

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کلیه امتیازهای این پایان‌نامه به دانشگاه بوعلی سینا تعلق دارد. در صورت استفاده از تمام یا بخشی از مطالب این پایان‌نامه در مجلات، کنفرانس‌ها و یا سخنرانی‌ها، باید نام دانشگاه بوعلی سینا یا استاد راهنمای پایان‌نامه و نام دانشجو با ذکر مأخذ و ضمن کسب مجوز کتبی از دفتر تحصیلات تکمیلی دانشگاه ثبت شود. در غیر این صورت مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت. درج آدرس‌های ذیل در کلیه مقالات خارجی و داخلی مستخرج از تمام یا بخشی از مطالب این پایان‌نامه در مجلات، کنفرانس‌ها و یا سخنرانی‌ها الزامی می باشد.

مقالات داخلی

.....Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran

مقالات خارجی

.....گروه دانشکده دانشگاه بوعلی سینا، همدان.



دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی

گروه علوم اجتماعی

پایان نامه:

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته جامعه‌شناسی

عنوان:

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی شبکه با مصرف رسانه ای جوانان شهر تبریز

راهنما: استاد

جواد افشارکهن

مشاور: استاد

علی محمد قدسی

پژوهشگر:

سید محمد تقی صادقی

۲ آذر ۱۳۹۰

الْحَمْدُ لِلَّهِ كَمَا هُوَ أَهْلُهُ

سپاس بی انتها خداوند منان را که توفیقم داد تا قدمی در مسیر عبودیت او برداشته و مرحله دیگری از مراحل زندگیم را با موفقیت پشت سر گذارم. هم او که فیض دائم خود را به واسطه بندگان برگزیده اش (که درود خدا بر آنان باد)، همواره بر ما ارزانی می‌دارد.

همچنین شکر بی پایانم را به بهترین جلوه‌های خلقت و والاترین معناهم انسانیت، یعنی پدر و مادرم ابراز میدارم که تمام زندگی خود را بدون منت، وقف فرزندانشان کرده‌اند. از خواهران و برادرانم که در تمام مراحل زندگی دلسوزانه مراراً بهمانی کرده‌اند نیز قدردانی می‌نمایم.

شکر بعدی از دوستان، همکلاسی‌ها و هم‌اتاقی‌هایی است که درس‌های دوستی و محبت را از آنان فرا گرفتم و نیز از همه مربیان، معلمان و اساتید دلسوزی است که از وجود آن‌ها بهره‌های فراوان نصیبم گشته است.

و بالاخره از اساتید گروه علوم اجتماعی دانشگاه بوعلی سینا می‌هدان به ویژه استاد راهنما جناب دکتر افشارکهن و استاد مشاور جناب دکتر قدسی نیز شکر دارم که در تنظیم این پایان‌نامه مرا یاری کردند.

تقدیم به:

همه شهیدان راه حق به ویژه

دو شهید گمنام دانشگاه بوعلی سینا می همدان



دانشگاه بوعلی سینا
مشخصات رساله/پایان نامه تحصیلی

عنوان: بررسی رابطه سرمایه اجتماعی شبکه با مصرف رسانه ای جوانان شهر تبریز

نام نویسنده: سید محمد تقی صادقی

نام استاد راهنما: جواد افشارکهن

نام استاد مشاور: علی محمد قدسی

دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی

گروه آموزشی: علوم اجتماعی

رشته تحصیلی: علوم اجتماعی

گرایش تحصیلی: جامعه شناسی

مقطع تحصیلی: کارشناسی ارشد

تاریخ تصویب: ۱۳۹۰ / ۱ / ۲۷

تاریخ دفاع: ۱۳۹۰ / ۹ / ۲

تعداد صفحات: ۱۳۸

چکیده:

