فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، دوره‌ی اول، شماره‌ی٤، بهار۹۲، صفحات ۳۱-۹

بررسی رابطه‌ی مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز)

سید جواد امام جمعه زاده[۱]، زهرا صادقی نقدعلی[۲]، محمودرضا رهبرقاضی[۳]، سیدمرتضی نوعی باغبان[٤]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۷/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۲/۱۵

چکیده

انسجام اجتماعی به‌عنوان یکی از ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی، از شاخص‌های توسعه‌ی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در کشورها به‌شمار می‌رود. یکی از گروه‌های عمده‌ی جامعه که شرکت آنان در روند اداره آن و توسعه‌ی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ضروری به نظر می‌رسد، جوانان هستند. مطالعه‌ی فرهنگ سیاسی جوانان که یکی از بزرگ‌ترین گروه‌های جمعیتی در کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود، اهمیت خاصی برای ثبات سیاسی و پویایی جامعه دارد. هدف از نگارش این مقاله بررسی تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی بر انسجام اجتماعی جوانان در شهر تبریز است. روش تحقیق پژوهش در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش پیمایشی است. این مطالعه بر روی ۳۸٤ نفر از دختران و پسران شهر تبریز صورت گرفته است. برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسش‌نامه استفاده شده است که اعتبار آن، به روش صوری، و پایایی آن، به کمک آماره‌ی آلفای کرونباخ سنجیده شده است و داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS16 تحت محیط ویندوز تجزیه و تحلیل شدند. با تقسیم انسجام اجتماعی به چهار متغیّر (گرایش به ارزش‌های اجتماعی، احساس تعلق اجتماعی، گرایش به انتظام اجتماعی و مشارکت اجتماعی)، به همراه در نظر گرفتن سه نوع وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌های چاپی، رسانه‌های الکترونیک و رسانه‌های دیجیتال)، مشاهده شده است که همبستگی‌های معناداری میان مصرف رسانه و انسجام اجتماعی پاسخ‌گویان وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: انسجام اجتماعی، مشارکت، رسانه‌های چاپی، رسانه‌های الکترونیک، رسانه‌های دیجیتال

۱ . دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان(نویسنده مسؤول) javademam@yahoo.com

۲ . دانشجوی دکتری گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان z.sadeghei@gmail.com

۳ . دانشجوی دکتری گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان rahbargazi@gmail.com

٤ . دانشجوی دکتری گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان noie1364@yahoo.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

مقدمه

یکی از موضوعات مهم مطالعات در جامعه‌شناسی موضوع انسجام اجتماعی است؛ موضوعی که امروزه برای کلیه‌ی نظام‌ها و حکومت‌ها نیز از اهمیت خاص برخوردار است. اهمیت این موضوع برای نظام‌های سیاسی از یک طرف به دلیل مد نظر قرار دادن مسأله‌ی انسجام و همبستگی اجتماعی برای سنجش میزان وفاق و اجماع در میان شهروندان و از طرف دیگر به عنوان عاملی برای افزایش کارآمدی یک نظام سیاسی است. گذار جوامع از مرحله‌ی سنتی به مدرن و شکل گیری دولت مدرن در جوامع سبب شد تا این دولت‌ها با بحران‌هایی مواجه شوند. فرایندی که به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران راه مقابله با این بحران‌ها اتخاذ راه‌کارهایی برای بهبود و ارتقای وفاق و همدلی میان شهروندان است.

در این زمینه به نظر می‌رسد بررسی عوامل تأثیرگذار بر انسجام اجتماعی جوانان از جهات مختلف می‌تواند دارای اهمیت زیادی باشد. جامعه‌ی ایران یک جامعه‌ی جوان است و اکثر آن را جوانان تشکیل می‌دهند؛ به همین دلیل بررسی مسائل و مشکلات آنان معادل پرداختن به مسائل و معضلات قشر عظیمی از افراد جامعه است. انزوا و گوشه‌گیری جوانان می‌تواند آسیب‌های جدی به جامعه وارد شد. گسترش تضادها و انحرافات، جامعه را از حالت تعادل خارج وآسیب‌های جدی به آن وارد می‌کند؛ از جمله این‌که می‌تواند موجب هرج ومرج و بی نظمی در جامعه شود و امنیت را از جامعه سلب کند.

از طرفی جوانان به سبب ویژگی‌هایی که دارند می‌توانند زمینه‌ی مناسبی برای جذب و رشد رفتارهای انزواطلبانه داشته باشند. هم‌چنین به سبب همان ویژگی‌ها شیوع انحرافات در میان آن‌ها از سرعت بالایی برخوردار است. کم توجهی و بی‌توجهی به مسائلی که جوانان با آن مواجه هستند، به کل جامعه لطمه می‌زند. زیرا وقتی در رأس جامعه قرار می‌گیرند و اداره‌ی کشور را برعهده می‌گیرند می‌توانند مسائلی را برای جامعه به‌وجود بیاورند که با ارزش‌های جامعه در تضاد قرار گیرد.

در این زمینه یکی از عواملی که می‌تواند بر روی انسجام اجتماعی جوانان تأثیرگذار باشد، وسایل ارتباط جمعی است. امروز نقش و جایگاه رسانه‌ها تا حدی است که نمی‌توان زندگی را بدون حضور آن‌ها قابل تصور دانست. رسانه‌ها فقط وسیله‌ی سرگرمی نیستند؛ بلکه در بسیاری از جنبه‌های فعالیت اجتماعی و فردی ما دخالت و نقش دارند. گسترش و توسعه‌ی وسایل

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

ارتباط جمعی در زندگی انسان‌ها به حدی است که عصر کنونی را عصر ارتباطات نامیده‌اند. رسانه‌ها در کنار نهادهای دیگری که طرز تفکر جامعه را می‌سازند، نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. بررسی‌های روانشناسی اجتماعی در زمینه‌ی نقش و قدرت رسانه‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه در تاریخ انسان پدید آورند؛ نسلی که با نسل‌های پیشین از جهت فرهنگ، ارزش‌ها، هنجارها و آرمان‌ها، بسیار متفاوت است. رسانه‌ها از طریق ارائه‌ی هنجارهای خاص اجتماعی، به افراد تلقین می‌کنند که رفتار ارائه شده در رسانه‌ها، رفتار مناسب اجتماعی است. به این ترتیب، رسانه‌ها، با ارائه‌ی الگوها و هنجارهای خاص باعث ایجاد هم‌نوایی و انسجام در جامعه می‌شوند.

از طرف دیگر رسانه‌ها سوژه و ابژه‌ی گفتگوهای جمعی در اجتماع هستند. محتوای رسانه‌ای شده از مهم‌ترین مشترکات میان شهروندان است و رسانه‌ها بازتاب دهنده و بستر گفتگوهای جمعی به منزله‌ی کاریکاتوری از فضای عمومی هابرماسی هستند. این کارکرد رسانه‌های جمعی بازتاب‌دهنده‌ی یکی از مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌ها در تقویت انسجام و همبستگی‌های جمعی است. با توجه به این امر، سؤال پژوهش عبارت است از این که وسایل ارتباط جمعی چه تأثیری بر انسجام اجتماعی جوانان می‌گذارد؟ بر این اساس هدف پژوهش بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر انسجام اجتماعی است. در این زمینه، اهداف اصلی پژوهش عبارتند از:

۱- اندازه‌گیری میزان مصرف رسانه‌ای و ابعاد آن در میان پاسخ‌گویان؛

۲- بررسی میزان انسجام اجتماعی و ابعاد آن در میان پاسخ‌گویان؛

۳- بررسی رابطه میان مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی در میان پاسخ‌گویان:

انسجام اجتماعی

انسان، موجودی اجتماعی است و در جامعه زندگی می‌کند و در برابر خواست‌ها و سلیقه‌ها و تفکرات گوناگون قرار می‌گیرد که گاه ممکن است با دیگران هم‌خوانی نداشته باشد و به‌عبارتی دیگر جامعه را می‌توان شبکه‌ی سازمان یافته‌ای از گروه‌های درحال همکاری و تعاون دانست که به شیوه‌ای منظم و منطبق بر مجموعه قوانین و ارزش‌ها در حال انجام کار ویژه‌های خود هستند و متمایل به تعامل و توازن که در آن همه‌ی عناصر گرایش‌های معقولانه

