

تأثیر استفاده از اینترنت و ماهواره بر رفتار اجتماعی جوانان: مقایسه کاربران و غیر کاربران در شهر اصفهان

سوسن باستانی*، لیلا زمان**
(تاریخ دریافت ۹۱/۹/۲۷، تاریخ پذیرش ۹۲/۰۳/۲۹)

چکیده: هدف پژوهش حاضر واکاوی تأثیر اینترنت و ماهواره بر رفتار اجتماعی جوانان در سه بعد رفتار در خانواده، رفتار با دوستان و همسالان و مشارکت اجتماعی جوانان می‌باشد. در این پژوهش میزان و نوع استفاده جوانان از اینترنت و ماهواره بر رفتار اجتماعی جوانان موثر فرض شده است. فرضیات پژوهش با روش پیمایش مورد آزمون قرار گرفتند. جامعه آماری پژوهش را جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال ساکن شهر اصفهان تشکیل می‌دهند. حجم نمونه برابر با ۴۰۰ نفر است که برای انتخاب آن‌ها از نمونه گیری خوشه‌ای با احتمال متناسب با حجم استفاده شده و سپس با ابزار پرسش‌نامه، اطلاعات جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر میزان و نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره بر ابعاد مختلف رفتار اجتماعی متفاوت است. بر اساس یافته‌های پژوهش استفاده از اینترنت و ماهواره بر رفتار جوانان در خانواده تأثیری ندارد، در حالی که بر رفتار آنان با دوستانشان تأثیر مثبت می‌گذارد. در ضمن اینترنت و ماهواره تأثیر یکسانی بر مشارکت اجتماعی جوانان ندارند. نحوه استفاده از اینترنت به‌ویژه نوع سایت‌های مورد استفاده بر مشارکت جوانان در سازمان‌های غیر دولتی، فعالیت‌های داوطلبانه و مشارکت سیاسی آنان تأثیر گذار

* دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه الزهرا sbastani@alzahra.ac.ir
** ** کارشناس ارشد پژوهشگری دانشگاه الزهرا royesh.55@gmail.com

مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهاردهم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۲، ص. ۱۶۰-۱۸۶

است. اما استفاده از ماهواره تنها با مشارکت سیاسی جوانان رابطه دارد، که رابطه موجود رابطه‌ای منفی است.

مفاهیم کلیدی: اینترنت، ماهواره، جوانان، رفتار اجتماعی، مشارکت اجتماعی.

مقدمه و طرح مسئله:

ظهور رسانه‌های جدید و در رأس آن‌ها اینترنت و ماهواره، به‌طور چشمگیری به افزایش پیچیدگی شبکه‌های ارتباطی در جهان نوین کنونی کمک می‌کنند. اینترنت - در مقایسه با ظهور سایر رسانه‌های الکترونیکی - که به صورت یک پدیده گسترش یافته است، الگوهای متفاوت و متداول ارتباطی از قبیل رادیو و تلویزیون را به شکل یک شبکه تعاملی گسترده درهم آمیخته است. استفاده از اینترنت، پیش از این، فرصت‌های تجربه غیر مستقیم میلیون‌ها انسان و هزاران سازمان در سراسر جهان را تغییر شکل داده است. با توجه به گستردگی و وسعت اینترنت، مشکل است تصور کنیم که چنین تغییر شکل فناورانه و با اهمیتی، چیزی غیر از یک تأثیر عمیق - به عنوان نوعی ابزار انتقال فرهنگی - خواهد داشت.

استفاده از ماهواره‌ها نیز به دلیل تأثیر فراوان آن‌ها بر زندگی انسان‌ها، امروزه گسترش قابل توجهی یافته است. به‌طوری‌که علاوه بر انتقال اطلاعات مختلف صدا و تصویر... و اخبار توسط ماهواره‌ها، کاربردهای وسیع آن در سایر زمینه‌ها همچون کشاورزی، تبلیغات، هواشناسی و نجوم، اکتشافات (نفت و گاز)، دور درمانی و اطلاعات کامپیوتری و از همه مهمتر برنامه‌های آموزشی نیز به سرعت رو به پیشرفت بوده است.

"اختراع رسانه‌های الکترونیکی در جوامع نوین، ابزاری را فراهم نموده که تولید و باز تولید در طول فضا- زمان، محدوده حکومت ملت- دولت‌ها، سرمایه‌گذاری‌های بازرگانی و سایر اشکال سازمان‌های اجتماعی را از بنیاد گسترشی داده است. رسانه‌های الکترونیکی همچنین ابزاری را ایجاد کرده‌اند که اساساً محدوده تک تک افراد برای ضبط اطلاعات و لحاظ کردن نگرش‌های مختلف سایر افراد را توسعه داده است. این مسئله، برای افراد افق‌هایی را گشوده است که می‌تواند به نحو بسیار شایسته‌ای در خلق عقاید و نیز نوعی تصمیم‌گیری مشارکت نمایند که هم به زندگی خودشان و هم بر زندگی دیگران تأثیر گذار است" (اسلوین، ۱۳۸۰: ۱۳).

"از سوی دیگر باید یادآور شد که پیچیدگی ارتباطات، درحال گسترش در طول زمان و مکان، خطرات و آسیب‌های جدیدی را به دنبال دارد. از آنجایی که اشکال مختلف گفتگو، اقتدار و انسجام باهم وزنه‌ای ایجاد کرده و جایگزین پیوندهای کهنه‌ای می‌شوند که سازمان‌ها و زندگی شخصی افراد را شکل می‌دهند، چنین تحولاتی خود باعث بروز چالش‌های جدیدی می‌شوند" (همان: ۱۵). پس ضرورت ایجاد می‌کند تا محققان و پژوهشگران، تحقیقات خود را در خصوص این تحولات و اثرات

رسانه‌های الکترونیکی به‌ویژه ماهواره و اینترنت و نحوه کاربری آن‌ها افزایش دهند و از آخرین پژوهش‌های انجام شده در این زمینه اطلاع حاصل کنند تا بتوانند کارکردهای پنهان و آشکار این تکنولوژی همه‌گیر را شناسایی کنند.

کشور ما نیز دور از این تحولات نیست و پای اینترنت و ماهواره در بسیاری از سطوح زندگی و در میان بخش قابل توجهی از جامعه باز شده است. دامنه تحولات در سطحی است که حتی بخش جامانده از اینترنت و ماهواره را نیز تحت تأثیر قرار داده است. البته در کشور ما نوع نگاه حکومت و مسئولان به اینترنت و ماهواره محافظه کارانه بوده است و بیشتر، آسیب‌ها و مضرات آن را مورد توجه قرار داده‌اند و در نتیجه ممنوعیت‌های فراوانی در این مورد اعمال شده است. در صورتی که با انجام تحقیقات معتبر می‌توان به آزمون فرضیات موجود که اکثراً نگاهی شکاکانه و غیر قابل اعتماد به این دو رسانه دارند، پرداخت و درستی و نادرستی آن‌ها را مشخص نمود.

اگر چه تحقیقات فراوانی در زمینه اثرات اینترنت و ماهواره صورت گرفته است، اما تحقیقی که به طور خاص به اثرات این رسانه‌ها بر رفتار اجتماعی جوانان و با تأکید بر مشارکت اجتماعی آنان بپردازد، کمتر مورد توجه بوده است. پژوهش حاضر به دنبال مطالعه تأثیر این رسانه‌های نوین بر رفتار اجتماعی جوانان است. آمارها و تحقیقات موجود موید افزایش روزافزون استفاده از اینترنت و ماهواره در بین جوانان است. این سوال مطرح است که نحوه و میزان استفاده جوانان از این دو رسانه چگونه است؟ آیا این نوع استفاده بر رفتار اجتماعی آنان تأثیرگذار است؟ آیا روابط آنان را با خانواده و دوستانشان تغییر می‌دهد؟ استفاده از اینترنت و ماهواره تا چه اندازه بر میزان مشارکت جوانان تأثیر دارد؟ و...

پرسش‌هایی از این دست که از دغدغه‌های اصلی جامعه امروز کشور ماست، راهنمای طرح مسئله ای اساسی است که می‌تواند به صورت زیر مطرح شود:

«آیا میزان و نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره با رفتار اجتماعی جوانان رابطه دارد؟»

برای تحقیق پیرامون این مسئله مورد شهر اصفهان انتخاب شده است. اصفهان شهری است که علاوه بر دارا بودن ویژگی‌های یک کلان شهر، از یک بافت سنتی نیز برخوردار است. این دوگانگی، بستر مناسبی را برای مشاهده رفتارهایی که در گذار از سنت به مدرنیته شکل می‌گیرند، فراهم می‌آورد. جوانان در این شهر علاوه بر در اختیار داشتن فضاهای گسترده برای استفاده از وسایل ارتباطی مدرن باید خود را با فضای سنتی جامعه نیز سازگار کنند. از یک طرف سازمانها، مؤسسات مختلف، نهادهای دولتی و غیر دولتی و نیز گروه همالان آنان را به سمت انس گیری و استفاده از اینترنت و ماهواره سوق می‌دهند و از طرف دیگر نگاه محتاط و شکاکانه بسیاری از خانواده‌ها و نهادهای مذهبی میزان استفاده آن‌ها را محدود می‌کند. در نهایت رفتاری که از چالش میان این دو شکل می‌گیرد، رفتار مسلط جوانان می‌شود. رفتار جوانان در جامعه می‌تواند از منظر مشارکت آنان در گروه‌ها و نهادهای مختلف

جامعه مورد توجه قرار گیرد که در واقع مشارکت اجتماعی آنان را می‌سنجد و چون اکثریت جامعه ما را نسل جوان شکل می‌دهد چگونگی رفتار اجتماعی بخصوص میزان مشارکت اجتماعی آنان در جامعه سازنده بسیاری از ساختارهای امروزی و آینده کشور می‌باشد.

چارچوب نظری پژوهش

برای تبیین نظری پژوهش حاضر از نظریه‌های مشارکت و رسانه‌ها استفاده شده است. از میان نظرات متعدد رسانه‌ها نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی که از منظر پارادایم واقعیت اجتماعی به موضوع می‌نگرد، بیان می‌شود. نظریه برجسته سازی نیز از منظر تأثیری که بر رفتار مخاطبان رسانه، اینترنت و ماهواره [دارد مطرح می‌شود.