این پژوهش با بهره‌گیری از نظریه «استفاده و رضامندی»، به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی شبکه و مصرف رسانه‌ای می‌پردازد. سرمایه اجتماعی شبکه شامل میزان شبکه‌های اجتماعی (روابط اجتماعی رو در رو) و کارکرد آن یعنی حمایت اجتماعی می‌باشد. مصرف رسانه‌ای نیز شامل میزان استفاده و انگیزه‌های جبرانی در استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو و اینترنت) می‌شود. با توجه به افزایش استفاده از رسانه‌های جمعی به ویژه در بین جوانان در جوامع جدید از یک سو و تغییر الگوی روابط اجتماعی از سوی دیگر، این پژوهش در پی بررسی تأثیر میزان روابط اجتماعی بر انگیزه‌های استفاده از رسانه‌های جمعی می‌باشد. جمعیت نمونه این پژوهش، ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر تبریز می‌باشند که این تعداد با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، از کل جمعیت جوان این شهر در سال ۱۳۹۰ به دست آمده است. طبق نتایج به دست آمده، بین «میزان سرمایه اجتماعی شبکه» با دو متغیر «انگیزه کسب اطلاع و اخبار» و «میزان استفاده» از این رسانه‌های جمعی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. اما بین میزان سرمایه اجتماعی شبکه با سه متغیر «انگیزه هویت‌یابی»، «انگیزه همدمی‌یابی» و «انگیزه گذراندن اوقات فراغت و از روی عادت» در استفاده از رسانه‌های جمعی رابطه معنی‌دار و البته منفی به دست آمده است، یعنی افرادی که دارای سرمایه اجتماعی شبکه (روابط اجتماعی) کمتری هستند برای جبران این کمبود به استفاده از رسانه‌های جمعی با انگیزه‌های ذکر شده روی می‌آورند و این رسانه‌ها جایگزین سرمایه اجتماعی شبکه و کارکرد آن‌ها می‌شود ولی افرادی که دارای سرمایه اجتماعی شبکه بیشتری هستند کمتر با انگیزه‌های جبرانی به سراغ این رسانه‌ها می‌روند.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی شبکه، رسانه‌های جمعی، مصرف رسانه‌ای، استفاده و رضامندی

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

۱ ۱-۱-مقدمه
۲ ۲-۱- بیان مسئله
۵ ۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق
۷ ۴-۱- اهداف تحقیق
۸ ۵-۱- سوالات تحقیق

فصل دوم: ادبیات و چارچوب نظری تحقیق

۹ ۱-۲- مبانی نظری تحقیق
۱۰ ۲-۱-۱- روابط اجتماعی
۱۰ ۲-۱-۱-۱-۲- روابط اجتماعی از دیدگاه جامعه‌شناسان کلاسیک
۱۴ ۲-۱-۱-۲- سرمایه اجتماعی از دیدگاه جامعه‌شناسان جدید
۱۹ ۲-۱-۱-۳- سرمایه اجتماعی شبکه
۲۰ ۲-۱-۳-۱-۱-۲- تاریخچه شکل‌گیری مفهوم شبکه اجتماعی
۲۲ ۲-۳-۱-۱-۲- مفهوم شبکه اجتماعی
۲۴ ۲-۳-۱-۱-۲- ویژگی‌های شبکه اجتماعی
۲۶ ۲-۳-۱-۱-۳- کارکردهای شبکه اجتماعی
۳۰ ۲-۳-۱-۱-۲- نظریه‌های شبکه اجتماعی
۳۵ ۲-۳-۱-۱-۲- اعضای اصلی شبکه اجتماعی