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

به سازگاری و وفاق دارند. بنابراین به نظر می‌رسد عنصر اصلی و اساسی برای تعادل در جامعه، مفهوم وفاق و انسجام اجتماعی است. انسجام به اتفاق رسیدن در زمینه‌ی ارزش‌ها، هنجارها، منافع و مشترکات یا درون ذهنی کردن و ملکه ساختن هنجارهایی که در باره‌ی آن‌ها کمتر تردید روا می‌شود، است. (خلیلی، ۱۳۷۸: ١٥٤)

انسجام اجتماعی دلالت بر توافق جمعی میان یک جامعه دارد. به عبارتی انسجام در کل ناظر به میزان و الگوی رابطه‌ی متقابل میان کنشگران، گروه‌ها وخرده‌فرهنگ‌های تمایز یافته است (افروغ، ۱۳۷۸: ١٤٠). انسجام اجتماعی در یک حوزه‌ی تعاملی معین شکل و معنا پیدا می‌کند. دورکیم احساسی را که در میدان تعاملی به وجود می‌آید، عاطفه‌ی جمعی می‌نامد (چلبی،۱۳۷۲: ۲۲). به نظر گیدنز، انسجام اجتماعی را نمی‌توان با اقدام از بالا به پایین دولت یا با توسل به سنت تضمین کرد؛ زیرا ما ناچاریم زندگی خود را به شیوه‌ای فعال‌تر از آنچه در نسل‌های پیشین وجود داشت بسازیم و باید برای پیامدهای آنچه انجام می‌دهیم و عادت‌های سبک زندگی‌ای که برگزیده‌ایم، فعالانه‌تر مسؤولیت بپذیریم. موضوع انسجام و تعهد در سوسیال دموکراسی قدیم نیز وجود داشت، اما تا اندازه‌ی زیادی غیر فعال بود، چون در مفهوم تدارک جمعی غرق شده بود؛ اما امروز ما باید تعادل جدیدی میان مسؤولیت‌های فردی و جمعی بیابیم(گیدنز، ۱۳۷۸: ٤٣).

به نظر می‌رسد اگوست کنت نخستین جامعه‌شناسی است که به موضوع انسجام اجتماعی پرداخته است. در این زمینه ریمون آرون درباره‌ی او چنین می‌نویسد: «اما آیین اگوست کنت مبتنی بر این تفکر است که اساس هر جامعه‌ای توافق اذهان است. جامعه به‌وجود نمی‌آید مگر آن‌که اعضایش اعتقادات واحدی داشته باشند»(آرون، ١٣٥٤: ۹).

امیل دورکیم نیز از مشهورترین جامعه شناسانی است که مفهوم انسجام و همبستگی اجتماعی را مورد مطالعه قرار داده و وجود آن را برای هر جامعه‌ای لازم دانسته است. جاناتان ترنر به نقل از دورکیم می‌گوید انسجام وقتی رخ می‌دهد که عواطف افراد به وسیله‌ی نمادهای فرهنگی تنظیم شوند؛ جایی‌که افراد متصل به جماعت، اجتماعی شده باشند؛ جایی‌که کنش‌ها تنظیم شده و به وسیله‌ی هنجارها هماهنگ شده‌اند و جایی‌که نابرابری‌ها قانونی تصور می‌شود (اکبری، ۱۳۸۳: ۱۷). بنابراین جوامع مادامی که جمعیت آن‌ها اندک بود و جوامعی ساده با باورها و ارزش‌های محدود و ساده بودند انسجام در آن‌ها مکانیکی بوده است. اما

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

دورکیم معتقد است جوامع سنتی در روند تکاملی خود تحت تأثیر عواملی، تغییراتی را در خود پذیرا می‌شوند؛ مهم‌ترین این عوامل از نظر دورکیم پیشرفت تقسیم کار است که باعث تحولی عظیم در این جوامع می‌شود و در حقیقت به‌دلیل تقسیم کار است که جامعه‌ی سنتی مبتنی بر انسجام و هم‌بستگی مکانیکی به جامعه‌ی صنعتی مبتنی بر انسجام و هم‌بستگی ارگانیکی تبدیل می‌شود. (اکبری، ۱۳۸۳: ۱۷).

زیمل نیز از جمله اندیشمندانی است که درباره‌ی انسجام اجتماعی نظریه‌پردازی کرده است. آن‌چه زیمل بر آثار جامعه شناسان هم عصر خود می‌افزاید، نکاتی است که غالباً از دید آن‌ها مخفی مانده است. بنظر زیمل اشتباه است فکر کنیم که در جامعه انسجام و هم‌بستگی و یا عدم انسجام و تضاد وجود دارد. اگر با یک رهیافت دیالکتیکی به جامعه بنگریم در جامعه هم انسجام و همبستگی وجود دارد و هم عدم انسجام و تضاد وجود دارد(ترنز، ۱۳٦۹: ۳۲٤). از دید زیمل در جامعه همیشه هماهنگی با کشمکش، جذب با دفع و عشق با نفرت همراه است. به این ترتیب روابط در جامعه سرشار از ابهام است، یعنی درست همان کسانی که روابط نزدیکی با هم دارند، شاید که علاوه بر احساسات مثبت، احساسات منفی نیز نسبت به یک‌دیگر داشته باشند. بنابراین در عالم تجربه گروه و جامعه‌ای را نمی‌توان یافت که یکسره هماهنگ و عاری از هرگونه تضادی باشد.

هم‌چنین به نظر پارتو آن‌چه باعث هم‌نوایی و انسجام فرد با جماعت می‌شود نیاز به تأیید دیگران یا نیاز به تأیید اجتماعی و اجتناب از نادیده انگاشته شدن توسط اعضای گروه است. از سوی دیگر وقتی فرد قواعد متعارف و هنجارهای گروه را زیر پا می‌گذارد، از سوی اعضای گروه کوششی به عمل می‌آید تا از طریق قانع کردن یا واداشتن او آن رفتار ناهماهنگ اصلاح شود. اگرچه در ظاهر هر دو راه (قانع کردن یا به زور واداشتن) به یک نتیجه (هم‌نوایی فرد با قواعد گروه) می‌انجامند، در باطن آثار متفاوتی دارند؛ زیرا نیاز به تطابق، به یک شمشیر دو دم می‌ماند یعنی در آن واحد انواع رفتارهایی را به وجود می‌آورد که به نظر متناقض می‌نمایند. بی‌شک تطابق اختیاری یک نیروی توافقی است ولی تطابق تحمیلی اغلب موجب برانگیختن مقاومت یا عکس‌العمل متقابل می‌شود و بنابراین (نیاز به تطابق) در همان حال که یک نیروی توافقی است، یک نیروی ستیز نیز به‌شمار می‌رود(لوپریاتو، ۱۳۷۳: ۱۱۸-۱۲۰).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