مشارکت در چهار پارادایم واقعیت اجتماعی، تعریف اجتماعی، رفتار اجتماعی و پارادایم ترکیبی مورد بحث قرار گرفته است. از آنجا که در این پژوهش اثر رسانه (اینترنت و ماهواره) به عنوان دو نهاد موثر بر رفتار اجتماعی جوانان سنجیده می‌شود لذا از پارادایم واقعیت اجتماعی استفاده می‌شود. در این میان نظریات لرنر و اینگلهارت که بر تأثیر رسانه‌های گروهی و مهارت‌های ارتباطی بر مشارکت (که به عنوان بعد اجتماعی رفتار اجتماعی در این تحقیق مورد سنجش قرار گرفته)، تأکید دارند، بار دیگر مورد آزمون قرار می‌گیرند.

برجسته سازی

این نظریه مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته کردن بعضی رویدادها و اخبار بر آگاهی‌های مردم اثر بگذارند. همین‌طور بر طبق این نظریه رسانه‌های می‌توانند تعیین کنند که مخاطبان از چه چیزی چشم‌پوشی کنند. به بیان دیگر قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان فرایند برجسته سازی در رسانه را شکل می‌دهند (مهربانی فر، ۱۳۹۱: ۴۴). لازارسفلد و همکاران از برجسته‌سازی به عنوان قدرت موضوع‌های استراتژیک نام می‌برند. به عنوان مثال وضعیتی است که در آن سیاستمداران می‌کوشند تا رای دهندگان را متقاعد کنند که از دیدگاه مواضع حزب آن‌ها، مهمترین مشکلات را تشخیص دهند. این یکی از بخش‌های اساسی تبلیغ و کوشش برای شکل دادن به عقاید است (نقل از مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۸۸).

دو فرض اساسی نظریه برجسته سازی عبارتند از:

• رسانه‌ها واقعیت را منعکس نمی‌کنند بلکه واقعیت را دستکاری کرده و به آن شکل

تازه ای می‌دهند.

• تمرکز رسانه‌ها بر تعداد خاصی از مسایل و موضوعات باعث می‌شود تا آن مسایل و موضوعات در نزد مخاطبان مهم جلوه کنند و در اولویت قرار گیرند. بعدها پژوهش‌گران سه سطح برای عمل برجسته سازی در رسانه‌ها مطرح ساختند: سطح اول برجسته سازی: در این سطح رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند به چه فکر کنند. سطح دوم برجسته سازی: در این سطح رسانه‌ها به مردم می‌گویند در مورد موضوعی خاص چگونه فکر کنند. سطح سوم برجسته سازی میان رسانه‌ای: مثال بارز این نوع برجسته سازی تأثیر اینترنت بر رسانه‌های سنتی است. این نظریه بیشتر از حیث اثرگذاری سیاسی در شبکه‌های ماهواره‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرد. به طور مثال چندین شبکه خبری در ماهواره خبری خاص را پوشش می‌دهند یا بالعکس از انعکاس یک خبر خودداری کنند. مخاطبین این شبکه‌ها به نوعی از حیث اطلاعات محصور می‌شوند و این مفهوم برجسته سازی را آشکار می‌کند (مهربانی، فر، ۱۳۹۱: ۴۵).

مثلاً نحوه انعکاس اخبار مربوط به انتخابات ۸۸ در ایران در شبکه‌های خارجی همچون BBC، VOA و CNN نسبت به نحوه انعکاس این اخبار از شبکه‌های ایران تفاوت آشکار داشت. چون شبکه‌های خارجی یک جنبه و شبکه‌های ایران جنبه کاملاً مقابل این جریان را تحت پوشش قرار داده بودند.

تحقیقات بسیار زیادی در مورد برجسته سازی در رسانه‌ها انجام شده اما آیا برجسته سازی در فضای مجازی وجود دارد؟ با توجه به این‌که مخاطبان در فضای مجازی بسیار متفرق هستند، بنابراین احتمالاً برجسته سازی در این شرایط مشکل‌تر از برجسته سازی در سایر رسانه‌هاست. ویلیامز (۲۰۰۳) معتقد است بدلیل شاخه شاخه شدن شدید موضوعات در فضای مجازی برجسته سازی در آن ضعیف‌تر از نوع واقعی آن است و فرآیند کنترل ذهن بیشتر از طریق تکرار و نفوذ در پارادایم‌ها تعقیب می‌شود. البته نباید فراموش کنیم که وب-سایت‌های مهم خبری مثل بی بی سی، سی ان ان و ... می‌توانند در شرایط خاص برجسته سازی را گاهی حتی قوی‌تر از رسانه‌های سنتی انجام دهند. به هر حال آنچه مسلم است امروزه دست این وب-سایت‌ها به مخاطبان ساکن در نقاطی از جهان می‌رسد که در گذشته و در عصر رسانه‌های سنتی برقراری ارتباط با آن‌ها به دلایل سیاسی، جغرافیایی یا مبتنی بر فناوری ممکن نبود (شاقاسمی، ۱۳۸۵).

یکی دیگر از مواردی که در آن برجسته سازی می‌تواند به راحتی در فضای مجازی انجام شود مورد گروه‌های همسود است که معمولاً از منابع محدود و قابل اعتماد برای کسب خبر استفاده می‌کنند. یکی از فرض‌ها در برجسته سازی این است که افرادی که بیشتر در معرض پیام‌های

رسانه‌های قرار می‌گیرند بیشتر از کسانی که کمتر با رسانه‌ها تماس دارند اولویت‌های رسانه‌ها را منعکس می‌کنند (شاقاسمی، ۱۳۸۵).

آرون دلویس (۲۰۰۴) برجسته سازی را در فضای وبلاگی مورد آزمون قرار داده و تحقیق وی نظریه چافی و متزگر در مورد این که در آینده برجسته سازی از اولویت رسانه‌ها به سمت اولویت عموم حرکت خواهد کرد را مورد تایید قرار داده است. وی با سنجش اولویت وبلاگ‌ها و مقایسه آنها با اولویت‌های رسانه‌های چاپی و دیداری به این نتیجه رسیده که اولویت وبلاگ‌ها بیشتر با تمایلات مخاطبان هماهنگ است و به همین دلیل وی پیش بینی می‌کند که در سالهای آینده وبلاگ‌ها به لحاظ تعیین اولویت عموم نقش قوی تری پیدا خواهند کرد. هرچند سورین و تانکارد (۲۰۰۱) معتقدند فضای مجازی این امکان را بوجود آورده تا هرکس برای خودش یک ناشر باشد اما افراد با تجربه در فضای مجازی، معمولاً برای کسب خبر به منابع خاصی تکیه می‌کنند. این تکیه کردن به منابع خاص باعث می‌شود زمینه برای برجسته سازی یک مطلب مناسب تر شود (شاقاسمی، ۱۳۸۵).

کارکردهای رسانه‌ها:

هارولد لاسول سه کارکرد را برای رسانه‌ها ذکر کرده است: نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر. همبستگی اجتماعی در این میان با موضوع این پژوهش ارتباط بیشتری دارد که در زیر مطرح می‌شود. کارکرد همبستگی، کارکرد انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه، همچنین در انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی واکنش افراد نسبت به حوادث کارکرد دارد. کارکرد همبستگی، تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آرا به وسیله نمایش انحرافات و برجسته کردن افراد برگزیده است و به عنوان ناظر بر عملکرد دولت می‌باشد. همبستگی رسانه‌ها می‌تواند برای جلوگیری از تهدید ثبات اجتماعی موثر افتد و اغلب افکار عمومی را کنترل و مدیریت نماید. کارکرد همبستگی وقتی به کارکرد تبدیل شود، نقد به حداقل می‌رسد و دیدگاه اکثریت به حدی تقویت می‌شود که اقلیت راهی برای بیان عقاید خود ندارد و از قدرت به حدی محافظت و پشتیبانی می‌شود که ممکن است نیاز به نظارت و کنترل باشد (تانکارد ۱۳۸۱:۴۵).

البته با ظهور تلویزیون ماهواره‌ای، تا حدی این کارکرد تحت الشعاع قرار گرفته است. چرا که تکنولوژی ماهواره‌ای سبب شده است تا اقلیت نیز راهی برای ابراز وجود بیابد. ماهواره به عنوان یک رسانه جمعی بسیار گسترده، این اختیار را به بیننده خود می‌دهد که در هر زمان از شبانه روز انتخاب‌های فراوانی از میان شبکه‌های مورد دلخواه خود داشته باشد و دیگر مجبور به دیدن یک شبکه خاص که عقاید خاصی را منتشر می‌کند نباشد. در واقع تلویزیون ماهواره‌ای باعث شکل گیری

اقلیت‌های مختلف قومی، نژادی، فرهنگی، مذهبی و... شده است و همبستگی را از اجتماعات بزرگ به اجتماعات کوچک تبدیل کرده است. شبکه‌های متعدد از قدرت‌های متعدد پشتیبانی می‌کنند. در این‌جا قدرتی پایدارتر است که از شبکه‌های گسترده‌تر و قدرت تبلیغاتی کارآمدتر برخوردار باشد.

در حوزه سیاست هم برخی معتقدند که تلویزیون‌های فرامرزی یا ماهواره‌ای به ویژه در کشورهایی با ساختارهای سیاسی بسته به وضعیتی منجر می‌شود که از آن به عنوان جامعه مدنی در آسمان^۱ نام می‌برند. یعنی با توجه به آنکه اپوزیسیون اینگونه کشورها امکان فعالیت در داخل را ندارد از سایر کشورها به پخش برنامه می‌پردازد و در برنامه‌های آن‌ها همه افکار و جریان‌ها و فرقه‌ها حضور دارند. به بیانی در آسمان و از طریق به اصطلاح هوا همه می‌توانند حرف بزنند ولی در زمین نه. این نظریه به عنوان یکی از پیامدهای رسانه‌های جدید یاد می‌شود. چنان‌که با ورود این گونه رسانه امکان شکل‌گیری اجتماعات سیاسی مجازی^۲ (ملیت‌های مجازی^۳) بیشتر می‌شود (علیخواه، ۱۳۸۷).

اینترنت نیز به واسطه ایجاد و مهیا کردن مکان ملاقاتی برای افراد با سلیقه‌های مشترک و غلبه بر محدودیت‌های زمانی و مکانی، به اصلاح جامعه می‌پردازد. جوامع آنلاین، گفتمان دموکراتیک و آزاد را گسترش داده، دیدگاه‌های چندگانه را مجاز دانسته‌اند و کنش گروهی را فعال می‌سازند. با وجود اینکه گزارش‌های اخیر بر ساختار جوامع مجازی آنلاین تمرکز می‌کند، بدیهی است که بیشتر روابطی که در فضای مجازی شکل گرفته در فضای فیزیکی تداوم یافته است و منجر به پیدایش فرم‌های جدیدی از جامعه می‌شود این روند با ترکیبی از تعاملات آنلاین و آفلاین مشخص و قابل توصیف است. به کمک چنین پدیده‌ای افراد می‌توانند با تسهیل جریان اطلاعات، مشارکت سازمانی را افزایش دهند. کثرت اطلاعات موجود در وب و سهولت استفاده از موتورهای جستجوگر و لینک‌های اطلاعاتی در راستای معرفی و ارائه اطلاعات متناسب با علائق فرد، مشارکت افراد جدید به‌عنوان کاربر در تشکیلات و سازمان‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد (ولمن، ۲۰۰۱).

