

Offer the Model of Citizenship Culture Promotion Based on the Use of Social Networks Among Tehran Citizens

Haniyeh Naghdi
Dorobati 

PhD Student in Social Communication Sciences,
Khorasgan Branch, Islamic Azad University of
Isfahan, Isfahan, Iran

Faezeh Taghipour *

Associate Professor, Department of
Communication and Business Sciences,
Khorasgan Branch, Islamic Azad University of
Isfahan, Isfahan, Iran

Reza Ebrahimzadeh
Dastjerdi 

Assistant Professor, Department of Cultural
Management, Khorasgan Branch, Islamic Azad
University of Isfahan, Isfahan, Iran

Abstract

1-Introduction

The newly emerged concept of citizenship culture has gained considerable attention from researchers in the context of modern society, as it serves as a guide to sustainable human interactions. Throughout history, the concept of culture and citizenship has been intricately linked to one another. In the past, this notion was primarily used in the legal domain and pertained to people's adherence to the law. However, over time, it has expanded in its significance, and currently, it holds a much broader meaning. The internet and social networks have become effective tools for the dissemination of cultural symbols, acting as a significant source of information and awareness across various domains, including culture. They play a pivotal role in driving cultural transformations and changes among people.

The scope of the issue has broadened, and the importance of the matter has intensified with the widespread accessibility of smart mobile devices, allowing users to access social networks such as Instagram, WhatsApp, Telegram, Twitter, and others. The extensive use of these networks throughout the day and night by individuals has led to an increased focus on the creation, production, publication, and republishing of a wide range of information in various fields within these platforms. Given the increasing reliance on social networks in

daily life, their impact on citizenship culture has become increasingly prominent. Ignoring this issue could lead to significant, and potentially irreversible, losses. Therefore, the importance of studying the benefits and drawbacks of these platforms is undeniable.

The existing body of scholarly research has explored this topic from diverse angles, although a more detailed examination of the impact of social networks on citizenship culture appears to be lacking. Given the extensive usage of social networks by citizens and their influence on various aspects of life, there is a definite need for further study in this area. Therefore, the present report sets out to address the question of whether a model can be proposed to enhance the culture of citizenship by leveraging the power of social media, by investigating the role of social networks in shaping citizenship culture.

2-LiteratureReview

Matani et al. (2019) conducted a study titled "Investigating the Use of Mass Media and Adherence to Citizenship Culture (Case Study: Citizens Over 18 Years Old in Ghaem Shahr City)" using the field method, survey method, and a questionnaire instrument. They concluded that there is a positive and significant relationship between using mass media and the overall level of adherence to the citizenship culture and its dimensions, including social participation, publicism, responsibility, and a tendency to follow the law.

Ghafarinasab et al. (2019), in a study titled "Sociological Explanation of Citizenship Culture (Case Study: Citizens 15 Years Above in Eqlid City)," assert that citizenship is a crucial indicator of development and progress in developing countries. One significant dimension of citizenship is the culture of citizenship. They highlight that the establishment and growth of citizenship can be viewed as a serious solution for resolving social challenges in developing nations. They utilize the theories of Marshall, Janoski, Faulks, and Turner to examine citizenship culture among citizens in Eqlid City. In addition, they employ the survey method and a questionnaire instrument to gather data. They also use a multi-stage cluster sampling technique to choose the sample. The results indicate that the citizenship culture among citizens is above average. The analysis of the hypothesis reveals that variables such as gender, marital status, the degree of religious commitment, social identity, the extent of media usage, and

political awareness exhibit a prominent association with the culture of citizenship.

Askarizadeh (2019) conducted a study titled “Identifying Social and Educational Factors Affecting the Promotion of Citizenship Culture in the Neighborhoods of Bandar Abbas City” with a descriptive survey-exploratory method, utilizing a random cluster sampling method. The sample size consisted of 458 individuals, and a questionnaire instrument was utilized in this survey. The findings highlight the significant impact of educational and socioeconomic factors on the promotion of citizenship culture. Among the social factors, awareness of citizenship rights, the rule of law and orderliness, collective interests, awareness of external and internal events, responsibility, publicism, use of cultural centers, and use of the media have been found to greatly influence citizenship culture, respectively.