تالکوت پارسونز [1]تحت تأثیر دورکیم درباره‌ی ارزش‌های متعالی و برداشت او از فرهنگ به مثابه‌ی کنشی که با میانجی‌گری نمادها[2] صورت می‌گیرد، نظریه‌ای ارائه کرد که آن را نظریه‌ی اراده‌گرایانه‌ی کنش نامید؛ به طوری که در آن اصل کنش با درونی‌سازی ارزش‌های فرهنگی و تأکید بر عنصر کنش در ایجاد نظم اجتماعی پیوند نزدیکی دارد. در نظریه‌ی پارسونز مسأله‌ی انسجام اجتماعی با تکیه بر هسته‌ای از ارزش‌ها و هنجارهای مشترکی حل شد که به واسطه‌ی عامل‌های اجتماعی به عنوان امر مشروع پذیرفته می‌شود. پارسونز در آثار بعدی، به ویژه نظام اجتماعی، به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر نظریه‌ی سیستم‌ها قرار گرفت؛ دیدگاهی که در آن عنصر اراده‌گرایانه به نفع الگوهای کلان کارکردگرایانه‌ی ساختاری کم‌رنگ شد. درحالی که در ساخت کنش اجتماعی، واحد کنش[3] نقطه‌ی شروع کار پارسونز بود، نظام تجربی[4] و ساخت اجتماعی کلان نقطه‌ی عزیمت او را در آثار کارکردگرایانه‌ی ساختاری تشکیل می‌دهند؛ که بر ادغام انگیزه‌ی کنشگران با استانداردهای فرهنگی هنجاری که نظام کنش را منسجم می‌سازند تأکید دارند (پارسونز،۱۹۵۹:۱٤٥). پارسونز بر اساس این دیدگاه تلاش می‌کند تا با تئوریزه کردن فرهنگ به منزله‌ی حوزه یا نظامی مستقل، نهادهای فرهنگی و اجتماعی را از یک‌دیگر متمایز کند. او استدلال می‌کند که سیستم ارزشی مشترک پیش شرط‌های لازم را برای انسجام اجتماعی فراهم می‌آورد. بنابراین، نکته‌ی اساسی پارسونز وجود سیستم ارزشی وحدت یافته‌ای است که به شیوه‌ای عمل می‌کند تا انسجام اجتماعی را حفظ کند(پارسونز،۱۹۵۹:۱٤٥). به عبارت دیگر همان‌گونه که مارگارت آرچر[5] اشاره می‌کند پارسونز فرهنگ را به گونه‌ای تعریف کرده که تمام تناقضات ممکن حذف شده‌اند و به تمایزات ساختاری به منزله‌ی مبنای احتمالی مناسبات ستیزآمیز قدرت نمی‌پردازد (اسوین وود[6]، ۱۹۹۸:٤٥). در نتیجه، پارسونز اسطوره‌ی انسجام اجتماعی را احیا می‌کند؛ اسطوره‌ای که بر الگوهای فرهنگی منسجم و پایداری تکیه دارد که از ارزش‌های نظام اجتماعی مشتق شده است؛ به‌طوری که کارکرد این الگوها شکل بخشیدن به سایر کنش‌ها است.

1. Parsons
2 . symbolically mediated interaction
3 . unit act
4 . The empirical system
5 . Archer
6. Swingewood

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

البته روش‌شناسی مردمی از جمله روش‌هایی است که استدلال‌های نظریه‌ی کارکردگرایی درباره‌ی نظم هنجاری در جامعه و نظم مبتنی بر مقررات رسمی و مرسوم در جامعه را مورد انتقاد قرار داده است. به نظر روش‌شناسی مردمی فراهم آوردن انسجام اجتماعی همان انتساب مفاهیم به وقایع است و ما از طریق رویه‌ها و روش‌هایی که افراد یک جامعه به‌کار می‌برند تا بتوانند بفهمند «آن‌چه را اتفاق می‌افتد» یا «آن‌چه را او دارد به ما می‌گوید»، می‌فهمیم که در آن جامعه چگونه انسجام اجتماعی برقرار می‌شود(ورسلی، ۱۳۸۸: ۱۷٦). روش‌شناسان مردمی برای ساخت روابط اجتماعی اصالت قائل نیستند، در واقع در دیدگاه روش‌شناسی مردمی آن‌چه جامعه را به صورت یک مجموعه‌ی به هم پیوسته در می‌آورد، روش‌هایی است که مردم از طریق آن‌ها فرض وجود نظم و واقعیت اجتماعی را می‌پذیرند. به‌عبارت دیگر، نظم به وسیله‌ی افراد شرکت‌کننده در تعامل، به وضعیت‌ها داده می‌شود و پدیده‌ای عینی و خارجی نیست. نظم در بطن هر جریان اجتماعی نهفته است و امر خارجی و اجتماعی نیست (توسلی، ۱۳۸۰: ٤۳۹).

تئوری کنش متقابل نمادین دیدگاه دیگری است که استدلال‌های نظریه‌ی کارکردگرایی را درباره‌ی نظم هنجاری در جامعه، مورد انتقاد قرار داده‌است. ایراد اساسی این دیدگاه به کارکردگرایی درباره‌ی شیوه اجتماعی شدن و به اصطلاح کارکردگراها مفهوم درونی‌کردن ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی است. ایده‌ی مرکزی نظریه‌ی کارکردگرایی آن است که انسان یک عضو اجتماعی‌شده است. نظریه‌پردازان کنش متقابل نمادین، اجتماعی‌شدن فرد را به این معنا تکذیب می‌کنند (ورسلی، ۱۳۸۸: ۱۵۱). نظریه‌پردازان کنش متقابل نمادین، اجتماعی‌شدن را فراگردی پویا می‌دانند که به انسان اجازه می‌دهد تا توانایی اندیشیدن را پرورش دهد و اطلاعات به‌دست آمده را شکل دهد و با نیازهایش سازگاز کند(ریتزر، ۱۳۷٤: ۲۸۳). به‌طور کلی، انسجام اجتماعی از نظر نظریه‌پردازان کنش متقابل نمادین، حاصل فرآیند مستمر کنش متقابل میان اعضای جامعه است؛ کنش متقابل میان کسانی که وضعیت‌ها را در نظر می‌گیرند و نسبت به آن‌ها عکس‌العمل نشان می‌دهند (ورسلی، ۱۳۸۸: ۱۵۱).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

وسایل ارتباط جمعی و انسجام اجتماعی

انسجام اجتماعی یعنی هم‌گونی طرز تلقی‌ها و داوری‌ها درباره‌ی جهت‌گیری‌ها یا اهداف یکسان؛ یعنی این که در میان افراد درگیر در گروه، خصوصاً در فرایند ارتباطات و در زمینه‌ی انتقال اطلاعات و استفاده از نمادها و غیره توافق مشترک وجود داشته باشد. در این زمینه، هومنز معتقد است که جذبه یا دلبستگی میان افراد با میزان تقاضا برای هم‌گرایی که توسط کنش‌های ارتباطات برآورده می‌شود، تغییر می‌یابد. مرتن و لازارسفلد نیز در کتاب معروف‌شان به نام «ارتباط، سلیقه‌ی مردم و عمل اجتماعی سازمان‌یافته» وظایفی را برای وسایل ارتباط جمعی قائل شده‌اند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها حمایت از هنجارها و انسجام اجتماعی است (دادگران، ۱۳۷۷: ۱۰٦).

هم‌چنین هارولد لاسول جامعه شناس و نظریه‌پرداز ارتباطی امریکایی، وظایفی چند، نظیر مراقبت از محیط و ایجاد انسجام و هم‌بستگی میان اجزای گوناگون جامعه را در پاسخ به محیطی که در آن انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر صورت می‌گیرد، به‌عنوان وظیفه‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی تلقی می‌کند (ساروخانی، ۱۳۷۱: ۸۳). از نظر لاسول رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده‌ی فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آن‌ها از این راه با گسترش بنیان تجربه‌ی مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه‌ی جامعه‌ای که فرد خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی کرده است، می‌توانند احساس از خود بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ٤٥۲). از نظر مک کوئیل نیز، مخاطبان از رسانه‌ها برای کسب تأیید ارزش‌های شخصی، جذب الگوهای رفتاری، هم‌ذات‌پنداری با دیگران و پیدا کردن بینش درباره‌ی خود و در نتیجه انجسام اجتماعی استفاده می‌کنند (مک کونیل، ۱۳۸۲: ۱۱۲). همچنین روژه کلوس، ضمن بحث درباره‌ی نقش مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما در جوامع معاصر، وظایف روانی - اجتماعی گوناگونی را برای آن‌ها معرفی می‌کند که از جمله آن‌ها انسجام اجتماعی، سرگرمی و درمان روانی است (معتمدنژاد ۱۳۷۱: ۱۹-۲۰).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