به عقیده صاحب‌نظران فرهنگ مشارکتی سایت‌های اجتماعی، سطح مشارکت سیاسی و اجتماعی جوانان (جنکینز، ۲۰۰۶) را افزایش می‌دهد. در مقابل گروه دیگری معتقدند اینترنت ممکن است افراد را از کنش‌های حقیقی‌شان در بطن جامعه منحرف کند؛ چرا که تعاملات آنلاین نسبت به تعاملات رودررو و حتی تماس‌های تلفنی ذاتاً در رده دوم یا پایین‌تر قرار می‌گیرد. اینترنت می‌تواند توجه افراد را از محیط‌های فیزیکی ضروری در زمانی که آن‌ها آنلاین هستند، دور کند.

1. civil society on sky
2. virtual community
3. virtual nationality

این عده معتقدند هرگونه استفاده از اینترنت، اجتماعی نیست. بخش وسیعی از فعالیت‌های افراد، صرف اطلاعات وب، جستجوی اطلاعات مورد نیاز یا پرداختن به برنامه‌های سرگرم کننده انفرادی می‌شود. اینترنت ممکن است تماس با آشنایان را شدت بخشد، ولی به همان نسبت در توازن میان روابط ضعیف و قوی انحراف به وجود می‌آورد. اینترنت می‌تواند تعاملات جهانی را تقویت کند و گسترش دهد، افراد را در خانه نگه دارد، نگاه آنان را به صفحات مانیتور خیره سازد و تعاملات و برقراری ارتباط با دوستان را به فراموشی سپارد. بر اساس این دسته از نظرات، اگر اینترنت سرمایه اجتماعی را کاهش دهد، کاربرد افراطی و بیش از حد آن در نهایت به عدم مشارکت سیاسی و سازمانی و تعهد افراد در یک جامعه می‌انجامد (ولمن، ۲۰۰۱).

این ویژگی بیشتر با آنچه به عنوان کارکرد نامطلوب تخدیر رسانه‌ها مطرح می‌شود، نزدیک است. کارکرد نامطلوب تخدیر، از نظر مرتون و لازار سفلد یکی از پیامدهای رسانه‌های جمعی است، تخدیر خواننده یا شنونده عادی در اثر سیل محرک‌های رسانه‌هاست. آن‌ها این پیامد را دژکارکرد تخدیری می‌نامند، بر پایه این فرض به نفع جامعه نیست که بخش بزرگی از آن بی اعتنا و بی حرکت باشد. از نظر آنها، نتیجه سیل ارتباطات ممکن است توجه ظاهری به مشکلات باشد و این ظاهری بودن می‌تواند بی اعتنایی توده‌ای را پنهان کند. فرد علاقه مند و آگاه ممکن است از مشکلات جامعه اطلاع داشته باشد، بدون اینکه تشخیص دهد نتوانسته است تصمیمی بگیرد و برای رفع آن مشکلات کاری بکند. نویسندگان می‌گویند، از این جهت، رسانه‌های جمعی محترم ترین و کاراترین تخدیر کننده های اجتماعی هستند و افزایش میزان استفاده ممکن است توان ما را از حالت مشارکت کننده فعال به صورت آگاهی انفعالی تغییر دهد (تانکار، ۱۳۸۱: ۴۶۲).

بطور کلی، فعالیتها در اینترنت به دو دسته ذیل تقسیم‌بندی می‌گردد:

الف) فعالیت‌های اجتماعی، نظیر ایمیل و چت که کنش‌های متقابل را افزایش می‌دهد.

ب) فعالیت‌های غیراجتماعی نظیر بازدید وب‌ها و خواندن اخبار.

هنگامی که اینترنت افراد را درگیر فعالیت‌های غیراجتماعی می‌سازد، بیش از تلویزیون، میتواند افراد را از اجتماع، مشارکت سیاسی و سازمانی و زندگی روزمره باز دارد. در مقابل هنگامیکه افراد از اینترنت در جهت ارتباط و هماهنگی با دوستان، خویشاوندان و سازمان‌های - دور و نزدیک - استفاده می‌نمایند، اینترنت ابزاری در راستای ایجاد و حفظ سرمایه اجتماعی و افزایش مشارکت اجتماعی و سیاسی است (تانکار، ۱۳۸۱: ۴۶۳).

مشارکت اجتماعی

در قالب پارادایم واقعیت اجتماعی مشارکت اجتماعی به عنوان واقعیتی اجتماعی در اشکال جمعی، انجمنی، گروهی و نهادی عینیت پیدا می‌کند. در این پارادایم جامعه فراتر از مجموعه افراد تشکیل

دهنده آن در نظر گرفته می‌شود. جامعه تنها مجموعه‌ای از افراد نیست، منظومه‌ای است که از اتحاد افراد به وجود آمده و واقعیت خاصی با صفات خاصی است. برای تبیین واقعیت‌های اجتماعی باید از قابلیت‌ها و قوانین جمعی کل‌گرایانه استفاده کرد. در این پارادایم از حیث روش شناختی ما مخلوق زمان، فرهنگ، طبقه، جنسیت و محل زندگی خودمان هستیم. با چنین زمینه‌ای دیگر نمی‌توان هیچ انتظاری از فرد داشت، جامعه است که ما را می‌سازد. آنچه واقعی است جامعه است. بنابراین تحلیل را باید در سطح کلیت اجتماعی دنبال نمود (نیازی، غفاری، ۱۳۸۶: ۴۱).

بهره‌گیری از تبیین‌های کارکردی، ساخت‌گرایانه و سیستمی در قالب رویکرد جمع‌گرایی روش - شناختی قرار می‌گیرند. در رویکرد ساختاری - کارکردگرایی، جوامع یا واحدهای کوچک‌تر مانند نهادها و سازمانها به عنوان سیستم مفهوم سازی شده و سعی در بیان ویژگی‌های ساخت اجتماعی آنها بر حسب میزان مشارکت و کارکردشان در حفظ نظام به عنوان یک واقعیت زنده می‌شود. تحلیل کارکردی از مشارکت بر کنش مشارکت‌کنندگان با توجه به زمینه‌های عاطفی و شناختی آنها تاکید دارد.

به نظر اینگلهارت متغیرهای تحصیلات رسمی، موقعیت اجتماعی - اقتصادی، سطوح مهارت و اطلاعات مهارت‌های ارتباطی، تجربه‌های شغلی، شبکه‌های سازمانی و تقلیل تفاوت‌های جنسی در وظایف اجتماعی و سیاسی بر افزایش مشارکت تاثیر گذاشته‌اند (همان: ۴۷).

کارکردگرایان، نهادهای مشارکتی را بر حسب آثاری که بر نظام اجتماعی می‌گذارند تبیین می‌کنند. سازمان‌ها، گروه‌ها و تشکلهای نهادهایی‌اند که مشارکت‌کنندگان از آنها تاثیر می‌پذیرند و از سویی نیز بر همدیگر و به نوبه خود بر جامعه اثر می‌گذارند و از آن متاثر می‌شوند. تبیین کارکردی، شرح دقیق اثرهای یک نهاد بر محیطی است که در آن قرار گرفته است. یک تبیین کامل از یک نهاد معین باید شامل کل اثرهای آن بر تمام بخش‌های محیط باشد. از این دیدگاه، مشارکت و نهادهای مشارکتی زمانی در جامعه گسترش می‌یابد که در بقاء و تعادل اجتماعی دارای تاثیر باشد (سعیدی، ۱۳۸۲: ۲۲).

دانیل لرنر در نیمه دوم قرن بیستم با رویکرد جامعه‌شناختی - روانشناختی گذار جوامع از مرحله سنتی به مدرن را در منطقه خاورمیانه مورد مطالعه قرار داده و ارتباط متقابل بین متغیرهای روانی چون همدلی، برخورداری از شخصیت انتقالی و متغیرهای جامعه‌شناسی چون سطح تحصیلات، میزان شهرنشینی، دسترسی به رسانه‌های گروهی و مشارکت را مورد بررسی قرار داده است. به نظر او جامعه جدید یک جامعه مشارکتی است و فراگرد نوسازی حرکت از جامعه سنتی به طرف جامعه مشارکت جو است. در اندیشه لرنر بین متغیرهای شهرنشینی، تحصیلات، دسترسی به رسانه‌های گروهی و مشارکت ارتباط متقابل وجود دارد (غفاری، ۱۳۸۶: ۵۰).

اینترنت و ماهواره پدیده‌های جدیدی هستند با خیل در حال افزایش کاربران که از نظر تعداد و ویژگی‌ها در حال تغییر هستند. جوانان بیشترین درصد کاربران این رسانه‌های جدید را تشکیل می‌دهند. بر همین اساس زمانی که صحبت از تاثیر این رسانه‌ها بر رفتار اجتماعی و مشارکت افراد می‌شود، این تاثیر در بین این گروه سنی بیش از بقیه گروه‌های اجتماعی مطرح می‌شود. در بحث‌های موجود، خانواده، گروه‌های همسال و دوستان و سازمانها و گروه‌های متشکل را در شکل دهی و انتقال الگوهای رفتاری جوانان موثر دانسته‌اند (شفرز، ۱۳۸۶). خانواده مهمترین گروه مرجع برای جوانان محسوب می‌شود. نگرش والدین به فرهنگ جامعه، سیاست و دین و نگرش آنان نسبت به یکدیگر و به فرزندان از تاثیرات خیلی مهم خانواده بر جوانان است (شفرز، ۱۳۸۶: ۱۳۷).