Among the educational factors, the legal infrastructure and bylaws, written and specific educational objectives, executive structures, the existence of diverse training courses, acceptance of change amongst citizens, awareness and competence of officials, innovative management and supportive managers, the capability of citizens, the attitude of officials, citizens' enthusiastic participation, incentives, communication between officials and citizens, technical infrastructure, and the presence of supporting human resources in setting up and supervision are all found to significantly impact the citizenship culture.

3-Methodology

The present study aimed to propose a model for promoting citizenship culture by leveraging social networks among citizens of Tehran. This is an applied study by objective, a cross-sectional study in terms of the data collection time, and a qualitative research design in terms of the procedure. A qualitative approach with a grounded theory approach was adopted, and the theoretical sampling method was utilized. The primary goal of conducting this study was to contribute to the promotion of the culture of citizenship, thereby enhancing the overall well-being of society.

The statistical population of this research encompassed specialists and experts in social networks and citizenship culture (university professors, city managers, and so on) and reached saturation with no

additional data being identified through conducting new interviews. The open, axial, and selective codes were extracted via analyzing the interviews. This study employed a grounded theory approach to identify the main codes and themes related to the culture of citizenship in social networks.

The study, based on Corbin & Strauss's grounded theory model, examined the causal conditions (conditions leading to a change in an event), context, intervening conditions (barriers that may delay or prevent an event from occurring), action/interaction strategies (methods utilized to effect change), and consequences (outcomes or effects of the change process). Following this examination and identification process, the conditions for the promotion of citizenship culture were eventually specified, aligned with the established conceptual model.

4-Conclusion


Analyzing and interpreting the statistical results indicate that social networks exert a positive and significant influence on the dimensions of citizenship culture, thereby upgrading the culture. However, it is essential to make several changes and transformations in Iran to ensure that there is effectiveness in promoting citizenship culture through social networks. Presently, the introduction of virtual social networks into the lives of citizens has been highly embraced in response to the diverse needs of individuals. These networks, in turn, have significantly influenced various aspects of existence. Undoubtedly, social networks have demonstrated ostensible and widespread effects on different areas of people's lives. Additionally, social networks play a vital role in enhancing and strengthening social interactions within the digital realm and have profound impacts on myriad facets of citizens' lives.

Key words: Social Networks, Citizen, Culture, Citizenship Culture.




ارائه مدل ارتقای فرهنگ شهروندی مبتنی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان شهروندان تهرانی


دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی
واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

هانیبه نقدی دورباطی 

دانشیار، گروه علوم ارتباطات و کسب‌وکار، دانشکده علوم انسانی و
حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

فائزه تقی پور  *

استادیار، گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده روانشناسی و علوم
تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان، اصفهان، ایران

رضا ابراهیم‌زاده دستجردی 

چکیده

پژوهش حاضر باهدف ارائه مدل ارتقای فرهنگ شهروندی بر مبنای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان شهروندان تهرانی انجام شده است و از نظر هدف، کاربردی، از نظر زمان گردآوری داده‌ها مقطعی و از نظر روش، آمیخته است که در بخش اول روش کیفی با رویکرد گرنند تئوری (نظریه داده بنیاد) و در بخش دوم روش کمی با رویکرد توصیفی - پیمایشی اتخاذ شد. در بخش کیفی، روش نمونه‌گیری نظری و در بخش کمی روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به کار برده شد. در این پژوهش پس از انجام مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته، نسبت به گردآوری اطلاعات با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته در میان نمونه ۳۸۴ نفری از شهروندان تهرانی در سال ۱۳۹۹ اقدام شد. در بخش روایی صوری، محتوایی و سازه (تحلیل عامل) با همکاری اساتید و متخصصین ذی‌ربط در حوزه ارتباطات و مدیریت شهری بررسی و ملاحظات لازم انجام و پس از تأیید روایی، بخش پایایی نیز، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل اطلاعات در سطوح آمار توصیفی و استنباطی در بسته نرم‌افزاری آماری اس. پی. اس. و نرم‌افزار لیزرل برای برآورد و آزمون مدل معادلات ساختاری انجام گرفت. تفسیر و تحلیل نتایج آماری نشان داد، شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ابعاد فرهنگ شهروندی دارد، اما در کشور ما نیاز به ایجاد تغییر و تحولاتی است تا بتوان در راستای ارتقای فرهنگ شهروندی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی عملکرد مؤثری ارائه نمود.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، شهروند، فرهنگ، فرهنگ شهروندی.

