معنادار در میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان دانشگاه‌های علامه طباطبایی، آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و دانشگاه تهران است. بدین معنا که میزان مشارکت دانشجویان دانشگاه تهران از همه دانشگاه‌های مورد بررسی پایین‌تر است.

در ضمن یافته‌ها، حاکی از همبستگی مثبت بین سن و میزان مشارکت اجتماعی است. به عبارت دیگر با افزایش سن میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان افزایش می‌یابد.

نتایج یافته‌ها حاکی از آن است که در مورد تلویزیون انگیزه افراد به استفاده از آن نه تنها برای کسب اخبار و اطلاعات و همچنین برای کسب اطلاعات علمی و آموزشی، بلکه برای سرگرمی و تفریح هم بسیار کم می‌باشد. در مورد شبکه‌های اجتماعی بیشترین انگیزه افراد به استفاده از آنها برای سرگرمی و سپس کسب اخبار و اطلاعات و کمترین انگیزه برای استفاده از تبلیغات است.

با توجه به پایین بودن سطح مشارکت اجتماعی دانشجویان باید به دنبال راهکارهایی برای افزایش اعتماد دانشجویان نسبت به وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون بود. در ضمن این وسایل با توجه به تاثیر مستقیم و مثبت برنامه‌ها و پیام‌های خود باید در جهت افزایش تاثیرگذاری بر مخاطبان خود تلاش بیشتری مبذول نمایند.

منابع

۱. ازکیا، مصطفی و غلامرضا غفاری، بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی کاشان، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۷، ۱۳۸۰.
۲. حامد مقدم، احمد، مشارکت و توسعه روستایی، مجموعه مقالات همایش جامعه شناسی توسعه، تهران، نشر سمت، ۱۳۷۰.
۳. رابینز، استیفن، مبانی رفتار سازمانی، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۶.
۴. ساروخانی، باقر، نقش وسایل ارتباط جمعی در پیشگیری از وقوع بزهکاری وزارت کشور، تهران، ۱۳۸۱.
۵. سورین، ورنر و جیمز تانکاراد، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
۶. عزیزیان، ابوالفضل، بررسی عوامل موثر بر مشارکت اجتماعی و دواطلبانه جوانان در سازمان‌های مردم نهاد شهر دامغان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ۱۳۹۰.
۷. غفاری، غلامرضا، تبیین عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر مشارکت اجتماعی - اقتصادی سازمان یافته روستاییان، پایان نامه دکتری جامعه شناسی توسعه، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ۱۳۸۰.
۸. کیا، علی اصغر و رحمان سعیدی، مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، موسسه انتشاراتی روزنامه ایران، تهران، ۱۳۸۳.
۹. لرنی، منوچهر و حسین مصلحتی، کتاب فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، تهران، انتشارات نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، سال دوم، شماره ۶ و ۷، ۱۳۸۵.
۱۰. موسوی، میرطاهر، درآمدی بر مشارکت اجتماعی، تهران، انتشارات جامعه شناسان، چاپ اول، ۱۳۹۱.
۱۱. مهدی زاده، سیدمحمد، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، انتشارات همشهری، ۱۳۸۹.
۱۲. نوابخش، مهرداد و رحمت اله امیراحمدی، تاثیر سرمایه فرهنگی بر توسعه شهری، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال هشتم، شماره سوم، تابستان ۱۳۹۵.

13. Arbuthnot, Katherine D: "Education for sustainable development beyond attitude change", International journal of sustainability in higher education, vol. 10: No 2 (2009)
14. Omofonmwan S.I. and I. O.odia, "the role of non- governmental organization in community development". 11(4): 241-254(2009)
15. Rahnema, Majid: Participation in the development dictionary edited by Wolfcancy Sachs, London, and Zeb books Ltd. (2009)
16. Reid. J. Norman: Community participation. USDA Rural Development. Office of community development (2000)
17. www.iranpress.com
18. www.vazesh.com