گروه‌های متشکل جوانان، از جمله سازمان‌های مددکاری و خودیاری جوانان نیز که توسط دولت و یا به صورت داوطلبانه تشکیل می‌شوند را بخشی از فرهنگ اجتماعی جوانان دانسته و بر نقش آن‌ها در شکل دهی زندگی جوانان تاکید داشته‌اند (همان، ۲۱۴). بر این اساس رفتار جوانان در سه بعد رفتار در خانواده، رفتار با دوستان و رفتار در اجتماع (مشارکت اجتماعی) با توجه به اهمیتی که در زندگی این گروه سنی دارند مورد توجه قرار گرفته است. در واقع می‌خواهیم بدانیم که میزان و کیفیت استفاده از اینترنت و ماهواره، چه تاثیری بر رفتار اجتماعی جوانان در ابعاد متفاوت داشته است؟ مرور تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور نشان می‌دهد که اکثر تحقیقات تاثیر اینترنت یا ماهواره بر فرد یا جامعه را مطالعه کرده‌اند. تحقیقات موجود بیشتر در صدد شناخت الگوی کاربری و عوامل موثر بر آن هستند، دسته ای دیگر نیز تاثیر اینترنت بر مشارکت سیاسی را مورد توجه قرار داده‌اند. تحقیقی که بطور خاص به مقایسه کاربران هر دو رسانه اینترنت و ماهواره و تاثیر آن‌ها بر رفتار اجتماعی جوانان پرداخته باشد، موجود نیست. مقایسه کاربران اینترنت و ماهواره با کسانی که به آنها دسترسی ندارند، شناختی دقیق از تاثیر اینترنت و ماهواره بر رفتار اجتماعی جوانان به دست می‌دهد. مقایسه دو گروه کاربران و غیرکاربران از نظر ویژگی‌های جمعیتی و رفتارها ما را یاری می‌دهد تا شناختی بهتر از استفاده از اینترنت و ماهواره و نتایج آن بدست آوریم.

فرضیات پژوهش:

- ۱) میزان استفاده جوانان از اینترنت و ماهواره با رفتار اجتماعی آنان رابطه دارد.
- الف) میزان استفاده از اینترنت و ماهواره با رفتار در خانواده رابطه دارد.
- ب) میزان استفاده از اینترنت و ماهواره با رفتار با همسالان و دوستان رابطه دارد.
- ج) میزان استفاده از اینترنت و ماهواره با میزان مشارکت اجتماعی جوانان رابطه دارد.

۲) نحوه استفاده جوانان از اینترنت (سایت های مورد استفاده) و ماهواره (شبکه‌های مورد استفاده) با رفتار اجتماعی آنان رابطه دارد.

الف) نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره با رفتار در خانواده رابطه دارد.

ب) نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره با رفتار با همسالان و دوستان رابطه دارد.

ج) نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره با میزان مشارکت اجتماعی رابطه دارد.

روش پژوهش

برای این پژوهش، روش پیمایشی مناسب تشخیص داده شد. داده‌ها با استفاده از پرس‌نامه جمع آوری شد.

جمعیت آماری و حجم نمونه:

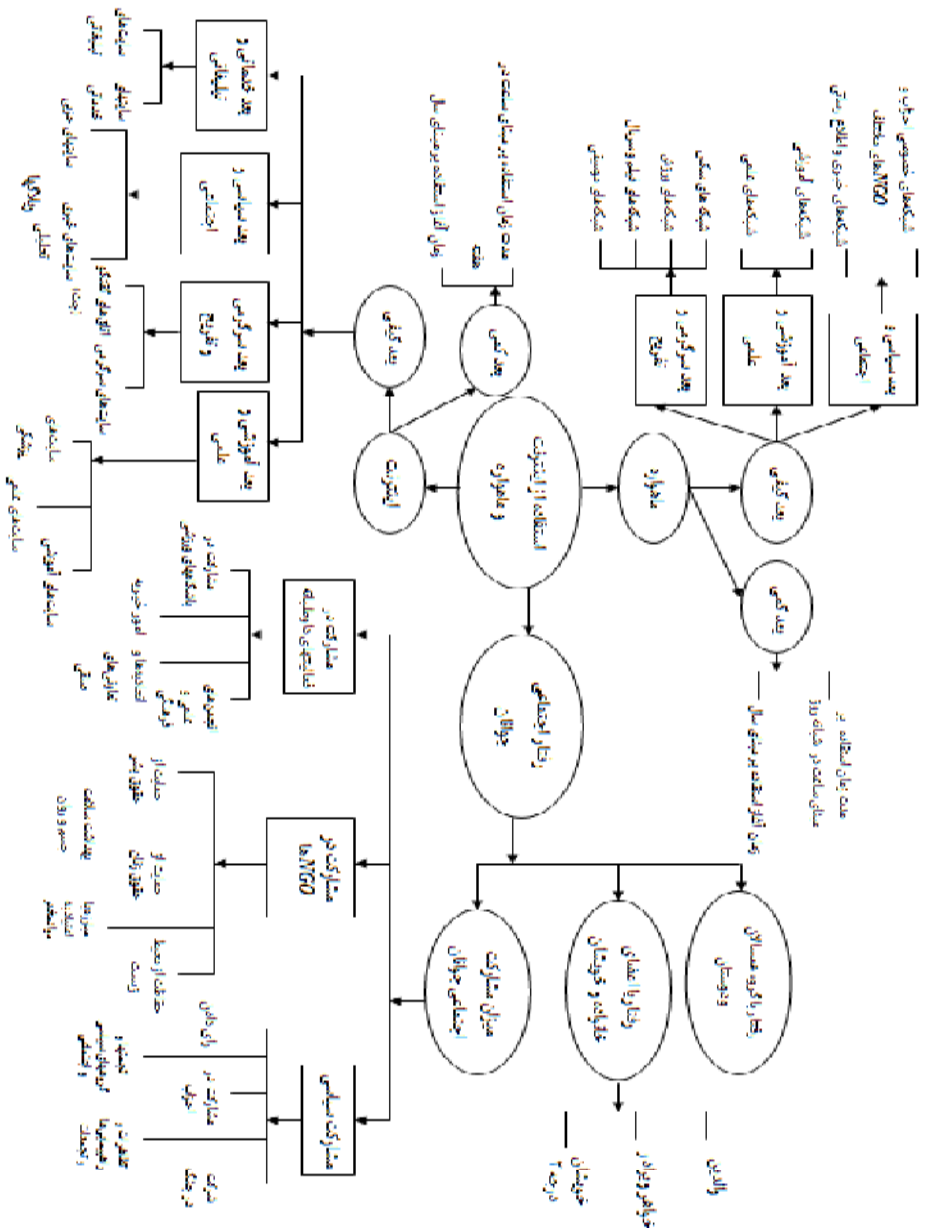
جمعیت آماری پژوهش را جوانان ۱۸-۲۹ سال ساکن شهر اصفهان تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها بنابر سرشماری مرکز آمار ایران که در سال ۱۳۸۵ انجام شده است، ۶۲۳۹۴۹ نفر است (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱. جمعیت جوان اصفهان به تفکیک سن و جنس

جنس سن	مرد	زن	کل
۱۵ تا ۱۹ سال	۱۰۰۱۷۴	۹۶۳۵۰	۱۹۶۵۲۴
۲۰ تا ۲۴ سال	۱۱۶۹۳۴	۱۱۸۵۷۵	۲۳۵۵۰۹
۲۵ تا ۲۹ سال	۹۶۱۸۱	۹۵۷۳۵	۱۹۱۹۱۶

حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۸ نفر برآورد شد. با فرض این‌که جوانان تا حدودی در شرایط مشابهی قرار دارند، جهت نمونه‌گیری از نمونه‌گیری طبقه‌ای با تخصیص متناسب استفاده شد. اصفهان دارای ۱۱ منطقه شهری است.

ابتدا این ۱۱ منطقه به سه خوشه تقسیم شد: مناطق ۱ تا ۴ در خوشه اول، مناطق ۵ تا ۷ در خوشه دوم و مناطق ۸ تا ۱۱ در خوشه سوم طبقه‌بندی شدند. سپس از هر خوشه، دو منطقه به صورت تصادفی انتخاب شدند که به ترتیب عبارتند از مناطق ۲، ۳، ۵، ۶، ۸ و ۱۰. توزیع نمونه‌ها در هر یک از مناطق با توجه به جمعیت هر منطقه صورت گرفت.



←روایی و پایایی متغیرهای پژوهش توسط آماره آلفا کرونباخ سنجیده شد. برای متغیر مستقل اینترنت و ماهواره بار عاملی بیش از ۰.۳ محاسبه شد و از طرفی نیز آلفای کرونباخ برای اینترنت ۰.۹۴ و برای ماهواره ۰.۸۹ محاسبه شد که نشان از پایایی بالای متغیر داشت. برای متغیرهای رفتار با اعضای خانواده، رفتار با دوستان و رفتار در اجتماع، آلفای کرونباخ به ترتیب برابر با ۰.۸۹، ۰.۷۳، ۰.۵۸ بدست آمد که پایایی بالا برای متغیر رفتار با اعضای خانواده و رفتار در اجتماع و پایایی متوسط برای متغیر رفتار با دوستان را نشان می‌داد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در چند مرحله و توسط نرم افزار SPSS صورت گرفته است. تمامی متغیرهای مستقل و وابسته به‌صورت مقایسه‌ای بین دو گروه کاربران و غیرکاربران اینترنت و تماشاگران و غیرتماشاگران ماهواره مورد تحلیل و واکاوی قرار گرفت.

متغیر مستقل: میزان و نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره

میزان و نحوه استفاده از اینترنت

الف) میزان استفاده از اینترنت (شامل سابقه استفاده از اینترنت و میزان استفاده از اینترنت در

هفته) و

ب) نحوه استفاده از اینترنت شامل:

۱) بعد سیاسی و اجتماعی: سایت‌های خبری و اطلاع رسانی

۲) بعد آموزشی و علمی: سایت‌های آموزشی

۳) بعد سرگرمی و تفریح: سایت‌های سرگرمی و اتاق‌های گفتگو

۴) بعد خدماتی و تبلیغاتی: سایت‌های خدماتی و تبلیغاتی است.

این ابعاد توسط پرسشها و گویه‌هایی در مقیاس لیکرت سنجیده شدند.

میزان و نحوه استفاده از ماهواره

الف) میزان استفاده از ماهواره (شامل سابقه استفاده و میزان استفاده از ماهواره در شبانه روز) و

ب) نحوه استفاده از ماهواره شامل

۱) بعد سیاسی و اجتماعی: شبکه‌های خبری و اطلاع رسانی، شبکه‌های خصوصی احزاب

و NGOهای مختلف

۲) بعد آموزشی و علمی: شبکه‌های آموزشی، شبکه‌های علمی

۳) بعد سرگرمی و تفریح: شبکه‌های ورزش، شبکه‌های نمایش فیلم و سریال و سایر شبکه‌های

سرگرمی

متغیر وابسته: رفتار اجتماعی

رفتار اجتماعی شامل ابعاد زیر است:

۱) رفتار با اعضای خانواده در این بعد رفتار جوانان با والدین و دیگر اعضای خانواده و کیفیت ارتباط آنان سنجیده شد. برای این رفتار، ۱۰ گویه و در قالب یک طیف ۵ قسمتی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف طراحی شد. گویه‌ها بیشتر حاوی این مطلب بودند که رفتار پاسخگو با اعضای خانواده به چه صورت است و نیز با خویشان خود چگونه رابطه ای دارد.