لی‌جان در کتاب خود معتقد است که وظیفه‌ی اساسی رسانه‌های ارتباط جمعی در کشورهای کمتر توسعه یافته، تأمین مشارکت بیش‌تر مردم در امور اقتصادی و ملی، افزودن مهارت‌ها و دانش‌ها، و هم‌چنین منسجم کردن آن‌ها به صورت یک ملّت و یاری آن‌ها در یافتن هویت فرهنگی و فردی خویش است(لی‌جان، ۱۳۵٦: ۲۲). به‌طور کلی نقش‌ها و وظایف وسائل ارتباطی را می‌توان این‌گونه برشمرد: تفریحی، خبری، همگن‌سازی، آگاه‌سازی، احساس تعلق اجتماعی و انسجام اجتماعی(ساروخانی، ۱۳۷۱: ۷۲). این نقش‌ها و کارکردها به صور مختلف، از طریق رسانه‌های ارتباطی سنتی و مدرن، تحقق می‌یابد. رسانه‌های سنتی چاپی نسل اندر نسل بار سنگین ارتباطات را به‌دوش کشیده‌اند و رسانه‌های جمعی جدید الکترونیکی و دیجیتالی در زمریه نوآوری‌های دوران اخیر محسوب می‌گردند. این رسانه‌ها نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه را موجب می‌شوند. با ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص ناپدید می‌شوند و تمامی ساکنان یک جامعه، تشابه پیدا می‌کنند و در سبک زندگی، علایق و خواست‌ها از الگوهای مشابهی که این وسایل به آن‌ها می‌دهد، برخوردار می‌شوند. کازنو این روند را توده‌ای شدن تمامی مردم در یک محدوده‌ی جغرافیایی با مرزهای ملی می‌داند که این امر نوعی حرکت در جهت توجه به هنجارها و ارزش‌های مشترک است و موجب وفاق اجتماعی و انسجام بیش‌تر در جامعه می‌شود(کازنو، ۱۳۷۲: ۸۸). در این زمینه، برخی اندیشمندان مانند لرنر احساس مشترک را مطرح کرده‌اند. به نظر این محققان وظیفه اساسی وسایل ارتباط جمعی تقویت چنین احساسی است. شخص از این طریق می‌تواند خود را به جای «دیگری» قرار دهد، احساسات او را درک و در غم و شادی دیگران شریک باشد و بدین ترتیب احساس هم‌بستگی و انسجام در جامعه تقویت شود(کازنو، ۱۳۷۲: ۹۳).

جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباط جمعی در جهان امروز اجتماع جایگزینی را ایجاد کرده است که همان کارکردهای روانی جوامع کوچک روستایی و سنتی را دارد. رسانه‌ها در عصر جدید تقریباً همین نقش را به عهده دارند. آن‌ها با نمایش زندگی عده‌ای از شخصیت‌های فرهنگی به شهروندان منزوی، آن‌ها را در زندگی جمعی تازه‌ای مشارکت می‌دهند. در جهان معاصر مردم از طریق رسانه‌ها با دستاوردها، ازدواج‌ها، طلاق‌ها، جرائم، ماجراها، زندگی خصوصی و فاجعه‌های زندگی این هنرپیشگان یا افراد مشهور آشنا می‌شوند و خودِ آن

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

موضوعی برای غیبت و پرحرفی فراهم می‌کند. این هنرپیشگانِ حوزه‌ی هنر یا سیاست به تدریج چهره‌هایی آشنا و موضوع گفتگوی انسان‌ها می‌شوند. بدین ترتیب مردم به‌طور فزاینده‌ای درباره‌ی آن چیزهایی که در رسانه‌ها می‌بینند یا می‌شنوند باهم گفتگو می‌کنند. همین طور افراد با برخی از سیاست‌مداران، احزاب و گروه‌ها نظرها و هویت مشترک پیدا می‌کنند و علاقه یا نفرت مشترکی را نسبت به سیاست‌مداران خاصی پیدا می‌کنند و این باعث تقویت انسجام گروهی در آن‌ها می‌شود(اسدی، ۱۳۷۱: ۲۹-۳۰).

بنابراین به نظر می‌رسد که یکی از عقاید رایج این است که رسانه‌های همگانی وضع موجود را حفظ و حمایت می‌کنند و در جهت انسجام و سازگاری با جامعه فشار زیادی بر افراد می‌آورند. این دیدگاه قبول دارد که رسانه‌های همگانی گاهی هم از وضع موجود انتقاد می‌کنند، ولی این امر در برابر حمایتی که از انسجام اجتماعی می‌کنند؛ ناچیز است (اسدی، ۱۳۷۱ :۱۱۷). در این زمینه، کارل دویچ وسایل ارتباط جمعی را موجب انسجام سیاسی میان جوامع می‌داند و علاوه بر آن ایجاد واحدها و گروه‌های سیاسی و سازمان‌های بین المللی، ایجاد تفاهم و تساهل میان فرهنگ‌ها و ارزش‌ها، هم‌سازی گروه‌های مختلف اجتماعی و هم‌بستگی ملی و بین‌المللی را از کارویژه‌های ارتباطات جمعی می‌داند (مشیرزاده، ۱۳۸۵: ٤۱-٤۲). هم‌چنین سوزان کاتز معتقد است که رسانه‌های جمعی از طریق کمک به تعیین اولویت‌ها و شالوده‌سازی فرهنگ‌های ملی و محلی، عادات فکری مردم را تشکیل می‌دهند. زمانی می‌رسد که این وسایل به خصوص بخش الکترونیکی آن‌ها، نقاط زیادی از جهان را در برمی‌گیرد و آن‌ها در جهت رفع تفاوت‌ها و همگن‌سازی مردمان و نیز یکسان‌سازی و انسجام اجتماعی آنان، صرف نظر از وضع جغرافیایی و وسعت محلی عمل‌خواهندکرد (برگن[1]،۱۹۷۷:٦٥).

از طرف دیگر میرویتس و مگور معتقدند که تلویزیون و دیگر رسانه‌های جمعی تقسیم‌بندی و انشقاق میان گروه‌های اجتماعی، طبقات و ملت‌ها را تشدید کرده‌اند. بر این اساس رسانه‌های ارتباطی از یک سو به متجانس‌سازی بیش‌تر شهروندان می‌انجامد و از سوی دیگر به بخشی شدن آن‌ها منتج می‌شود(دیجک[2]، ۱۹۹۹:١٦٣). در جامعه‌ی اطلاعاتی گروه‌های

1. Berrigan
2. Dijk

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

سنتی در دو جهت نادیده گرفته می‌شوند. از یک طرف تجارب و انتخاب افراد بسیار متنوّع و متکثّر می‌شود و از طرف دیگر فرهنگ‌های گروه‌های سنتی هم‌پوشانی پیدا می‌کنند و تنوّع و تکثّر فرهنگی از دست می‌رود. این امر به وسیله‌ی تلویزیون‌ها و رسانه‌های جدید دیگر شکل می‌گیرد. تلویزیون‌ها زندگی مردم را در عرصه‌های اطلاعاتی و فیزیکی مختلف به هم متصل می‌کند؛ هم‌چنین اینترنت به حدّی پیش رفته است که فرصت ارتباط مستقیم و دو جانبه را برای مردم و محیط‌های مختلف که دارای خاستگاه مشابه یا متفاوتی هستند فراهم آورده است (دیجک، ۱۹۹۹:۱٦۳)؛ از این رو دوگانگی ساختار رسانه‌ها به دوگانگی ساختار اجتماعی در جوامع جدید می‌انجامد.

در این زمینه، میرویتس معتقد است که رسانه‌های شفاهی در جوامع سنتی یک تجانس نسبی مبتنی بر اجتماعات کوچک را پرورش می‌دهد(دیجک،۱۹۹۹:۱٦٤)؛ برعکس، تنوع رسانه‌های نوشتاری در جوامع مدرن تخصصی شدن و بخش بخش شدن گروه‌های اجتماعی را سبب می‌شود و در عین حال وحدت و یک‌پارچگی جوامع را از طریق یک زبان و فرهنگ رسمی حمایت می‌کند. این دوگانگی در واقع به ماهیت تاریخی رسانه‌های این دوره بر می‌گردد. نخست رادیو و تلویزیون در این دوره جوامع محلی و ملی را با یک شبکه‌ی محدود یک‌پارچه ساختند و سپس تکثّر و تنوّع کانال‌ها و ظهور تلویزیون‌های کابلی دوباره مخاطبان را تکه‌تکه و پاره‌پاره کرده است. در پایان این دوره هر چند مخاطبان یک کانال تلویزیونی را از میان تعداد زیاد کانال‌ها انتخاب می‌کنند، صاحبان تلویزیون‌ها و آگهی‌دهندگان هنوز بازار انبوه را ترجیح می‌دهند. بنابراین در جوامع جدید دوگانگی ساختاری رسانه‌ها دوباره افزایش یافته است. رسانه‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی هم جمعی و هم میان شخصی هستند. این رسانه‌ها انواع جدیدی از اجتماعات را عرضه می‌کنند که به جوامع مجازی[1] معروف‌اند. رسانه‌های جدید، رسانه‌های فردی شده هستند؛ چون که آن‌ها مبتنی بر تعامل فردی انسان ـ کامپیوتر هستند. هم‌چنین آن‌ها رسانه‌هایی هستند که به‌طور جمعی مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ چون که کامپیوترهای آن‌ها همگی به شبکه‌های اجتماعی متصل‌اند(دیجک،۱۹۹۹:۱٦٥)؛ رسانه‌های جدید تقاضاها و درخواست‌های متکثّر کاربران و مخاطبان را پاسخ می‌دهند؛ از این رو نتیجه‌ی عملی دوگانگی ساختاری رسانه‌ها از طریق گرایش‌های وحدت بخشی و تمایز بخشی در

1 . Vitual Communities

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

جامعه تعریف می‌شود. نتیجه‌ی این دوگانگی ساختاری رسانه‌ها، دوگانگی ساختار اجتماعی جامعه است. به نظر می‌رسد تجلی دوگانگی مذکور نزد کاربران اینترنت و رسانه‌های دیجیتالی و آن‌هایی که به این وسایل جدید ارتباطی و اطلاعاتی دسترسی دارند، بیش‌تر است. چرا که رسانه‌های مذکور نوعی مناسبات جدید ایجاد می‌کنند که در این مناسبات انسان‌ها بیش از پیش گوشه‌گیر، منزوی، کم‌تحرک و کم‌کم از زمینه‌ی عملی زندگی خود دور می‌شوند.