- ۳۶۲-۱-۲-ارتباطات و فرایندهای آن.....
- ۳۷۱-۲-۱-۲-نظریه‌های ارتباطات.....
- ۳۹۱-۱-۲-۱-۲-نظریه گلوله جادویی.....
- ۴۱۲-۱-۲-۱-۲-نظریه جریان دو مرحله‌ای.....
- ۴۲۳-۱-۲-۱-۲-نظریه برجسته‌سازی.....
- ۴۴۴-۱-۲-۱-۲-نظریه کاشت.....
- ۴۶۵-۱-۲-۱-۲-نظریه ماریپیچ سکوت.....
- ۴۷۶-۱-۲-۱-۲-نظریه استفاده و رضامندی.....
- ۵۲۲-۲-۱-۲-وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌های جمعی).....
- ۵۶۲-۲-پیشینه‌ی تجربی تحقیق.....
- ۵۶۱-۲-۲-پیشینه‌های تجربی داخلی.....
- ۵۷۲-۲-۲-پیشینه‌های تجربی خارجی.....
- ۵۹۳-۲-۲-جمع‌بندی پیشینه‌های تجربی.....
- ۶۰۳-۲-چارچوب نظری.....
- ۶۱۱-۳-۲-کاهش سرمایه اجتماعی شبکه (روابط اجتماعی) و افزایش نقش رسانه‌ها.....
- ۶۶۲-۳-۲-مخاطب پژوهی و نظریه استفاده و رضامندی.....
- ۷۰۳-۳-۲-نتیجه‌گیری و تبیین مدل تحقیق.....
- ۷۵۴-۲-فرضیه‌های تحقیق.....

فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق

- ۷۶ ۱-۳-۱ روش تحقیق
- ۷۷ ۲-۳-۲ متغیر مستقل
- ۷۷ ۱-۲-۳-۱ متغیر سرمایه اجتماعی شبکه
- ۷۹ ۳-۳-۲ متغیرهای وابسته
- ۷۹ ۱-۳-۳-۱ متغیر انگیزه استفاده از رسانه‌های جمعی برای کسب اطلاع و اخبار
- ۸۰ ۲-۳-۳-۲ متغیر انگیزه استفاده از رسانه‌های جمعی برای هویت‌یابی
- ۸۰ ۳-۳-۳-۳ متغیر انگیزه استفاده از رسانه‌های جمعی برای همدمیابی
- ۸۱ ۴-۳-۳-۴ متغیر انگیزه استفاده از رسانه‌های جمعی برای پرکردن اوقات فراغت و از روی عادت
- ۸۲ ۵-۳-۳-۵ رسانه‌های جمعی و مصرف رسانه‌ای
- ۸۳ ۴-۳-۴-۴ جامعه آماری، حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری
- ۸۵ ۵-۳-۴-۵ سنجش اعتبار و روایی پرسشنامه و پیش‌آزمون
- ۸۵ ۱-۵-۳-۱ اعتبار
- ۸۶ ۲-۵-۳-۲ روایی
- ۸۹ ۳-۵-۳-۳ پیش‌آزمون

فصل چهارم: یافته‌های تحقیق

- ۹۰ ۱-۴-۱ آماره‌های توصیفی تک متغیری
- ۹۱ ۱-۱-۴-۱ آماره‌های توصیفی متغیر «جنسیت»
- ۹۲ ۲-۱-۴-۲ آماره‌های توصیفی متغیر «سرمایه اجتماعی شبکه»

- ۹۴ ۴-۱-۳- آماره‌های توصیفی متغیر «انگیزه کسب اطلاع و اخبار»
- ۹۶ ۴-۱-۴- آماره‌های توصیفی متغیر «انگیزه هویت‌یابی»
- ۹۸ ۴-۱-۵- آماره‌های توصیفی متغیر «انگیزه همدمیابی»
- ۱۰۰ ۴-۱-۶- آماره‌های توصیفی متغیر «انگیزه فراغت و از روی عادت»
- ۱۰۲ ۴-۱-۷- آماره‌های توصیفی متغیر «میزان استفاده»
- ۱۰۴ ۴-۲-۲- آمار استنباطی (تحلیل‌های دو متغیری و چند متغیری)
- ۱۰۴ ۴-۲-۱- آزمون فرضیه شماره ۱
- ۱۰۵ ۴-۲-۲- آزمون فرضیه شماره ۲
- ۱۰۷ ۴-۲-۳- آزمون فرضیه شماره ۳
- ۱۰۸ ۴-۲-۴- آزمون فرضیه شماره ۴
- ۱۱۰ ۴-۲-۵- آزمون فرضیه شماره ۵
- ۱۱۱ ۴-۲-۶- جمع‌بندی نتایج فرضیه‌ها
- ۱۱۱ ۴-۲-۷- تحلیل چند متغیره (تحلیل مسیر)