* نویسنده مسئول: f.taghipour@khuisf.ac.ir

مقدمه

رشد سریع و تغییرات بنیادین در زندگی شهروندان که ناشی از حضور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در عصر حاضر می‌باشد، نقش آفرینی‌های زیادی را در ابعاد مختلف زندگی افراد دارد. در میان این فناوری‌های نوظهور، شبکه‌های اجتماعی مجازی که بر پایه اینترنت و از طریق استفاده از گوشی‌های هوشمند گسترش یافته و جای خود را در زندگی آنان مستقر نموده است، نه تنها نمادی از پیشرفت و توسعه فناوری‌های نوین بلکه ابزاری است برای تأمین نیازهای مردم که از طریق آن می‌توانند با سرعت به حجم عظیمی از اطلاعات بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی دسترسی یابند لذا کار ویژه‌های این شبکه‌های اجتماعی در زندگی شهروندان نقش فزاینده‌ای دارد و علاقه‌مندی و کشش آن‌ها به استفاده از این شبکه‌ها را گسترش داده است.

اینترنت و شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای اشاعه نمادهای فرهنگی هستند و منبع اطلاعات و آگاهی رسان در زمینه‌های مختلف از جمله حوزه فرهنگ و عامل ایجاد تغییرات و تحولات فرهنگی مردم به شمار می‌آیند.

از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور تکنولوژی جدید از جمله شبکه‌های اجتماعی دچار دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد. عرصه فرهنگ به‌عنوان بخشی قابل تعمق و پراهمیتی که اثرات مستقیم و غیرمستقیم خود را دارد، باورها، ارزش‌ها، عادات، رفتارهای مشترک و بایدها و نبایدهای زندگی را بازمی‌تاباند و دانش مکتسبه‌ای است که تجربه‌های بشر را تفسیر، رفتار اجتماعی او را تبیین و نگرش، ارزش و باورهایش را تشکیل می‌دهد و بر رفتار او اثرگذار است.

با گسترش تلفن‌های همراه هوشمند و امکان استفاده از آن برای جستجو در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، واتس‌آپ، تلگرام، تویتر و ... و همچنین استفاده وسیع مردم از این شبکه‌ها، در طول شبانه‌روز، ابعاد مسئله وسیع‌تر و اهمیت موضوع بیشتر شده است. شبکه‌های اجتماعی امروزی موجب شده تا افراد در این شبکه‌ها به تهیه، تولید، نشر، بازنشر

ارائه مدل ارتقای فرهنگ شهروندی مبتنی بر استفاده از ...؛ نقدی دورباطی و همکاران | ۳۰۳