محققان ارتباطات معتقدند که موفقیت اجتماعات مجازی عملاً به مثابه‌ی نشانه‌ی زوال انسجام اجتماعی است(پاستر، ۱۳۷۷: ۷۰). از نظر این محققان، رسانه‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی فراهم‌آور شقّ دیگر هر آنچه که واقعی است، هستند. رسانه‌های جدید امکان پیدایش شکل جدیدی از تعامل را مطرح کند که عموماً به ارتباطات راه دور مرتبط است و با واسطه‌ی رایانه انجام می‌گیرد. افراد در این تعاملات، پیام‌های رمزداری برای مخاطبان خود می‌فرستند و در همان حال می‌توانند پاسخ آن‌ها را دریافت کنند. افراد هم تولیدکننده و هم‌مصرف‌کننده هستند. انسان‌های جوامع مجازی با «غریبه‌های» دیروز که امروز «خودی» شده‌اند ارتباط برقرار می‌کنند و در این ارتباط و تعامل احساسات و افکارشان را آزادانه بیان می‌کنند. این انسان‌ها از این پس وحدت و انسجام خود را با اجتماعات واقعی از دست می‌دهند و با افراد اجتماعات مجازی همبسته می‌شوند(رینگلود[1]،۱۹۹۳:۱۳۵).

بنابراین در تحلیل نهایی می‌توان گفت که دوگانگی مورد نظر بدین گونه است که رسانه‌های جدید از یک سو موجب وحدت و انسجام اجتماعی بیش‌تری می‌شوند و از سوی دیگر بخشی شدن و تمایز اجتماعی را افزایش می‌دهد. وحدت و یک‌پارچگی و انسجام اجتماعی در اجتماعات مجازی، اجتماعاتی که توسط رسانه‌های جدید به ویژه اینترنت و رسانه‌های مرتبط با آن به‌وجود آمده‌اند، افزایش می‌یابد و فرهنگ گروهی و هم‌چنین هویت سنتی ازمیان می‌رود و به جای آن در اثر تماس، ارتباط، تعامل و گفتگوی گروه‌ها، طبقات و ملت‌های مختلف از طریق این رسانه‌ها دارای اجتماعات و محیط‌های متفاوت از اجتماعات واقعی می‌شوند. در جوامع مجازی مردمی که دارای خاستگاه، محیط و ملیت مختلفی هستند نه تنها با یک‌دیگر در تعامل، گفتگو و ارتباط خواهند بود بلکه با یک‌دیگر یگانگی بیش‌تری خواهند داشت. در واقع جوامع از یک سو به تجانس بیش‌تر (نزد کاربران و مخاطبان این

1. Rheingold

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

رسانه‌ها) می‌انجامد، از سوی دیگر با متنوّع و متکثّر شدن انتخاب افراد به سوی عدم تجانس، بخشی‌شدن و تمایزپذیری بیش‌تر می‌انجامد. این تمایزپذیری، بخشی شدن و پاره‌پاره شدن جوامع ملیت، هویت ملی اجتماعات واقعی و یا به عبارت دقیق‌تر انسجام اجتماعی مستقر در جوامع مبتنی بر صنعت چاپ، تلویزیون و تلفن را به چالش می‌کشد(رینگلود،۱۹۹۳:۱٤۱).

بنابراین به نظر می‌رسد که اثرات متفاوتی از نقش و تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر روی انسجام اجتماعی گزارش شده است. برخی از محققان معتقدند که وسایل ارتباط جمعی به شناخت و آگاهی بیش‌تر می‌انجامد و این آگاهی زمینه‌ساز انسجام و همگنی اجتماع می‌شود. از طرف دیگر برخی معتقدند که ارتباطات و آگاهی بیش‌تر باعث برجسته شدن تفاوت‌ها می‌شود و در نتیجه کارکرد انسجام‌بخشی آن کاهش پیدا می‌کند(احمدی و همکاران، ۱۳۷۸ : ۳۵).

تعریف نظری مفاهیم

الف- انسجام اجتماعی: انسجام اجتماعی دلالت بر توافق جمعی میان یک جامعه دارد. به عبارتی انسجام در کل ناظر به میزان و الگوی رابطه‌ی متقابل میان کنشگران، گروه‌ها وخرده‌فرهنگ‌های تمایز یافته است (افروغ، ۱۳۷۸: ۱٤۰). در این پژوهش انسجام اجتماعی بر اساس مدل کرنز و فارست[1] (۲۰۰۰) دارای چهار بعد است که عبارتند از:

۱- گرایش به ارزش‌های اجتماعی: ارزش اجتماعی واقعه یا امری است که مورد اعتنای جامعه قرار دارد. این نوع ارزش‌ها باعث گرایش‌های اجتماعی افراد می‌شود و گرایش‌های اجتماعی تمایلاتی کلی هستند که در فرد به‌وجود می‌آیند و ادراکات، عواطف و افعال او را در جهت‌های معینی به جریان می‌اندازند. بنابراین، این گرایش‌های اجتماعی شامل کشش فرد به انواع ارزش‌هایی هستند که افراد با آن‌ها حیات اجتماعی را می‌گذرانند و اعضای یک جامعه در برابر آن‌ها به نوعی یک‌پارچگی و انسجام می‌رسند. در این زمینه می‌توان گفت که عدالت، نوع‌دوستی، احترام به اقوام دیگر و غیره جزء ارزش‌های اجتماعی محسوب می‌شوند.

۲- گرایش به انتظام اجتماعی: بُعد گرایش به انتظام اجتماعی به میزان کنترل اجتماعی افراد توسط جامعه اشاره می‌کند. از دیدگاه جامعه‌شناسان کنترل اجتماعی به مکانیسم‌هایی اطلاق می‌شود که جامعه برای واداشتن اعضایش به سازگاری و جلوگیری از ناسازگاری به‌کار می‌برد.

1 . Kearns and Forrest

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

بنابراین می‌توان انتظار داشت که گرایش به انتظام اجتماعی توسط سطح پایین تمایل افراد به انحرافات و جرائم اجتماعی مشخص می‌شود(هاگن[1]، ۲۰۱۰:۱۸۵).

۳- *احساس تعلق اجتماعی:* تعلق اجتماعی نقطه عطف فرآیندی است که طی آن فرد نسبت به مکان، محیط، شی و یا امری احساس تعهد و مسؤولیت پیدا می‌کند؛ به نوعی که موجب احساس مثبت به محیط و یا امر مورد نظر می‌شود (وحیدا و نیازی، ۱۳۸۳: ۲۱).

٤- *مشارکت اجتماعی:* در برگیرنده انواع کنش‌های فردی – گروهی به منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و هم‌چنین اثر نهادن بر فرآیندهای تصمیم‌گیری درباره‌ی امور عمومی است(موسوی، ۱۳۸۵: ۷۹).