فصل پنجم: نتایج تحقیق

- ۱۱۴ ۵-۱- نتایج تحقیق
- ۱۱۵ ۵-۱-۱- نتایج تجربی تحقیق
- ۱۱۸ ۵-۱-۲- نتایج نظری تحقیق
- ۱۲۳ ۵-۲- محدودیت‌های تحقیق
- ۱۲۳ ۵-۳- پیشنهادات

۱۲۴ ۵-۳-۱- پیشنهادات کاربردی

۱۲۴ ۵-۳-۲- پیشنهادات پژوهشی

۱۲۶ پیوست‌ها

۱۳۴ منابع

فهرست جداول

- جدول (۱-۲): روابط اجتماعی از دیدگاه جامعه‌شناسان کلاسیک..... ۱۴
- جدول (۲-۲): سرمایه اجتماعی از دیدگاه جامعه‌شناسان جدید..... ۱۸
- جدول (۳-۲): تیپولوژی (نوع شناسی) اجتماع ولمن ۳۳
- جدول (۴-۲): سرمایه اجتماعی شبکه از نگاه نظریه پردازان..... ۳۴
- جدول (۱-۳): تعداد جامعه آماری به تفکیک مناطق هشت‌گانه..... ۸۴
- جدول (۲-۳): اندازه‌گیری پایایی متغیرها با ضریب آلفای کرونباخ..... ۸۷
- جدول (۱-۴): فراوانی متغیر جنسیت..... ۹۱
- جدول (۲-۴): آماره‌های توصیفی متغیر سرمایه اجتماعی شبکه (بعد ساختاری و کارکردی)..... ۹۲
- جدول (۳-۴): آماره‌های توصیفی متغیر سرمایه اجتماعی شبکه..... ۹۳
- جدول (۴-۴): فراوانی متغیر سرمایه اجتماعی شبکه..... ۹۳
- جدول (۵-۴): آماره‌های توصیفی متغیر انگیزه کسب اطلاع و اخبار برای سه رسانه..... ۹۴
- جدول (۶-۴): آماره‌های توصیفی متغیر انگیزه کسب اطلاع و اخبار برای رسانه‌های جمعی..... ۹۵
- جدول (۷-۴): فراوانی متغیر انگیزه کسب اطلاع و اخبار برای رسانه‌های جمعی..... ۹۵
- جدول (۸-۴): آماره‌های توصیفی متغیر انگیزه هویت‌یابی برای سه رسانه..... ۹۶
- جدول (۹-۴): آماره‌های توصیفی متغیر انگیزه هویت‌یابی برای رسانه‌های جمعی..... ۹۷
- جدول (۱۰-۴): فراوانی متغیر انگیزه هویت‌یابی برای رسانه‌های جمعی..... ۹۷
- جدول (۱۱-۴): آماره‌های توصیفی متغیر انگیزه همدمیابی برای سه رسانه..... ۹۸
- جدول (۱۲-۴): آماره‌های توصیفی متغیر انگیزه همدمیابی برای رسانه‌های جمعی..... ۹۹