۲) رفتار با دوستان این بعد رفتار اجتماعی به روابط میان دوستان و گروه همالان می پردازد و توسط دو گویه در قالب یک طیف ۵ قسمتی و نیز ۷ سوال در قالب یک طیف ۶ قسمتی از خیلی زیاد تا اصلاً سنجیده شد.

۳) رفتار در اجتماع (مشارکت اجتماعی): مشارکت سیاسی، مشارکت در NGOها و مشارکت در فعالیتهای داوطلبانه

مشارکت در واقع نوعی رفتار اجتماعی، مبتنی بر اعتقاد و منافع شخصی یا گروهی است. مشارکت اجتماعی متضمن انواع فعالیتهای فردی یا اجتماعی تاثیرگذار بر تصمیم گیری‌ها و سیاست‌های دستگاه‌های عمومی از پایین (شهرداری، نظام آموزشی و...) تا سطوح بالاتر (دستگاه‌های عالی قانون گذاری اجرایی و قضایی) است. مشارکت اجتماعی در معنای وسیع دربردارنده انواع کنش‌های فردی و گروهی به منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و تاثیر نهادن بر فرایندهای تصمیم گیری مربوط به امور عمومی است (رضایی، ۱۳۷۵). جهت سنجش مشارکت جوانان از مقیاس چاپین استفاده شده است مقیاس چاپین مقیاس کلی مشارکت در انواع و اقسام سازمان‌های ارادی (داوطلبانه) - حرفه‌ای، مدنی و اجتماعی - است و در جایی به کار می‌رود که الگوی کلی مشارکت متغیر مهمی به شمار می‌رود (میلر، ۱۳۸۰: ۴۹۴). برای سنجش مشارکت سیاسی و مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه از گویه‌هایی استفاده شده است که در قالب یک طیف ۵ قسمتی از خیلی موافق تا خیلی مخالف بررسی شده است.

یافته های پژوهش:

از کل افراد مورد مطالعه ۲۳۸ نفر (۶۱.۳ درصد) کاربر اینترنت و ۱۵۰ نفر (۳۸.۷ درصد) غیر کاربر هستند. از کل جمعیت پاسخگو ۲۷۰ نفر (۶۹/۶٪) بیننده ماهواره هستند. البته این توضیح لازم است که از این میان تعداد ۱۸۱ نفر گفته‌اند در خانه ماهواره دارند و تعداد ۸۳ نفر نیز ماهواره ندارند اما در مکان‌های دیگر ماهواره تماشا می‌کنند.

جدول شماره ۲. توزیع پاسخگویان بر حسب استفاده از اینترنت و ماهواره

اینترنت	فراوانی	درصد	ماهواره	فراوانی	درصد
کاربر	۲۳۸	۶۱.۳٪	بیننده	۲۷۰	۶۹.۶٪
غیر کاربر	۱۵۰	۳۸.۷٪	غیر بیننده	۸	۳۰.۴٪
کل	۳۸۸	۱۰۰٪	کل	۳۸۸	۱۰۰٪

۱۸۱ نفر (۴۶٫۶ درصد) از پاسخگویان زن و ۲۰۷ نفر (۵۳٫۴ درصد) مرد هستند. از میان زنان ۵۱٫۴ درصد کاربر و ۴۸٫۶ درصد غیر کاربر اینترنت هستند. در میان بینندگان ماهواره، نسبت مردان و زنان تقریباً با هم برابر است. اما در کل زنان (۷۱/۸٪) بیشتر از مردان (۶۷/۶٪) ماهواره تماشا می‌کنند. میانگین سن کاربران اینترنت برابر با ۲۱ سال و میانگین سن غیر کاربران ۲۳ سال است. میانگین سابقه استفاده از اینترنت، تقریباً برابر با ۳ سال و ۹ ماه است. بیشترین زمان ۱۰ سال است. میانه برابر ۴ است یعنی نیمی کمتر از ۴ سال و نیمی بیش از ۴ سال است که کاربر اینترنت هستند. کاربران به طور متوسط در هفته ۶ ساعت و ۵۰ دقیقه صرف استفاده از اینترنت می‌کنند. بیشترین زمان استفاده از اینترنت در هفته برابر با ۷۰ ساعت است. میانگین مدت زمان تماشای ماهواره در شبانه روز برابر با ۳ ساعت و ۱۵ دقیقه می‌باشد و میانگین سابقه تماشای ماهواره برابر با ۴ سال و نیم است.

نوع استفاده از اینترنت و ماهواره

نتایج جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که استفاده از سایتهای علمی، گوش دادن به موسیقی، استفاده از سایتهای آموزشی و دانلود فیلم و عکس بیشترین درصدها در بین کاربران اینترنت دارا هستند. پس از آن خواندن اخبار و مقاله‌های علمی و پژوهشی و استفاده از ایمیل قرار دارند. در بقیه موارد میزان استفاده کاربران اندک است (جدول شماره ۳).

در خصوص نحوه استفاده از ماهواره، جوانان بیشتر شبکه‌های فارسی زبان را تماشا می‌کنند. در میان آن‌ها، شبکه‌های موسیقی و فیلم بیشترین تماشاگر را دارند. مدت زمان میزان تماشای شبکه‌های خبری و آموزشی به نسبت کمتر است.

در کل ۳۵/۲ درصد از بینندگان ماهواره، شبکه‌های خبری و ۲۹/۶ درصد شبکه‌های آموزشی را اصلاً نگاه نمی‌کنند. میانگین‌ها نیز حاکی از آن است که درصد تماشاگران شبکه‌های موسیقی و فیلم بیشتر از سایر شبکه‌ها هستند. میانگین تماشای این شبکه‌ها بین ۲ تا ۳ ساعت در شبانه روز است. در میان شبکه‌های غیر فارسی زبان نیز بینندگان شبکه‌های موسیقی و فیلم را بیشتر تماشا می‌کنند.

رفتار اجتماعی جوانان

جهت بررسی رفتار پاسخگویان با خانواده و خویشاوندان و دوستانشان ابتدا از آنان در خصوص میزان زمانی که با هم می‌گذرانند سوال شد. مقایسه پاسخگویان کاربر و غیر کاربر حاکی از آن است که غیر کاربران به طور متوسط زمان بیشتری را با اعضای خانواده سپری می‌کنند (۷۰٫۹۲ ساعت در هفته در مقابل ۶۴٫۵۹ ساعت). در مقابل، کاربران اینترنت در مقایسه با غیر کاربران، مدت زمان بیشتری را

صرف دوستان و شرکت در فعالیت‌های جمعی داوطلبانه می‌کنند. در خصوص بینندگان و غیربینندگان ماهواره نیز همین نتایج صادق است.

جدول شماره ۳. توزیع پاسخگویان کاربر بر حسب نوع استفاده از اینترنت

نوع استفاده	تعداد	مراتب				
		رتبه ۱	رتبه ۲	رتبه ۳	رتبه ۴	رتبه ۵
استفاده از ایمیل	۲۳۸	۴.۲	۱۲.۶	۲۱.۰	۱۳.۴	۱۲.۲
چت کردن	۲۳۸	۶.۳	۱۱.۳	۱۰.۵	۱۱.۳	۱۱.۸
پیدا کردن دوستان اینترنتی	۲۳۸	۰.۸	۸.۸	۱۰.۵	۱۰.۱	۹.۷
عضویت در سایت‌های مختلف	۲۳۸	۲.۹	۱۶.۴	۱۴.۳	۱۳.۹	۱۳.۹
دانلود فیلم و عکس	۲۳۸	۶.۷	۲۰.۶	۲۱.۴	۱۰.۹	۷.۶
خواندن اخبار علمی و پژوهشی	۲۳۸	۵.۰	۲۰.۶	۱۸.۹	۱۲.۶	۸.۸
خواندن مقاله‌های علمی و پژوهشی	۲۳۸	۵.۹	۱۸.۱	۲۳.۱	۱۰.۹	۸.۴
وب گردی	۲۳۸	۴.۲	۱۳.۴	۱۶.۰	۹.۷	۸.۸
بازی‌های اینترنتی	۲۳۸	۳.۴	۶.۷	۶.۷	۱۰.۱	۱۰.۵
گوش دادن به موسیقی	۲۳۸	۱۲.۶	۲۳.۱	۲۰.۲	۱۰.۱	۸.۰
استفاده از سایت‌های آموزشی	۲۳۸	۶.۳	۲۳.۹	۲۱.۴	۱۳.۰	۸.۰
استفاده از سایت‌های علمی	۲۳۸	۱۱.۸	۲۲.۳	۲۶.۵	۹.۷	۷.۱
استفاده از سایت‌های تبلیغاتی	۲۳۸	۳.۸	۰	۱۳.۰	۱۲.۶	۱۳.۹
استفاده از سایت‌های مذهبی	۲۳۸	۲.۱	۴.۶	۱۸.۱	۱۰.۱	۱۲.۶
استفاده از خدمات اینترنتی نهادهای دولتی	۲۳۸	۲.۱	۳.۸	۱۵.۱	۸.۴	۱۰.۹
خرید کالا از طریق اینترنت	۲۳۸	۱.۷	۴.۲	۸.۴	۸.۰	۷.۱
جستجوی اطلاعات پزشکی و بهداشتی	۲۳۸	۳.۸	۹.۷	۱۷.۶	۱۲.۲	۸.۰
جستجوی کار	۲۳۸	۲.۵	۵.۰	۱۰.۵	۱۰.۹	۶.۷
آموزش از راه دور	۲۳۸	۱.۷	۵.۵	۱۰.۱	۵.۵	۶.۳

در مقایسه بین کاربران اینترنت و بینندگان ماهواره، کاربران اینترنت نسبت به بینندگان ماهواره زمان بیشتری صرف شرکت در فعالیت‌های جمعی و بودن با اعضای خانواده و دوستان، می‌کنند.