ب) مصرف رسانه: متغیّر مصرف رسانه نیز همانند انسجام اجتماعی مفهومی چند بعدی است. به‌طور کلی مصرف رسانه به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط دسته جمعی برای آگاهی پیدا کردن درباره‌ی موضوعی خاص، سرگرمی و غیره استفاده می‌کند(کالر[2]، ۲۰۰٤:٤٥). در این زمینه آلن بیرو معتقد است که رسانه‌ها دارای سه گونه‌ی اصلی رسانه‌های چاپی(مانند روزنامه، کتاب و مجله)، رسانه‌های الکترونیک(مانند رادیو و تلویزیون) و رسانه‌های دیجیتال(مانند اینترنت) است (بیرو، ۱۳٦٦: ۲٤۹).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر کنترل شرایط پژوهش، یک بررسی پیمایشی و از نظر هدف، یک بررسی کاربردی است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه‌ی شهروندان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر تبریز است. تعداد نمونه بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران با دقت برآورد d=0.05 و حداکثر واریانس $(s^2 = pq =) 0.25s^2$ و سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۳۸٤ نفر تعیین شد.

ابزارهای سنجش شامل ۲ پرسش‌نامه بود که عبارتند از:

۱- *پرسش نامه‌ی مصرف رسانه:* برای سنجش مصرف رسانه از پرسش‌نامه از نوع سنجش لیکرت استفاده شد. این پرسش‌نامه با بهره‌گیری از مقیاس لیکرت توسط محقق ساخته شد که

1. Hagan
2. Kalar

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

دارای ۱۹ پرسش است. این پرسش‌نامه با استفاده از مدل هرسیج و همکاران (۱۳۹۱) ساخته شد. برای تعیین روایی و اعتبار ابزار تحقیق ابتدا پرسش‌های متعددی به وسیله‌ی چند نفر متشکل از استادان علوم سیاسی و علوم اجتماعی طرح، و پس از بحث و بررسی تعداد ۱۹ پرسش انتخاب و بعد از ویرایش لازم و به منظور اطمینان بیش‌تر روی یک گروه ٤٠ نفری به صورت آزمایشی اجرا شد. در این پژوهش، ضرایب پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۳ درصد بوده است. به منظور افزایش دقت و صحّت مطالعه و با توجه به شرایط جامعه‌ی ایران مصرف رسانه در سه بُعد مصرف رسانه‌های چاپی، رسانه‌های الکترونیک و رسانه‌های دیجیتال تقسیم شد. این مقیاس ابزاری برای سنجش مصرف رسانه‌ی افراد است که نمره‌گذاری هر پرسش بر روی یک پیوستار از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) است.

۲- *پرسش‌نامه‌ی انسجام اجتماعی:* برای سنجش فرهنگ سیاسی از پرسش‌نامه از نوع سنجش لیکرت استفاده شد. این پرسش‌نامه که دارای ۲۳ پرسش است با استفاده از مدل انسجام اجتماعی کرنز و فارست (۲۰۰۰) ساخته شد. این پرسش‌نامه نیز به منظور اطمینان بیش‌تر بر روی یک گروه ٤٠ نفری به صورت آزمایشی اجرا شد. ضرایب پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۹ درصد بود. این پرسش‌نامه دارای چهار بُعد گرایش به ارزش‌های اجتماعی، تعلق اجتماعی، گرایش به انتظام اجتماعی و مشارکت اجتماعی است. این مقیاس ابزاری برای سنجش انسجام اجتماعی افراد است که نمره گذاری هر پرسش بر روی یک پیوستار از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ابتدا آمارهای توصیفی و سپس آماره های استنباطی به صورت زیر بیان شده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

جدول شماره‌ی یک- میانگین و انحراف استاندارد نمرات جوانان در هر یک از ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی و انسجام اجتماعی

متغیّرها	میانگین	انحراف معیار	متغیّرها	میانگین	انحراف معیار
گرایش به ارزش‌های اجتماعی	۱۸/۹۱	۳/۵۱	رسانه‌های چاپی	۲۸/۰۲	٤/۸۷
تعلق اجتماعی	۱٤/۳٤	۳/۳٦	رسانه‌های الکترونیک	۱۵/۸۵	٤/۰۳
گرایش به انتظام اجتماعی	۱۵/۱۱	۳/۰۲	رسانه‌های دیجیتال	۲۰/۰۲	٤/۲۲
مشارکت اجتماعی	۲٤/۰٦	٤/۲۲	رسانه‌های ارتباط جمعی(کل)	٥٦/٤۹	۸/۹۹
انسجام اجتماعی(کل)	۷۲/٤٤	۷/٦۳			

جدول شماره‌ی یک میانگین و انحراف استاندارد نمرات جوانان انتخاب شده را در هر یک از ابعاد انسجام اجتماعی و رسانه‌های ارتباط جمعی نشان می‌دهد. بیش‌ترین نمره برای جوانان انتخاب شده مربوط به مشارکت از مؤلفه‌های انسجام اجتماعی است که میانگین نمره برای آن ۲٤/۰٦ و انحراف معیار ٤/۲۲ به دست آمد.، هم‌چنین بیش‌ترین نمره در مولفه‌های رسانه‌های جمعی مربوط به وسایل ارتباطی چاپی به ترتیب با میانگین و انحراف معیار ۲۸/۰۲ و ٤/۸۷ به دست آمد. میانگین نمره‌ی کل انسجام اجتماعی ۷۲/٤٤ و انحراف استاندارد آن ۷/٦۳ و مقادیر مذکور برای نمره‌ی کل رسانه‌های ارتباط جمعی به ترتیب ٥٦/٤۹ و ۸/۹۹ به دست آمده است.

جدول شماره‌ی دو- همبستگی ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی با ابعاد انسجام اجتماعی

متغیّرها	گرایش به ارزش‌های اجتماعی	تعلق اجتماعی	گرایش به انتظام اجتماعی	مشارکت اجتماعی	انسجام اجتماعی(کل)
رسانه‌های چاپی	۰/٤۳**	۰/۳۹**	۰/۵۱**	۰/٦۰**	۰/٤۸**
رسانه‌های الکترونیک	۰/۵۲**	۰/٤۱**	۰/٤۷**	۰/۵۸**	۰/۵۵**
رسانه‌های دیجیتال	۰/۲۲**	۰/۳۷**	۰/٤۲**	۰/۲۹**	۰/۳۱**
رسانه‌های جمعی(کل)	۰/٤۸**	۰/٤۰**	۰/۵۲۳**	۰/۵۵۳**	۰/٤٦**

** سطح معنی‌داری: P > ۰/۰۱

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

جدول شماره‌ی دو هم‌بستگی ساده‌ی (پیرسون) هر یک از ابعاد انسجام اجتماعی را با ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی نشان می‌دهد همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمام هم‌بستگی‌ها در سطوح (P < ۰/۰۱) معنی‌دار است. بالاترین میزان هم‌بستگی مربوط به رابطه‌ی وسایل ارتباطی الکترونیک با مشارکت (r= ۰/۵۸؛ P < ۰/۰۱) و کمترین میزان مربوط به رابطه‌ی وسایل ارتباط دیجیتالی با گرایش به ارزش‌های اجتماعی (r=۰/۲۲؛ P < ۰/۰۱) است. هم‌بستگی میان رسانه‌های ارتباط جمعی کل و انسجام اجتماعی کل برابر با مقدار متوسط r= ۰/٤٦ به دست آمد. برای بررسی رابطه‌ی چندگانه رسانه‌های ارتباط جمعی با هر یک از ابعاد انسجام اجتماعی از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. جدول شماره‌ی سه نتایج مدل رگرسیونی را به ازای رابطه‌ی رسانه‌های ارتباط جمعی با هر یک از مؤلفه‌های انسجام اجتماعی و میزان کل انسجام اجتماعی کل نشان می‌دهد.