- جدول (۴-۱۳): فراوانی متغیر انگیزه همدم‌یابی برای رسانه‌های جمعی ۹۹
- جدول (۴-۱۴): آماره‌های توصیفی متغیر انگیزه فراغت و از روی عادت برای سه رسانه ۱۰۰
- جدول (۴-۱۵): آماره‌های توصیفی متغیر انگیزه فراغت و از روی عادت برای رسانه‌های جمعی ۱۰۱
- جدول (۴-۱۶): فراوانی متغیر انگیزه فراغت و از روی عادت رسانه‌های جمعی ۱۰۱
- جدول (۴-۱۷): آماره‌های توصیفی متغیر میزان استفاده از سه رسانه ۱۰۲
- جدول (۴-۱۸): آماره‌های توصیفی متغیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی ۱۰۳
- جدول (۴-۱۹): فراوانی متغیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی ۱۰۳
- جدول (۴-۲۰): رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی شبکه و انگیزه کسب اطلاع و اخبار ۱۰۵
- جدول (۴-۲۱): رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی شبکه و انگیزه هویت‌یابی ۱۰۷
- جدول (۴-۲۲): رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی شبکه و انگیزه همدم‌یابی ۱۰۸
- جدول (۴-۲۳): رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی شبکه و انگیزه فراغت و از روی عادت ۱۰۹
- جدول (۴-۲۴): رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی شبکه و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی ۱۱۰
- جدول (۴-۲۵): جمع‌بندی نتایج فرضیه‌ها ۱۱۱
- جدول (۴-۲۶): میزان تبیین متغیرها ۱۱۲
- جدول (۴-۲۷): تحلیل آنوا (آزمون F) ۱۱۲
- جدول (۴-۲۸): آماره‌های مربوط به تحلیل رگرسیون (متغیر وابسته: انگیزه‌های جبرانی) ۱۱۲

فهرست نمودارها

- نمودار (۱-۲): ابعاد سرمایه اجتماعی..... ۱۹
- نمودار (۲-۲): ابعاد سرمایه اجتماعی شبکه..... ۲۱
- نمودار (۳-۲): مقایسه کارکردهای حمایتی شبکه با کارکردهای رسانه‌ها..... ۷۲
- نمودار (۴-۲): رابطه سرمایه اجتماعی شبکه با انگیزه‌های جبرانی و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی..... ۷۴
- نمودار (۱-۴): فراوانی متغیر جنسیت..... ۹۲
- نمودار (۲-۴): فراوانی متغیر سرمایه اجتماعی شبکه..... ۹۴
- نمودار (۳-۴): فراوانی متغیر انگیزه کسب اطلاع و اخبار برای رسانه‌های جمعی ۹۶
- نمودار (۴-۴): فراوانی متغیر انگیزه هویت‌یابی برای رسانه‌های جمعی..... ۹۸
- نمودار (۵-۴): فراوانی متغیر انگیزه همدمیابی برای رسانه‌های جمعی ۱۰۱
- نمودار (۶-۴): فراوانی متغیر انگیزه فراغت و از روی عادت رسانه‌های جمعی ۱۰۲
- نمودار (۷-۴): فراوانی متغیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی..... ۱۰۴
- نمودار (۸-۴): تحلیل مسیر..... ۱۱۳

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

برقراری ارتباط با دیگران یکی از ویژگی‌های اساسی انسان است. این مفهوم که انسان ذاتاً اجتماعی است بدین معنی است که نیازهای انسانی در محیطی اجتماعی و در سایه‌ی برقراری ارتباط با دیگران برآورده می‌شود. زندگی در اجتماع و ارتباط با هم‌نوعان، باعث رشد و شکوفایی استعدادهای ویژه انسانی می‌شود. با ایجاد ارتباط با یکدیگر، افراد قادرند به کارهایی دست بزنند که به تنهایی نمی‌توانند آن را انجام دهند یا برای انجام آن مشکلات فراوانی خواهند داشت.

تا چندی پیش، انسان‌ها از لحاظ اجتماعی دارای زندگی ساده‌ای نسبت به امروز بودند. این زندگی ساده در جوامع روستایی یا شهری کوچک و قدیمی با روابط اجتماعی شخصی و رو در رو مشخص می‌شدند. چنین وضعیتی باعث می‌شد تا افراد بتوانند نیازهای مختلف خود را در این محیط‌ها برآورده سازند. نیازهایی که برای برآورده شدن آن‌ها، برقراری روابط با دیگران ضروری بود.