جدول شماره ۴. توزیع پاسخگویان بر حسب متوسط زمان سپری شده با اعضای خانواده دوستان و شرکت

در فعالیت‌های جمعی

مورد	کاربر		غیرکاربر	
	تعداد	میانگین	تعداد	میانگین
اعضای خانواده	۲۳۸	۶۴.۵۸۸	۱۵۰	۷۰.۹۲۰
دوستان	۲۳۸	۱۷.۷۲۶	۱۵۰	۱۰.۰۳۰
خویشاوندان	۲۳۸	۶.۰۹۶	۱۵۰	۶.۵۱۰
شرکت در فعالیت‌های جمعی	۲۳۸	۷.۱۲۷	۱۵۰	۲.۱۰۶

علاوه بر زمان صرف شده با اعضای خانواده، خویشاوندان، دوستان و زمان صرف شده برای فعالیت‌های داوطلبانه، رفتار جوانان با هر یک از موارد فوق مورد سنجش قرار گرفت. بر اساس نتایج به‌دست آمده در زمینه رفتار با اعضای خانواده، تفاوت چندانی میان کاربران و غیرکاربران اینترنت و همچنین بینندگان و غیربینندگان ماهواره، وجود ندارد. مقایسه کاربران و غیرکاربران در زمینه روابط با خویشاوندان نشان می‌دهد که رابطه غیرکاربران با خویشاوندانشان بیش از کاربران است (۵۴ درصد در مقابل ۴۶٪). مقایسه در میان بینندگان و غیر بینندگان ماهواره نشان می‌دهد که نظرات آنان خیلی باهم تفاوتی ندارد. اما در مقایسه با کاربران و غیرکاربران اینترنت، نگاه مثبت تری به رابطه با اعضاء خانواده دارند.

از پاسخ‌گویان درخصوص فعالیت‌های مشترکی که با دوستانشان انجام می‌دهند و طرح مشکلات با دوستانشان نیز سوال شد. در مجموع، کاربران اینترنت در مقایسه با غیرکاربران، مدت زمان بیشتری را صرف انجام فعالیت‌های مختلف با دوستانشان می‌کنند. این فعالیتها شامل سفر کردن با یکدیگر، خرید با یکدیگر، کار با یکدیگر، تفریح و درس خواندن با یکدیگر می‌شود. همچنین مقایسه دو گروه نشان می‌دهد کاربران بیش از غیرکاربران مشکلاتشان را با دوستانشان در میان می‌گذارند. برای بینندگان و غیربینندگان ماهواره نیز چنین است.

مشارکت اجتماعی در سه بعد مشارکت سیاسی، مشارکت در فعالیتهای داوطلبانه و مشارکت در نهادها و گروه‌ها، سنجیده شد.

جدول شماره ۵. گویه‌های مشارکت اجتماعی

ردیف	گویه‌های مشارکت در نهادها و گروه‌های مردم نهاد
۱	انجمن‌های حفاظت از محیط زیست، انجمن‌های مبارزه با اعتیاد به مواد مخدر، گروه‌های حمایت از حقوق زنان و حمایت از حقوق بشر
	گویه‌های مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه
۱	شرکت در فعالیت‌های اجتماعی مثل کمک به محرومان و آسیب دیدگان
۲	انجمن‌های علمی فرهنگی و هنری
۳	مشارکت در اتحادیه‌های صنفی، باشگاه یا تیم ورزشی
	گویه‌های مشارکت سیاسی
۱	گویه‌هایی مربوط به جنگ و شرکت یا عدم شرکت در آن
۲	گویه‌هایی در خصوص شرکت در انتخابات و تجمع‌ها و تظاهرات
۳	احزاب و انجمن‌ها و گروه‌های سیاسی و اجتماعی (انجمن اسلامی، بسیج و..)
۴	شرکت‌های تعاونی (مصرف و مسکن)

در خصوص مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه نیز تفاوت‌چندانی بین پاسخ‌های کاربران و غیرکاربران اینترنت و نیز بینندگان و غیربینندگان ماهواره وجود ندارد. اکثریت پاسخگویان در انجمن‌های علمی، انجمن‌های فرهنگی و هنری، انجمن‌ها و گروه‌های سیاسی و اجتماعی، باشگاه یا تیم ورزشی مشارکت داشته‌اند و شرکت در سایر نهادها بسیار اندک است (بین ۰ تا ۳.۳ درصد). در این زمینه تفاوتی بین کاربران و غیرکاربران اینترنت و ماهواره وجود ندارد.

در کل میزان مشارکت این دو گروه در انجمن‌های فرهنگی و هنری کم و در حدود ۲۰ درصد بوده است. فقط غیر بینندگان ماهواره مشارکتشان در این انجمن‌ها نسبت به گروه‌های دیگر اندکی بیشتر بوده است. کاربران اینترنت در مجموع بیش از غیر کاربران در انجمن‌های علمی مشارکت داشته‌اند. مشارکت در این نهاد برای بینندگان و غیربینندگان ماهواره تفاوتی ندارد. اما در مجموع استفاده کنندگان ماهواره از کاربران و غیرکاربران اینترنت بیشتر در انجمن‌های علمی مشارکت داشته‌اند. کاربران اینترنت در مجموع بیش از غیر کاربران در انجمن‌ها و گروه‌های سیاسی و اجتماعی مشارکت داشته‌اند. این قضیه در مورد ماهواره برعکس است. یعنی غیر بینندگان ماهواره بیشتر از بینندگان در انجمن‌ها و گروه‌های سیاسی و اجتماعی مشارکت داشته‌اند. کاربران اینترنت در مجموع بیش از غیر کاربران در باشگاه یا تیم ورزشی مشارکت داشته‌اند. همین قضیه برای بینندگان و غیربینندگان ماهواره نیز صادق است.

آزمون فرضیات

برای آزمون فرضیات، از همبستگی پیرسون و آنالیز واریانس استفاده شد. برای این که ببینیم رابطه درونی متغیر مستقل نسبت به متغیر وابسته به چه نحوی آرایش یافته است از روندهای مقایسه چند گانه استفاده شد. روندهای مقایسه چندگانه ما را از این که تفاوت‌هایی را معنی دار بخوانیم در حالی که واقعاً نیستند، محافظت می‌کند. برای محاسبه رابطه درونی متغیرها از طریق آنالیز واریانس از پس آزمون‌های (روندهای مقایسه چند گانه^۱) استفاده شد.

۱- رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و ماهواره و رفتار اجتماعی جوانان

الف) میزان استفاده از اینترنت و ماهواره توسط جوانان با رفتار آنان در خانواده رابطه دارد.

تحلیل نتایج ضرایب همبستگی پیرسون برای متغیر میزان استفاده از اینترنت و متغیر رفتار جوانان با خانواده نشان می‌دهد که بین رفتار در خانواده و میزان استفاده از اینترنت، رابطه معناداری در سطح $p \leq 05$ وجود دارد که شدت آن برابر با ۰.۱۴۱ می‌باشد. جهت رابطه مستقیم و مثبت است. بدین معنا که هر چه میزان استفاده از اینترنت در بین جوانان افزایش یافته است، رابطه آنان با اعضای خانواده بیشتر شده است. بین میزان استفاده از ماهواره و رفتار جوانان در خانواده بر اساس T پیرسون رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود.

جدول شماره ۶. نتایج آزمون رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و ماهواره و رفتار اجتماعی جوانان

نحوه استفاده از ماهواره (بده کیفی)					نحوه استفاده از اینترنت (بده کیفی)				
آزمون Tukey	Sig	آزمون F	ضرایب مختارونی	تفسیر وابسته پیرسون	آزمون Tukey	Sig	آزمون F	ضرایب مختارونی	تفسیر وابسته پیرسون
-	۰.۲۲۰	۱.۳۳۳	۰.۰۹۲	۰.۱۰۳	-	۰.۹۷۵	۰.۰۲۵	۰.۹۵۶	۰.۰۰۴
-	۰.۰۰۰	۱۹.۵۳	۰.۰۰۰	۰.۳۷۲	✓	۰.۰۰۰	۲۲.۴۵	۰.۰۰۰	۰.۲۲۸
✓	۰.۰۲۱	۲.۳۳۷	۰.۲۰۶	۰.۰۰۷	-	۰.۱۱۹	۲.۸۵۲	۰.۰۲۷	۰.۳۴۵
-	۰.۱۰۲	۲.۲۰۰	۰.۳۱۰	۰.۰۹۷	✓	۰.۰۰۲	۲.۳۳۱	۰.۰۰۰	۰.۲۷۷
-	۰.۵۳۳	۰.۳۴۰	۰.۳۰۸	۰.۰۴۱	-	۰.۳۳۳	۱.۰۷۱	۰.۳۰۳	۰.۱۰۶



ب) میزان استفاده از اینترنت و ماهواره توسط جوانان با رفتار آنان با دوستان رابطه دارد. بین دو متغیر میزان استفاده از اینترنت و رفتار جوانان با دوستانشان در جامعه نمونه رابطه معناداری وجود دارد، هر چه میزان استفاده از اینترنت در بین جوانان افزایش یافته، رابطه بین جوانان

¹ Tukey

با دوستانشان افزایش یافته است. بر طبق پس آزمون توکی تمام گزینه‌های استفاده از اینترنت با رفتار جوانان با دوستانشان همگون می‌باشند به نحوی که از سطح معناداری قابل قبولی بهره مند می‌باشند. بین میزان استفاده از ماهواره و رفتار جوانان با دوستانشان بر اساس I پیرسون رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود (جدول شماره ۶).

ج) میزان استفاده از اینترنت و ماهواره توسط جوانان با رفتار در اجتماع (مشارکت اجتماعی) رابطه دارد.

همان طور که گفته شد مشارکت اجتماعی، در سه بعد مشارکت در NGO ها، مشارکت سیاسی و مشارکت در فعالیتهای داوطلبانه سنجیده شد. با توجه به جدول شماره ۷ معنا داری رابطه میان میزان استفاده از اینترنت و ماهواره و ابعاد مشارکت اجتماعی فقط در دو مورد مشاهده شد.

بین میزان استفاده از اینترنت و مشارکت جوانان در فعالیتهای داوطلبانه بر اساس I پیرسون رابطه معنا داری با شدت ۰.۱۹۸ مشاهده شد. جهت رابطه مثبت است. میزان استفاده از اینترنت توسط جوانان باعث افزایش مشارکت آن‌ها در انجام این فعالیت‌ها می‌شود. بر طبق پس آزمون توکی معناداری رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و میزان مشارکت جوانان در فعالیتهای داوطلبانه مربوط به میزان گزینه کم-زیاد با ضریب معناداری برابر با ۰.۰۳۹ می‌باشد.

بین میزان استفاده از ماهواره و میزان مشارکت سیاسی جوانان رابطه معنا داری وجود دارد که شدت آن برابر با ۰.۱۵۴- می‌باشد. جهت رابطه منفی است. میزان استفاده از ماهواره توسط جوانان با میزان مشارکت سیاسی آنان رابطه منفی دارد و باعث کاهش مشارکت سیاسی آنان می‌شود. بر طبق پس آزمون توکی معناداری رابطه بین میزان مشارکت سیاسی جوانان و میزان استفاده از ماهواره مربوط به گزینه کم-متوسط با ضریب معناداری برابر با ۰.۰۲۲ می‌باشد (جدول شماره ۶).