جدول شماره‌ی سه- نتایج مدل رگرسیون به ازای رابطه ی رسانه‌های ارتباط جمعی با ابعاد انسجام اجتماعی و انسجام اجتماعی کل

متغیّر پیش بین	متغیّر ملاک	R	R^2	R^2 تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد ΔR	F	سطح معنی داری
ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی	گرایش به ارزش های اجتماعی	۰/٤۱	۰/۱٦	۰/۱۷	۰/٤۷	٤۳/۲۳	۰/۰۰۱
	تعلق اجتماعی	۰/۳۰	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۲۸	۳۱/۱۱	۰/۰۰۱
	گرایش به انتظام اجتماعی	۰/٤۷	۰/۲۲	۰/۲۳	۰/٥٤	٥۸/۲۷	۰/۰۰۱
	مشارکت	۰/٥۸	۰/۳۳	۰/۳٤	۰/۸۱	٦۷/۱۸	۰/۰۰۱
ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی	انسجام اجتماعی(کل)	۰/٤۳	۰/۱۸	۰/۱۹	۰/۷۹	۰/٤۹	۰/۰۰۱

همان‌گونه که جدول شماره‌ی سه نشان می‌دهد ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی پیش‌بینی کننده‌ی خوبی برای مؤلفه‌های انسجام اجتماعی هستند. مقدار هم‌بستگی چندگانه (R) ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی با گرایش نسبت به ارزش‌های اجتماعی ۰/٤۱ است و ضریب تعیین ۱٦ درصد نشان دهنده‌ی مقدار قابل تبیین واریانس‌های گرایش به ارزش‌های اجتماعی از روی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی است. مقدار هم‌بستگی چند گانه (R) رسانه‌های ارتباط جمعی با مؤلفه‌ی تعلق اجتماعی ۰/۳۰ است و ضریب تعیین ۹ درصد نشان دهنده‌ی مقدار قابل تبیین واریانس‌های تعلق اجتماعی از روی ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی است. مقدار هم‌بستگی چند گانه (R) رسانه‌های ارتباط جمعی با گرایش به انتظام اجتماعی ۰/٤۷ است و ضریب تعیین ۲۲ درصد نشان دهنده‌ی مقدار قابل تبیین واریانس‌های گرایش به انتظام اجتماعی از روی ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی است. مقدار هم‌بستگی چندگانه(R)ی رسانه‌های ارتباط جمعی با مشارکت ۰/۵۸ است و ضریب تعیین ۳۳ درصد نشان‌دهنده‌ی مقدار قابل تبیین واریانس‌های مؤلفه‌ی مشارکت از روی ابعد رسانه‌های ارتباط جمعی است. مقدار هم‌بستگی چند گانه (R)ی رسانه‌های ارتباط جمعی با انسجام اجتماعی کل ۰/٤۳ است و ضریب تعیین ۱۸ درصد نشان دهنده‌ی مقدار قابل تبیین واریانس‌های کل انسجام اجتماعی کل از روی ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی است. سطح معنی‌داری به‌دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد تمام ضرایب در سطح ۰/۰۵ >p معنی‌دار است.

جدول شماره‌ی چهار- ضرایب رگرسیون غیر استاندارد(B) و استاندارد(beta) به ازای رگرسیون هر بعد از رسانه‌های ارتباط جمعی بر مؤلفه‌های انسجام اجتماعی

متغیّر ملاک	متغیّر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	t	سطح معنی داری
		B	خطای استاندارد	beta		
گرایش به ارزش های اجتماعی	رسانه‌های چاپی	۰/۳۳	۰/۰۳۹	۰/۲۹	۵/۸۷	۰/۰۰۱
	رسانه‌های الکترونیک	۰/٤۲	۰/۰۹۱	۰/٤۰	٤/٤۸	۰/۰۰۱
	رسانه‌های دیجیتال	۰/۲٤	۰/۰۳۹	۰/۱۸	۲/۲۹	۰/۰۰۱
	رسانه‌ها(کل)	۰/٤۲	۰/۰٤٤	۰/۳۹	۵/٦۰	۰/۰۰۱
تعلق اجتماعی	رسانه‌های چاپی	۰/۳٤	۰/۰۵۵	۰/٤۰	٤/۱۵	۰/۰۰۱
	رسانه‌های الکترونیک	۰/۵۲	۰/۰۷۳	۰/۵٦	٦/۱۸	۰/۰۰۱
	رسانه‌های دیجیتال	۰/۱۵	۰/۰۸۳	۰/۱۸	۳/٤۲	۰/۰۰۱
	رسانه‌ها (کل)	۰/۳۱	۰/۰۳۷	۰/۳۳	٤/۰۱	۰/۰۰۱

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

ادامه **جدول شماره‌ی چهار- ضرایب رگرسیون غیر استاندارد(B) و استاندارد(beta) به ازای رگرسیون هر بعد از رسانه‌های ارتباط جمعی بر مؤلفه‌های انسجام اجتماعی**

متغیّر ملاک	متغیّر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	t	سطح معنی داری
		B	خطای استاندارد	beta		
گرایش به انتظام اجتماعی	رسانه‌های چاپی	۰/۲۵	۰/۰۵۳	۰/۳۱	۳/۸۱	۰/۰۰۱
	رسانه‌های الکترونیک	۰/٤۸	۰/۰۷۰	۰/٤۷	۵/٤۹	۰/۰۰۱
	رسانه‌های دیجیتال	۰/۱۱	۰/۰٦۱	۰/۱۳	۲/۲۷	۰/۰۰۱
	رسانه‌ها (کل)	۰/۳۲	۰/۰۷٤	۰/۳۵	٤/۱۳	۰/۰۰۱
مشارکت اجتماعی	رسانه‌های چاپی	۰/٤۹	۰/۰۸۵	۰/۵۱	٦/۳۸	۰/۰۰۱
	رسانه‌های الکترونیک	۰/۵۹	۰/۰۵٦	۰/٦۲	٦/۸۹	۰/۰۰۱
	رسانه‌های دیجیتال	۰/۲۷	۰/۰۷۷	۰/۲٦	۳/۹۵	۰/۰۰۱
	رسانه‌ها (کل)	۰/٤۸	۰/۰۹۰	۰/٤۷	۵/۷۹	۰/۰۰۱
انسجام اجتماعی(کل)	رسانه‌های چاپی	۰/۳۳	۰/۰۳۳	۰/۳۵	۳/۵٦	۰/۰۰۱
	رسانه‌های الکترونیک	۰/٤۸	۰/۰٤۹	۰/٤٤	۵/۱۱	۰/۰۰۱
	رسانه‌های دیجیتال	۰/۲۱	۰/۰۸٤	۰/۲۰	۲/٤٤	۰/۰۰۱
	رسانه‌ها (کل)	۰/۵۵	۰/۰٦۵	۰/۵۲	٦/۱۰	۰/۰۰۱

جدول شماره‌ی چهار ضرایب رگرسیون غیر استاندارد (B) و استاندارد (beta) را به ازای رگرسیون هر بعد از رسانه‌های ارتباط جمعی بر مؤلفه‌های انسجام اجتماعی نشان می‌دهد. همان‌گونه که ضرایب رگرسیون نشان می‌دهند، در تمام ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی، وسایل ارتباطی الکترونیک پیش‌بینی کننده‌ی مهم‌تری است و از وزن (beta)بالاتری برخوردار است. در مجموع رابطه‌ی رسانه‌های ارتباط جمعی با تمام ابعاد انسجام اجتماعی در سطح $p<$ ۰/۰۵ معنی‌دار است. در مجموع تمامی ابعاد انسجام اجتماعی، بیش‌ترین تأثیر را از وسایل ارتباط الکترونیکی و کمترین تأثیر را از وسایل ارتباطی دیجیتال می‌پذیرد. در این میان همان‌طور که از

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

جدول بالا قابل مشاهده است رسانه‌های ارتباط جمعی(کل) بیش‌ترین تأثیر را روی مؤلفه‌ی مشارکت از انسجام اجتماعی می‌گذارد (b= ۰/٤٨ ؛ p< ۰/۰۵) .

نتیجه‌گیری

موضوع انسجام اجتماعی جوانان، لزوم توجه به عوامل مرتبط با آن‌را ضروری می‌کند. پرسش اساسی این پژوهش این بود که آیا رابطه‌ای میان مصرف رسانه و انسجام اجتماعی این قشر وجود دارد یا خیر؟ در پاسخ به پرسش تحقیق و با توجه به نظریه‌های لاسول، کازنو، میرویتس و مگور و دیگران چنین فرض شد که میان جوانان در برخورداری از مصرف رسانه‌ای تفاوت‌های معناداری وجود دارد و این امر در میزان انسجام اجتماعی آنان نمود پیدا می‌کند.