اطلاعات متفاوت در حوزه‌های مختلف پرداخته و از آنجا که این شبکه‌ها همه‌گیر شده‌اند، موجب اثرگذاری بر روی فرهنگ شهروندی آحاد جامعه می‌شود و عدم توجه به این مسئله می‌تواند زیان‌های جبران‌ناپذیری را به بار آورد لذا لزوم تحقیق درباره فواید و مضرات این شبکه‌های اجتماعی بر کسی پوشیده نیست؛ اما با توجه به بررسی‌هایی که بر روی پژوهش‌های پیشین صورت گرفته است، اغلب این تحقیقات با روش‌هایی متفاوت این موضوع را مورد بررسی قرار داده و کمتر به بررسی اثرات شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ شهروندی پرداخته‌اند. با توجه به گستردگی استفاده شهروندان از شبکه‌های اجتماعی و اثرات آن‌ها بر ابعاد مختلف زندگی، لزوم تحقیق درباره این شبکه‌ها آشکار است بنابراین، مقاله حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که با بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ شهروندی مدلی می‌توان ارائه داد تا بتواند فرهنگ شهروندی را با استفاده از شبکه‌های اجتماعی ارتقا دهد؟

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

ترنر (۲۰۰۰) از جمله نظریه‌پردازان پیشگام معتقد است بی‌توجهی به فرهنگ و شهروندی در تئوری سیاسی، هویت، جهانی‌شدن و مطالعه اینترنت در عصری است که فرهنگ‌های ملی یکپارچه و همگن در شرایط تکثیر، تنوع و چندپاره شدن قرار گرفته‌اند. بازتعریف عرصه عمومی مبتنی بر عناصر فرهنگی و فرهنگ‌های رسانه‌ای و مشارکتی نوظهور موجب پیوند عمل و کنش شهروندی با فعالیت‌های مرتبط با سرگرمی، لذت، مصرف و گسست آن از درکی که هابرماس از عرصه عمومی ارائه نموده، شده است. رسانه‌های جدید به‌طور خاص نقش ویژه‌ای در فراهم ساختن تعاریف جایگزین از عرصه عمومی ایفا کرده‌اند. مفهوم‌سازی مجدد از حوزه عمومی بر این اساس موجب بازتعریف و گسترده شدن درک ما از کنش‌ها و مشارکت‌های مدنی شهروندان از یک سو و ضرورت توجه به نظریه‌های شهروندی فرهنگی از سوی دیگر شده است.

صاحب‌نظران با توجه به نوع نگاه خود مؤلفه‌های مختلفی را برای شهروندی در نظر می‌گیرند. منکلر (۱۹۹۸) احساس تعهد، احساس برابری، کنجکاوی و ترقی‌طلبی، اطاعت

از قانون، توجه به نفع عمومی، مشارکت و غیره را از جمله مؤلفه‌های اساسی شهروندی می‌داند (مینکلر، ۱۹۹۸). توماس دی (۲۰۰۴) مشارکت، تعاون، همکاری و دانایی محوری (دی، ۲۰۰۴) و می‌هوپی لئو (۲۰۰۱) آراستگی شخصی، دانش محوری محلی - ملی و جهانی، سخت‌کوشی، وطن‌دوستی، تبعیت از قانون، نوع‌دوستی، مشارکت (لو، ۲۰۰۱) و فولکس (۲۰۰۰) مسئولیت‌پذیری، بسط ارتباطات انسانی، کل‌نگری، احترام به اصول اخلاقی (فولکس، ۲۰۰۰) و سامرز (۱۹۹۱) تفکر انتقادی، توجه به نفع عمومی، مشارکت در زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، درک رازها و نگرش‌های دیگران، رفتار متعهدانه و غیره را مدنظر قرار می‌دهند.

مفهوم شهروند

از حیث واژه‌شناسی مفهوم شهروند از شهر (cite) می‌آید و سیته از واژه لاتینی سیویتاس^۱ مشتق شده است. سیویتاس در زبان لاتین تقریباً معادل کلمه پلیس در زبان یونانی است که همان شهر است که تنها مجتمعی از ساکنین نیست، بلکه واحد سیاسی و مستقل به شمار می‌آید. بر این مبنا شهروند فقط به ساکن شهر گفته نمی‌شود. در کتاب لغت فرهنگ صبا کلمه‌ای به نام شهروند به فتح «شین» و «با» می‌باشد که به معنای بارو و حصار دیوار شهر می‌باشد و نیز کنایه از زندان و زندانی و کسی که در محاصره افتاده باشد. درست مثل شهروندی که در اجتماع به علت محدودیت‌های زیاد از قبیل رفع نیازهای محاصره است (بهشتی، ۱۳۷۵: ۶۷۴).