به این ترتیب مشخص شد که میزان استفاده از اینترنت بر رابطه بین جوانان و خانواده و دوستانشان اثر مثبت دارد. البته شدت این رابطه در رابطه با دوستان بیشتر از رابطه با والدین است. از آنجا که هنوز خانواده، اولین گروه مرجع و مهمترین آنهاست و در اصفهان هنوز روابط میان اعضای خانواده از شدت بالایی برخوردار است، می‌توان تأثیر کم استفاده از اینترنت را بر روابط والدین با جوانان منطقی دانست. اما همان‌گونه که در نظریات رسانه‌ها مطرح شد، میزان استفاده از اینترنت روابط با دوستان را افزایش می‌دهد. همچنین بر مشارکت جوانان در فعالیتهای داوطلبانه موثر است و این تأییدی بر نظریه تانکارد در خصوص استفاده اجتماعی از اینترنت می‌باشد.

اما میزان استفاده از ماهواره تأثیرش را بر مشارکت سیاسی جوانان داشته و باعث کاهش آن شده است. از لحاظ نظری لرنر به تأثیر رسانه بر مشارکت سیاسی تأکید داشته است و تانکارد نیز افزایش میزان استفاده را باعث کاهش مشارکت دانسته است.

۲- رابطه بین نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره با رفتار اجتماعی جوانان

الف) نحوه استفاده جوانان از اینترنت و ماهواره با رفتار آنان در خانواده رابطه دارد. نحوه استفاده جوانان از اینترنت (سایت های مورد استفاده) و ماهواره (نوع شبکه های مورد استفاده) با رفتار آنان در خانواده رابطه معناداری مشاهده نمی شود.

ب) نحوه استفاده جوانان از اینترنت و ماهواره با رفتار آنان با همسالان و دوستانشان رابطه دارد. یافته‌های جدول ضریب همبستگی (جدول ۷) نشان می دهد که بین نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره و رفتار با دوستان بر اساس I پیرسون رابطه معناداری وجود دارد که جهت آن مثبت است. آنالیز واریانس نیز معناداری تفاوت میان میانگین های را نشان داده است. در واقع رابطه بین جوانان با دوستانشان از نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره تاثیر گرفته و افزایش یافته است.

جدول شماره ۷. نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره و رابطه آن با متغیر وابسته

میزان استفاده از ماهواره (متغیر گسسته)					میزان استفاده از اینترنت (متغیر گسسته)				
آزمون	Sig	F	df	متغیر وابسته	آزمون	Sig	F	df	متغیر وابسته
Takay					Takay				
-	۰.۰۰۲	۳.۳۷۰	۰.۵۹	۰.۰۳۳	✓	۰.۰۰۲	۳.۳۳۳	۰.۰۳	۰.۱۹۱
-	۰.۰۰۰	۱۰.۷۵۹	۰.۳۷۶	۰.۰۲۶	✓	۰.۰۰۰	۱۰.۷۷۱	۰.۰۰۰	۰.۲۷۲
-	۰.۰۰۰	۱۵.۷۷۹	۰.۰۸۳	۰.۰۰۶	-	۰.۷۵۸	۰.۳۷۸	۰.۵۶۶	۰.۰۲۷
-	۰.۰۰۰	۰.۳۲۵	۰.۹۹۱	۰.۰۰۱	✓	۰.۰۰۰	۳.۱۳۸	۰.۰۰۲	۰.۱۹۸
✓	۰.۰۰۰	۳.۳۳۰	۰.۰۱۱	۰.۰۳۳	-	۰.۰۰۰	۰.۳۳۳	۰.۳۳۳	۰.۰۲۲

ج) نحوه استفاده جوانان از اینترنت و ماهواره با میزان مشارکت اجتماعی آنان ارتباط دارد. بین نحوه استفاده از ماهواره و میزان مشارکت جوانان در NGO ها بر اساس I پیرسون رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود. اما آنالیز واریانس بین متغیر مستقل و وابسته وجود تفاوت معنادار میان میانگین‌ها را تایید می‌کند و نشان می‌دهد که یک رابطه غیر خطی بین مشارکت جوانان در NGO ها و نحوه استفاده از ماهواره وجود دارد.

یافته‌های جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که بین نحوه استفاده از اینترنت و میزان مشارکت جوانان در فعالیت‌های داوطلبانه نه تنها یک رابطه خطی معنادار بر اساس I پیرسون و با شدت ۰.۰۲۷۷ وجود دارد، بلکه یک رابطه غیر خطی نیز از طریق آنالیز واریانس تایید می‌شود که نشان می‌دهد نحوه استفاده از اینترنت توسط جوانان بر میزان مشارکت جوانان در فعالیت‌های داوطلبانه اثر مثبت دارد و باعث افزایش مشارکت آن‌ها در این فعالیت‌ها می‌شود.

به این ترتیب مشخص شد اینکه جوانان از چه سایت‌هایی استفاده کنند یا چه شبکه‌هایی را تماشا کنند، بر رابطه آنان با والدینشان تأثیری ندارد. اما بر رابطه با دوستانشان اثر گذار است. این که نوع استفاده از این رسانه‌ها نتوانسته تأثیر معناداری بر روابط خانوادگی جوانان بگذارد، بازهم به شدت رابطه آنان با والدینشان و مرجع بودن خانواده برای آنان باز می‌گردد و نشان دهنده رابطه قوی سنتی میان والدین و فرزندان در شهر اصفهان می‌باشد. اما در خصوص رابطه با دوستان این اثر گذاری مشهود و منطقی است. چرا که بر طبق نظریه آیزنشتات گروه‌های همسال نقش مهمی در پیوند میان جامعه سنتی و مدرن بازی می‌کنند و رسانه‌ها به دلیل همین نقش، تأثیر گذاری بیشتری بر جوانان دارند. از طرفی نوع استفاده از اینترنت و ماهواره بر مشارکت اجتماعی جوانان به خصوص در ابعاد مشارکت داوطلبانه و مشارکت در NGO ها نیز تأثیرگذار است که بازهم با نقش گروه‌های همسال و ارتباط آنان با یکدیگر و نیز با نظر لرنر مبنی بر تأثیر رسانه بر مشارکت، ارتباط پیدا می‌کند.

تحلیل چند متغیری: روابط چندگانه متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

در این مرحله از پژوهش، میزان و سهم هر یک از متغیرهای مستقل در تبیین متغیر وابسته (ابعاد رفتار اجتماعی) با استفاده از تحلیل رگرسیون گام به گام مشخص شده است. به این منظور برای هر یک از ابعاد رفتار اجتماعی، متغیرهای مستقل ابعاد کمی و کیفی استفاده از اینترنت و ماهواره را وارد مدل کردیم تا در نهایت بهترین مدل تبیین برای ما مشخص شود. بعد کیفی استفاده از اینترنت یا نحوه استفاده از اینترنت از جمع نوع سایت‌های مورد استفاده و در مقیاس فاصله‌ای ساخته شد.

(۱) در مدل رگرسیون تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر رفتار جوانان با اعضای خانواده، تنها ۵ درصد از واریانس متغیر وابسته رفتار با اعضای خانواده توسط متغیر کمی استفاده از اینترنت تبیین می‌شود. یعنی پس از ورود متغیرهای مستقل و مقایسه اثر متغیرها، تنها متغیر میزان استفاده از اینترنت تنها متغیری است که بر رفتار جوانان با اعضای خانواده تأثیرگذار است. افزایش استفاده تأثیر منفی بر رفتار جوانان با اعضای خانواده دارد.

جدول شماره ۸. تحلیل رگرسیون تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته رفتار با خانواده

متغیر تبیین کننده	R	R ²	F	sig(سطح معناداری)	α	β
میزان استفاده از اینترنت	۰/۲۰۳	۰/۰۴۱	۷/۴۴۵	۰/۰۰۷	۳۳/۶۵۵	-۰/۳۵۶

معادله رگرسیونی رفتار با خانواده برابر است با :

(بعد کمی اینترنت) $-۰/۳۵۶ - ۳۳/۶۵۵ =$ رفتار با خانواده

۲) در مدل رگرسیون تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر رفتار جوانان با دوستان و همالان، دو متغیر ابعاد کیفی اینترنت و ماهواره تغییر در رفتار جوانان با دوستان و همالان را تبیین می‌کنند.

جدول شماره ۹. تحلیل رگرسیون تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته رفتار با دوستان

متغیر تبیین کننده	R	R ₂	Adjusted R square	F	sig (سطح معناداری)	α	β
نحوه استفاده از اینترنت (بعد کیفی)	۰/۴۴۲	۰/۱۹۵	۰/۱۹۰	۴۱/۸۹۸	۰/۰۰۰	۵۵/۹۰۶	۰/۱۳۹
نحوه استفاده از ماهواره (بعد کیفی)	۰/۵۰۱	۰/۲۵۱	۰/۲۴۲	۲۸/۸۰۶	۰/۰۰۰		۰/۲۷۵

چون R^2 در هر صورت با افزودن هر متغیر مستقل افزایش می‌یابد نمی‌تواند شاخص مطمئنی باشد. اما R^2 اصلاح شده^۱ لزوماً با افزایش متغیرها، افزایش نمی‌یابد. اما هرگاه افزایش یافت نشان دهنده این است که افزودن متغیر مستقل باعث بهبود مدل رگرسیونی شده است. در این‌جا نیز R^2 با اضافه شدن بعد کیفی ماهواره افزایش یافته است که نشان دهنده بهبود مدل می‌باشد. در هر صورت متغیر کیفی استفاده از اینترنت ۱۹/۵ درصد و متغیر کیفی استفاده از ماهواره ۲۵ درصد از واریانس متغیر وابسته رفتار با دوستان را تبیین کرده‌اند.

معادله رگرسیونی این مدل را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

$$\text{(بعد کیفی ماهواره)} + ۰/۲۷۵ + \text{(بعد کیفی اینترنت)} + ۰/۱۳۹ + ۵۵/۹۰۶ = \text{رفتار با دوستان}$$

۳) در مدل رگرسیون تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر مشارکت اجتماعی جوانان، سه بعد مشارکت اجتماعی با هم ترکیب شد و به عنوان متغیر وابسته مورد استفاده قرار گرفت. متغیرهای نحوه استفاده از اینترنت و میزان استفاده از ماهواره به عنوان متغیرهای تاثیر گذار در این مدل شناسایی شدند.