به‌طور کلی یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بر خلاف نظریات میرویتس و مگور میان مصرف رسانه و انسجام اجتماعی رابطه مثبتی وجود دارد. به عبارت دیگر، افرادی که مصرف رسانه بیش‌تری دارند بیش‌تر از افرادی که از مصرف رسانه پایین‌تری برخوردار بودند، از انسجام اجتماعی برخوردار بودند. به عبارت دیگر نشان می‌دهد که اگر افراد به میزان بالاتری به مصرف رسانه‌های چاپی، الکترونیک و دیجیتال بپردازنداز انسجام بیش‌تری نسبت به دیگران برخوردار خواهند بود؛ به عبارت دیگر این امر نشان می‌دهد افرادی که از وسایل ارتباط جمعی به میزان بالاتری استفاده می‌کنند، دارای گرایش‌های بیش‌تری نسبت به ارزش‌های اجتماعی و انتظام اجتماعی بوده و بیش‌تر از دیگران در فعالیت‌های اجتماعی جامعه مشارکت کرده و احساس تعلق بالاتری دارند.

در این زمینه، به نظر می‌رسد مصرف رسانه‌های الکترونیک متغیّر بسیار مهمی بود. یافته‌ها نشان داد مصرف رسانه‌های الکترونیک افراد بیش‌ترین تأثیر را بر روی انسجام اجتماعی داشته است. افرادی که دارای مصرف رسانه‌های الکترونیک بالاتری بودند دارای انسجام اجتماعی بیش‌تری بودند. بنابراین رادیو و تلویزیون به‌عنوان یک رسانه‌ی همه‌گیر و ملی می‌تواند از طریق برنامه‌های خود نقش مؤثری در شکل‌گیری، تقویت یا تضعیف انسجام اجتماعی ایفا کند و به نظر می‌رسد با توجه به استقبال جوانان از تلویزیون و دیگر رسانه‌های الکترونیکی، رسانه‌ی ملی به جلب اعتماد جوانان و هم‌چنین تنوّع‌بخشی به برنامه‌ها نیاز داشته باشد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

هم‌چنین یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌های الکترونیک هر چند با تمامی ابعاد انسجام اجتماعی رابطه‌ی مثبتی دارد، این نوع رسانه‌ها به‌طور کلی بر مشارکت اجتماعی مصرف‌کنندگان بیش‌ترین تأثیر را می‌گذارد و کمترین تأثیر را بر گرایش به انتظام اجتماعی دارد. بنابراین معنی‌دار بودن رابطه‌ی مصرف رسانه‌های چاپی و انسجام اجتماعی تأثیرگذار بودن کتاب، روزنامه، مجلات و غیره را نشان می‌دهد که می‌توانند از طریق ترغیب جوانان به مطالعه بر انسجام اجتماعی جوانان مؤثر واقع شوند.

یافته‌های پژوهش درباره‌ی این‌که آیا استفاده از رسانه‌های دیجیتال بر انسجام اجتماعی دختران و پسران جوان در شهر تبریز تأثیر می‌گذارد یا خیر؟ نشان می‌دهد که میان جوانانی که از این امکانات استفاده می‌کنند و آن‌هایی که استفاده نمی‌کنند به لحاظ انسجام اجتماعی تفاوت وجود دارد و رابطه میان این دو مثبت ولی ضعیف‌تر از دو بُعد دیگر مصرف رسانه‌ای است. این امر شاید به این دلیل باشد که چون در جامعه‌ی ما از وسایل دیجیتالی‌ای از قبیل اینترنت به صورت منطقی استفاده نمی‌شود و این رسانه‌ها و امکانات اطلاعاتی و ارتباطی بیش‌تر مروّج فرهنگ مادی‌نگر، لذت‌جو و فردگرایانه‌ی غربی است، جنبه‌های آسیب‌زای این نوع رسانه‌ها به نسبت رسانه‌های دیگر بیش‌تر است؛ هر چند که در تحلیل آخر این نوع رسانه‌ها نیز تأثیری مثبت با انسجام اجتماعی برخوردارند.

در پایان، هر چند در تفسیر یافته‌های تحقیقات پیمایشی باید محتاط بود، زیرا بیش‌تر پاسخ‌گویان از انتخاب گزینه‌های بسیار زیاد و یا بسیار کم خودداری کرده و گزینه‌های میانی را انتخاب می‌کنند؛ در حدّ متوسط بودن رابطه‌ی مصرف رسانه و انسجام اجتماعی جوانان باید مسؤولان و برنامه‌ریزان کشور را نسبت به این مسأله حساس سازد. هر چند تأکید بر انسجام اجتماعی به معنای ناچیز شمردن و بی اهمیت دانستن خرده گفتمان‌های کوچک‌تر نیست، انسجام اجتماعی به‌عنوان یک سرمایه‌ی اجتماعی فراگیر، از بسیاری از جنبه‌ها می‌تواند در توسعه و پیشرفت کشور مؤثر باشد و پایین بودن آن می‌تواند پیامدهای جدّی داشته باشد.

منابع

۱- احمدی، حمید، چلبی، مسعود و مقصود، مجتبی (۱۳۷۸) «وفاق اجتماعی»، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال نخست، شماره‌ی ۲ و ۳.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

۲- اسدی، علی(۱۳۷۱) افکار عمومی و ارتباطات، تهران: سروش.

۳- اکبری، امین(۱۳۸۳) نقش سرمایه‌ی اجتماعی در مشارکت؛ بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر مشارکت سیاسی، اجتماعی (مطالعه‌ی موردی روستای فارسنج از توابع سقز)، پایان نامه‌ی دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

٤- آلبرت، پیر و ژان تودسک، آندره (۱۳٦۸) تاریخچه‌ی رادیو و تلویزیون، ترجمه‌ی جمشید ارجمند، تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.

٥- ای .آر .لی .جان(۱۳٥٦) به سوی سیاست‌های ارتباطی واقع بینانه، ترجمه‌ی جهانداری، تهران: سروش.

٦- پاستر، مارک (۱۳۷۷) عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: مؤسسه‌ی ایران.

۷- توسلی، غلامعباس(۱۳۸۰) نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سمت.

۸- خلیلی، محسن(۱۳۷۹) «آفرینش وفاق کار ویژه بنیادین قانون اساسی» فصلنامه‌ی مطالعات ملی، شماره‌ی ۲ و ۳.

۹- دادگران، سیدمحمد(۱۳۷۷). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: فیروزه.

۱۰- رفیع‌پور، فرامرز(۱۳۷۸) وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران: گروس

۱۱- ریتزر، جورج(۱۳۷٤) نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

۱۲- ساروخانی، باقر(۱۳۷۱) جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات.

۱۳- سورین، ورنرو جیمز تانکارد(۱۳۸۱. نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران: نشر دانشگاه تهران.

۱٤- کازنو، ژان (۱۳۷۲) جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه‌ی باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.

۱٥- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) تجدد و تشخّص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

۱٦- مشیرزاده، حمیرا (۱۳۸٥) تحول در نظریه‌های روابط بین‌الملل، تهران: سمت.

۱۷- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۷۱) وسائل ارتباط جمعی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

۱۸- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه‌ی پرویز اجلالی، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

۱۹- موسوی، میر طاهر(۱۳۸۵) «مشارکت اجتماعی یکی از مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی»، مجله‌ی رفاه اجتماعی، شماره‌ی ۲۳.

۲۰- وحیدا فریدون، نیازی محسن(۱۳۸۳) «تأملی در مورد رابطه بین ساختار خانواده و مشارکت اجتماعی در شهر کاشان»، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۲۳.

۲۱- ورسلی، پیتر(۱۳۸۸) نظریه‌های جامعه‌شناسی نظم، ترجمه سعید معیدفر، تهران: جامعه‌شناسان.

22- Berrigan, F. (Ed.) (1977) Access: Some Western models of community media, Paris: UNESCO

23- Dijk, J. V. (1999) The Network society, sage Publication.

24- Hagan, F. (2010) Introduction to Criminology: Theories, Methods, and Criminal Behavior, Sage Publications.

25- Kalar, S. (2004). The Impact of Child-Directed Media Consumption on Consumer Intelligence, The University of Texas at Austin.

26- Kearns, A. and Forrest, R. (2000). «Social cohesion and multilevel urban governance» Urban Studies, 37(6): 995-1017.

27- Parsons, T. (1959) The school class as a social system, In Social Structure and Personality, ed. T. Parsons. New York: Free Press.

28- Rheingold, H.(1993) The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. MA: Addison-Wesley Pub. Co.

29- Swingewood, A. (1998) Cultural The ory and The Problem of Modernity, MacMilan.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]

This document was created with Win2PDF available at http://www.win2pdf.com.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-09-13]