اما با گسترش علوم و فنون جدید به ویژه در عصر انقلاب صنعتی و بعد از آن، زندگی اجتماعی انسان‌ها، ابتدا در اروپا و سپس در سایر نقاط جهان شکل تازه‌ای به خود گرفته است. افزایش جمعیت و تراکم آن، گسترش شهرنشینی و نیز افزایش میزان مهاجرت که در سایه‌ی گسترش وسایل حمل و نقل به وجود

آمده است، باعث شده‌اند تا جوامع امروزی با روابط اجتماعی جدید پا به عرصه بگذارند و شئون مختلف زندگی انسان‌ها را دگرگون سازند. بنابراین در جوامع جدید و با توجه به این که از میزان روابط اجتماعی نسبت به گذشته کاسته شده است، برآوردن نیازهای گوناگون، تنها در قالب روابط قدیمی، دیگر امکان‌پذیر نیست. اما یکی از ویژگی‌های مهم جوامع جدید، گسترش وسایل ارتباطی و رسانه‌هایی است که با توسعه یافتن فن‌آوری‌های جدید، روز به روز پیشرفته‌تر گشته و بر همه‌ی ابعاد زندگی انسان‌ها تأثیر گذاشته‌اند. به گونه‌ای که امروزه این رسانه‌ها به یکی از ارکان‌های مهم زندگی افراد تبدیل شده‌اند.

با همه‌گیر شدن رسانه‌های جمعی مختلف، به ویژه رسانه‌های پرکاربردی چون تلویزیون، رادیو و اینترنت در جوامع امروزی بخشی از وظیفه برآوردن نیازهای انسان‌ها به این رسانه‌ها واگذار شده است. این رسانه‌ها با توجه به کارکردها و نقش‌های مختلفی که در جامعه دارند می‌توانند این وظیفه را که در قالب روابط گذشته کمتر انجام می‌پذیرد برعهده بگیرند. وظایفی چون پرکردن اوقات فراغت، اطلاع‌رسانی و آموزش، هویت‌دهی و ... از جمله وظایفی است که این رسانه‌ها برعهده دارند. اهمیت این رسانه‌ها از این جهت است که در جوامع امروزی که فردگرایی یکی از ویژگی‌های آن است، جای‌گزین روابط رو در رو شده است و به همین دلیل بسیاری از کارکردهای رفع نیازی که در جوامع جدید کم‌رنگ شده‌اند را برعهده دارد.

۲-۱- بیان مسئله

سرمایه‌ی اجتماعی شامل عناصر و مؤلفه‌هایی هم‌چون روابط اجتماعی، مشارکت اجتماعی، انسجام اجتماعی، اعتماد اجتماعی و ... است. به بیانی ساده‌تر سرمایه‌ی اجتماعی به مجموعه‌ی روابط اجتماعی در قالب گروه‌ها گفته می‌شود. با به‌وجود آمدن جوامع جدید و مدرن، و در مقایسه با جوامع سنتی، روابط اجتماعی یا همان سرمایه اجتماعی نیز رو به ضعف می‌گراید. به عبارتی در این جوامع جدید، ضعف در میزان و شدت عصبیت (به تعبیر ابن‌خلدون)، ضعف انسجام اجتماعی (به تعبیر دورکیم) و ضعف روابط اولیه و چهره به چهره (به تعبیر زیمل) مشهود است.