1 . Adjusted R square

جدول شماره ۱۰. تحلیل رگرسیون تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مشارکت اجتماعی

متغیر تبیین کننده	R	R ²	Adjusted R square	F	sig (ح معناداری)	α	β
نحوه استفاده از اینترنت (بعد کیفی)	۰/۲۸۷	۰/۰۸۲	۰/۰۷۷	۱۵/۵۲۷	۰/۰۰۰	۵۶/۵۱۵	۰/۲۲۷
میزان استفاده از ماهواره (بعد کمی)	۰/۳۲۸	۰/۱۰۷	۰/۰۹۷	۱۰/۳۴۶	۰/۰۰۰		-۱/۴۷۸

در این مدل بعد کیفی استفاده از اینترنت ۸ درصد از واریانس متغیر وابسته مشارکت اجتماعی و میزان استفاده از ماهواره تقریباً ۱۱ درصد از این واریانس را تبیین می‌کند. در این مدل مقدار Adjusted R square نیز با افزودن متغیر کمی استفاده از ماهواره افزایش یافته است که نشان از بهبود مدل دارد. معادله رگرسیونی مدل حاضر را می‌توان به صورت زیر نشان داد:

$$\text{(بعد کمی ماهواره)} = -۱/۴۷۸ - (\text{بعد کیفی اینترنت}) + ۵۶/۵۱۵ + ۰/۲۲۷ = \text{مشارکت اجتماعی}$$

در این معادله مقدار بتا برای بعد کمی ماهواره منفی شده است و نشان می‌دهد که افزایش استفاده از ماهواره باعث کاهش مشارکت اجتماعی جوانان می‌شود. بر طبق این معادله نحوه استفاده از اینترنت باعث افزایش مشارکت اجتماعی جوانان می‌شود.

نتیجه گیری

یافته‌های توصیفی و تحلیلی پژوهش، تأثیر استفاده از اینترنت و ماهواره بر رفتار جوانان با دوستان و نیز بر میزان مشارکت اجتماعی آنان را تأیید می‌کند.

بر طبق نظریه اینگلههارت که از نظریات رویکرد ساختاری- کارکردگرایی است، دگرگونی و تغییر اجتماعی ناشی از عوامل خارجی است و به این دلیل تزریق و نشر نهادهای توسعه‌ای و جدید در قالب برنامه‌های اصلاح و عمران اجتماعی پیشنهاد می‌شود و بر آمادگی ذهنی و وجود انگیزه‌های شخصی برای تحقق مشارکت و توسعه نیز تأکید دارند.

اگر رسانه‌ها را نیز از عوامل بیرونی بدانیم، طبق نظریات اثرات رسانه‌ها، اینترنت و ماهواره به عنوان رسانه‌های پر مصرف عصر حاضر، بر مشارکت اجتماعی و رفتار اجتماعی کاربران خود تأثیر گذارند که یافته‌های پژوهش حاضر نیز این مطالب را تا حد زیادی تأیید می‌کند.

نتایج در خصوص مشارکت در سازمان‌های مردم نهاد و فعالیت‌های داوطلبانه رابطه بین به خصوص استفاده از اینترنت و اثر آن بر متغیر وابسته را تأیید می‌کند و این نظریه را که جوامع آن

لاین، گفتمان دموکراتیک و آزاد را گسترش داده و دیدگاه‌های چندگانه را مجاز دانسته‌اند و کنش گروهی را فعال می‌سازند، تایید می‌کند.

از طرفی نظریه کارکرد تخدیر لازارسفلد که می‌گوید از پیامدهای رسانه‌های جمعی تخدیر خواننده یا شنونده عادی در اثر سیل محرک‌های رسانه‌هاست تأیید می‌شود، چنان‌که افزایش میزان استفاده ممکن است توان ما را از حالت مشارکت کننده فعال به صورت آگاهی انفعالی تغییر دهد. در واقع استفاده زیاد از ماهواره و گذراندن بخش زیادی از اوقات فراغت با این رسانه برای جوانان حالت تخدیری داشته و باعث کاهش میزان مشارکت آنان به‌خصوص در حوزه مشارکت سیاسی می‌شود.

تایید فرضیات مربوط به رفتار جوانان با دوستانشان در خصوص تاثیر متغیرهای استفاده از اینترنت و ماهواره در ابعاد کیفی آن‌ها، نیز اثرات استفاده از اینترنت و ماهواره بر رفتار با دوستان را تایید می‌کند. همان‌طور که گفته شد اینترنت باعث ایجاد اجتماعات سیاسی مجازی می‌شود که معمولاً جوانان این اجتماعات را با دوستان و همالان خود تشکیل می‌دهند. از طرفی نیز افزایش ارتباطات آن لاین و آف لاین، فرصت‌هایی برای تماس دوستان و خویشان با هزینه کمتر ارائه می‌کند. ارتباط تلفنی را در زمانی که اعضاء شبکه از نیازهای یکدیگر مطلع شده‌اند، افزایش داده است و روابط را به‌واسطه تماس بیشتر تقویت می‌کند. به کمک چنین پدیده‌ای افراد می‌توانند آهنگ‌ها، تصاویر، فیلم و... را مبادله کنند و به تعیین قرار ملاقات و تماس‌های تلفنی با یکدیگر مبادرت کنند.

در مجموع نتایج بر اثرات مثبت رسانه‌ها به‌خصوص اثرات مثبت اینترنت صحه گذاشته و بیشتر نظریاتی که اینترنت را از بعد مثبت می‌نگرند، تایید می‌کنند.

در خصوص رفتار جوانان در خانواده، تنها میزان استفاده از اینترنت بر رفتار جوانان با اعضای خانواده رابطه دارد. این متغیر هر گاه توسط تاثیر همزمان تمام متغیرهای مستقل مورد سنجش قرار گرفت هیچ رابطه‌ای با متغیرهای مستقل مورد بررسی در این پژوهش نشان نداد. در این خصوص نظریاتی که وجود کنشگر فعال در برابر رسانه‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهند و بر این باورند که کنشگر در برابر رسانه‌ها یک مصرف کننده صرف نیست و این‌که مخاطب رسانه محتویات آن را به‌طور فعال و مورد به مورد ارزیابی میکند، عدم وجود رابطه را بین رفتار در خانواده و استفاده از اینترنت و ماهواره تاحدی توجیه می‌کنند.

البته باید در نظر داشت که اصفهان شهر بزرگی است که در کنار مدنیت خود، ریشه‌های عمیق سنتی خود را در دل جامعه حفظ کرده است. از خصوصیات مردم اصفهان این است که برای خانواده ارزش فراوان قائل هستند. ارتباط بین والدین و فرزندان از استحکام فراوان برخوردار است و معمولاً وابستگی شدیدی بین والدین و فرزندان وجود دارد. بررسی رفتار با خانواده نیز نشان داد که جوانان اکثریت وقت خود را با خانواده هایشان می‌گذرانند و این امر در میان کاربران و غیرکاربران اینترنت و

بینندگان و غیربینندگان ماهواره، تفاوت چندانی ندارد. نتایج همچنین حاکی از وجود ارتباط قوی بین اعضای خانواده و فرزندان و والدین داشت.

بر اساس یافته‌های پژوهش، میزان مشارکت جوانان در NGO ها بسیار ناچیز است و این نشان دهنده نبود فرهنگ مشارکت در این نهادها و عدم پیگیری خواسته‌های اجتماعی جوانان از طریق سازمان‌های مردم نهاد می‌باشد. افزایش مشارکت جوانان در انجمن‌های حفاظت از محیط زیست، مبارزه با اعتیاد، بهداشت سلامت جسم و روان، حمایت از حقوق زنان و حقوق بشر، می‌تواند تحولات بسیار عمیق و مثبتی در جامعه ایجاد کند. ایجاد و مشارکت در چنین سازمان‌هایی، مسلماً می‌تواند یکی از عوامل کاهش آسیب‌های اجتماعی در سطوح مختلف اجتماع باشد.

در نهایت باید گفت که رفتار اجتماعی جوانان، با توجه به نتایج حاصل از سنجش ابعاد آن، از متغیرهای مستقل استفاده از اینترنت و ماهواره، تأثیر پذیر است. نکته قابل توجه در پژوهش حاضر تفاوت در تأثیر اینترنت و ماهواره بر رفتار اجتماعی جوانان است. در مواردی تأثیر این دو کاملاً عکس هم است یعنی در حالی که اینترنت فعالیت را افزایش می‌دهد ماهواره آن را کاهش می‌دهد این تفاوت را می‌توان ناشی از امکان فعال بودن کنشگر در استفاده از اینترنت و نقشی که می‌تواند در ارتباطات داشته باشد دانست.

منابع

- اسلوین، جیمز (۱۳۸۰)، *اینترنت و جامعه*، ترجمه عباس گیلوری و علی‌راد باوه، انتشارات کتابدار.
- تانکارد، جیمز، سورین، ورنر (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- رضایی، عبدالعلی (۱۳۷۵)، مشارکت اجتماعی، هدف یا ابزار توسعه، *ماهنامه اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، شماره ۱۰۹-۱۱۰. تهران: موسسه اطلاعات.
- سعیدی، محمدرضا (۱۳۸۲)، *درآمدی بر مشارکت مردمی و سازمان‌های غیردولتی*. تهران: انتشارات سمت.
- شاقاسمی، احسان. (۱۳۸۵)، مروری بر زمینه‌های تأثیر فضای مجازی بر نظریه‌های ارتباطات، *مجله جهانی رسانه*، شماره ۲
- شفرز، برنهارد (۱۳۸۶)، *مبانی جامعه‌شناسی جوانان*، ترجمه کرامت اله راسخ، تهران: نشر نی.
- علیخواه، فردین (۱۳۸۷). مدارهای ارتباطی بر کدام پاشنه می‌چرخند، *روزنامه اعتماد ملی*، شماره ۶۱۴. صفحه ۸.
- غفاری، غلامرضا و محسن نیازی (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی مشارکت*. تهران: انتشارات نزدیک.
- مک کویل، دنیس (۱۳۸۵)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: ناشر: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

میلر، دلبرت (۱۳۸۰)، *راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی.
مهربانی‌فر، حسین (۱۳۹۱)، شبکه‌های ماهواره‌ای، نگاهی به ابعاد فرهنگی و حقوقی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.

Henry, J., "Tracking the MySpace Generation" (29 August 2006), accessed 26 September 2006, from http://www.henryjenkins.org/2006/08/tracking_the_MySpace_generatio.html

Wellman, B. & Frank, k. (2001) "Network capital in a multi-level World: getting support from personal community." Pp.1-32 in: Social capital: Theory and Research (Eds.) Lin, N. and Burt, R. and Cook, k. Chicago: Aldine De Gruyter.

Wellman, B, et al., (2001), "Does the Internet Increase, Decrease, or supplement Social Capital?: Social Networks, Participation, and Community Commitment," American Behavioral Scientist, 45: 436.

Williams, K. (2003), Understanding media theory. London: Routledge.

Delwiche, A. (2004), "Agenda setting , opinion leadership and the world of weblogs," http://www.firstmonday.org/issues/issue10_12/delwiche/index.html#w4