همان‌طور که زیمل اشاره می‌کند شهرنشینی با به وجود آوردن عقلانیت ابزاری و تحریک شدید عصبی باعث پیدایش دل‌زدگی در روابط اجتماعی و همچنین بی‌تفاوتی انسان‌ها نسبت به یکدیگر می‌شود (ساروخانی و امانی، ۱۳۸۹). ویرث زندگی جدید و سنتی را در دو قطب متضاد توصیف می‌کند. در دید او، جوامع جدید دارای روابط غیرشخصی، سطحی و گذرا هستند و پیوندهای خویشاوندی و همسایگی و عاطفی در چنین جامعه‌ای غایب یا بسیار ضعیف است (باستانی، ۱۳۸۷: ۵۸). در این گونه جوامع، اغلب افراد یک محله یکدیگر را نمی‌شناسند و بنابراین میزان روابط کم می‌شود و حتی در میان همسایگان نیز این روابط رو به کاستی می‌گذارد. چنین وضعیتی باعث شده که افراد بیشتر به انزوا کشیده شوند (سفیری، ۱۳۸۷: ۱۴۴). هم‌چنان که ماکس وبر خاطرنشان می‌کند، از دیدگاه جامعه‌شناسی، افزایش جمعیت و تراکم آن در یک مجتمع، به معنی از بین رفتن آشنایی‌ها و روابط افراد می‌باشد. در اجتماعی که به خاطر تراکم جمعیت، شناسایی افراد و ارتباط مستقیم بین آن‌ها کاهش می‌یابد، برقراری ارتباط باید از طریق وسایل غیرمستقیم صورت گیرد. زیرا در یک جامعه بزرگ و نامتجانس مانند اکثر جوامع مدرن، برقراری ارتباط در تمامی سطوح جامعه کار دشواری است و به همین خاطر است که وسایل ارتباط جمعی مثل روزنامه، رادیو و تلویزیون نقش بیشتری ایفا می‌کنند (دادگران، ۱۳۸۹: ۱۷۱).

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی هم‌چون ماهواره، تلفن، کامپیوتر، رادیو و تلویزیون، این امکان را برای انسان فراهم آورده که با وجود جدایی‌های جسمی و جغرافیایی، به ارتباط با یکدیگر بپردازند (همان: ۱۸۳).

مطابق نظریه‌های مربوط به دیدگاه شبکه، گسترش وسایل حمل‌ونقل و فن‌آوری‌های ارتباطی باعث تغییر الگوی ارتباطات شده و لذا روابط اجتماعی شکل جدیدی به خود گرفته است (کامران و ارشادی، ۱۳۸۸: ۴۳).

از آن‌جا که نیازهای بشر گوناگون است و جامعه از سادگی به سوی پیچیدگی حرکت می‌کند، وسایل ارتباطی نقش‌های گوناگونی هم‌چون نقش آموزشی، اطلاع‌رسانی، هویت‌دهی، پرکردن اوقات فراغت و

... را در جوامع جدید ایفا می‌کنند (دادگران، ۱۳۸۹: ۱۰۵). در این بین، نقش رسانه‌ها و استفاده از آنها به ویژه در بین جوانان اهمیت فراوانی دارد. با وجود گسترش چشم‌گیر رسانه‌ها از جمله اینترنت، به نظر می‌رسد همچنان تلویزیون سهم عمده‌ای در پرکردن اوقات فراغت جوانان دارد چرا که فعالیت مورد علاقه‌ی نوجوانان و جوانان برای گذراندن اوقات فراغت به ترتیب عبارت‌اند از: فعالیت ورزشی، تماشای تلویزیون، و مطالعه. یکی از کم‌هزینه‌ترین راه‌های گذراندن اوقات فراغت تماشای تلویزیون است. ضمن این‌که تلویزیون را در همه‌ی ساعات شبانه روز و در خانه می‌توان استفاده کرد. شاید به همین دلیل تلویزیون همچنان یکی از پرطرفدارترین رسانه‌های جمعی است. بررسی سهم تلویزیون در اوقات فراغت جوانان (به خصوص در سال‌های اخیر که در ایران شیوه‌های فردی گذراندن اوقات فراغت به تدریج برای خود جایی باز کرده است) می‌تواند میزان اهمیت این رسانه را روشن کند. در بین رسانه‌های جمعی تلویزیون تنها وسیله‌ای است که از حواس بینائی و شنوائی در آن واحد استفاده می‌کند و دارای پوشش وسیع و سرعت انتقال پیام است (حاجی ابراهیم زرگر، ۱۳۸۸). رادیو نیز با توجه به خصوصیات چگونگی خبررسانی، پرکردن اوقات فراغت، آموزش، تبلیغات و ... باعث می‌شود تا مورد استفاده جوانان قرار گیرد و به خاطر این کارکردها نزدیکی و قرابت زیادی با تلویزیون دارد (معمدندژاد، ۱۳۷۹: ۱۹۸).

روند رو به گسترش دسترسی جوانان به فن‌آوری‌های نوین اطلاع‌رسانی طی سال‌های اخیر و پذیرش اینترنت به عنوان دومین رسانه مورد اعتماد جوانان در کشور بعد از تلویزیون، اهمیت فراوان این فن-آوری را در میان جوانان و روند توسعه کشور نشان می‌دهد؛ به گونه‌ای که ۸۰ درصد از ۴/۶ میلیون کاربر اینترنت در کشور را جوانان تشکیل می‌دهند (مرکز توسعه و تبادل دانش فن‌آوری اطلاعات، ۱۳۹۰). در جامعه اطلاعاتی امروزه، اینترنت یکی از مهم‌ترین رسانه‌هایی است که می‌تواند علاوه بر مزایای رسانه‌های مختلف مثل روزنامه، تلویزیون و رادیو، محدودیت‌های آنها را نیز برطرف کند و استفاده از آن روز به روز در حال گسترش است. اهمیت اینترنت نسبت به سایر رسانه‌ها این است که نسبت به آنها بسیار انعطاف-

پذیر و سریع‌تر است. توسط این وسیله برای اولین بار در تاریخ، تعداد نامحدودی از مردم قادرند به آسانی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (اختر محقی، ۱۳۸۵: ۱۱).

در جوامع جدید و به ویژه کلان‌شهرها، برقراری روابط رو در رو و چهره‌به‌چهره، هزینه و فرصت زیادی را در برمی‌گیرد و همین امر باعث گشته تا میزان روابط اجتماعی و کارکردهای آن در چنین جوامعی پایین باشد و از آن‌جا که جوانان بیشترین مصرف‌کنندگان رسانه‌هایی مثل تلویزیون، رادیو و اینترنت هستند، از این رسانه‌ها و کارکرد آن‌ها برای جبران کاستی در روابط با دیگران و جبران کارکردهای حمایتی روابط خود استفاده می‌کنند. در این بین، شهر تبریز هم که به عنوان یک کلان‌شهر مطرح است از این قاعده پیروی می‌کند. به عبارتی به دلیل پایین بودن میزان سرمایه اجتماعی و روابط اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز (به عنوان یک کلان‌شهر)، آن‌ها به استفاده از این‌گونه رسانه‌ها با انگیزه‌های جبران این کاستی (کاستی در روابط اجتماعی) روی می‌آورند.

بنابراین با توجه به استفاده از رسانه‌های مختلف می‌توان گفت که این وسایل نقش اساسی در برقراری ارتباطات جوانان در جوامع جدید (به طور کلی) و شهر تبریز (به طور ویژه) ایفا می‌کنند. به عبارتی دیگر در جوامع جدید، در پی ضعف سرمایه اجتماعی و روابط اجتماعی، مصرف رسانه‌ای می‌تواند جای‌گزین و جبران مناسبی برای جوانان باشد. بر این اساس سوال اصلی مدنظر در این تحقیق این است که:

چه رابطه‌ای بین میزان سرمایه اجتماعی شبکه (یا همان روابط اجتماعی) با میزان و انگیزه‌های استفاده افراد از رسانه‌های جمعی وجود دارد؟

۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

دلایل و انگیزه‌های گوناگونی می‌تواند در استفاده از رسانه‌های جمعی وجود داشته باشد. این دلایل و انگیزه‌ها، می‌تواند ناشی از متغیرهای اجتماعی و موقعیت اجتماعی مختلفی باشد که افراد در آن‌ها قرار