شهروند^۲ از کلمه «شهر» و پسوند «وند» تشکیل شده است. در فرهنگ معین کلمه شهر به معنای آبادی بزرگ که دارای خیابان‌ها، کوچه‌ها و خانه‌ها و دکان‌های بسیار باشد؛ بلده، بلده آورده شده است (معین، ۱۳۸۷: ۶۶۸) در اجتماع سیاسی ارسطو، شهروند کسی است که دائم در اجرای عدالت و حفظ دولت سهیم گردد (پیر نظر، ۱۳۷۹: ۲۳).

1 Citizen

2 Civitas

3 Citizen

شهروندی

منشأ ایده‌ی شهروندی همانند بسیاری از مفاهیم علوم اجتماعی در یونان باستان یافت می‌شود. اثر ارسطو، اولین تلاش نظام‌مند برای طرح یک نظریه در مورد شهروندی می‌باشد؛ (فالكس، ۱۳۸۱: ۲۵) مارشال نیز با بررسی و تحلیل تاریخی - اجتماعی شکل‌گیری پدیده‌ی شهروندی در غرب طی سده‌های هفده تا بیست میلادی به طرح ابعاد سه‌گانه‌ی شهروندی پرداخته است. از نظر مارشال شهروندی نوعی منزلت اجتماعی است که جامعه آن را به تمامی اعضا اهدا نموده و به موجب آن تمامی افراد از جایگاه، حقوق و وظایف برابر که توسط قانون حمایت و تثبیت شده برخوردارند (محسنی، ۱۳۸۹: ۱۳۱)؛ و به موجب آن، در برابر جامعه و یکدیگر مسئول هستند. مارشال بر آن است که این حقوق دارای سه بعد اجتماعی اساسی شامل حقوق مدنی و شهروندی مدنی، مانند حق برخورداری از آزادی بیان، مالکیت، مذهب، عقیده، حقوق سیاسی و شهروندی سیاسی، مانند حق برخورداری از رأی، عضویت و مشارکت سیاسی و حقوق اجتماعی رفاهی و شهروندی اجتماعی شامل رفاه و خدمات اجتماعی، اشتغال، آموزش، امنیت و مانند آن است (فتحی و ثابتی، ۱۳۹۱: ۱۹۳).

جانوسکی (۱۹۹۸) نیز معتقد است که وقتی شهروند فعال در عرصه‌ی خصوصی، سازمان کارا و اثربخش در عرصه‌ی عمومی و حاکمیت خوب در عرصه‌ی دولت شکل گرفت و به هم پیوند خورد، فرهنگ شهروندی شکل می‌گیرد و آنچه این عرصه‌ها را به هم پیوند می‌دهد، حقوق و تعهداتی است که به‌طور اخص، نسبت به همدیگر و به‌طور اعم نسبت به جامعه دارند. هر چه یک جامعه به‌سوی شهروندی فعال، سازمان کارا و حاکمیت خوب پیش برود، آن جامعه بیشتر به تحقق فرهنگ شهروندی نزدیک می‌شود (اذانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۸).

در دانشنامه سیاسی، شهروند فردی است که در رابطه با یک دولت از سویی برخوردار از حقوق سیاسی و مدنی است و از سوی دیگر در برابر دولت تکلیف‌هایی را بر عهده دارد که این رابطه را شهروندی گویند. چگونگی رابطه شهروندی از حقوق فرد و

تکالیف او در برابر دولت را قانون اساسی و قوانین مدنی کشور معین می‌کند. شهروندی در عین حال منزلتی است برای فرد در ارتباط با یک دولت که از نظر حقوق بین‌الملل نیز محترم شمرده می‌شود. مفهوم شهروندی همراه با مفهوم فردیت و حقوق فرد در اروپا پدید آمده است و اساساً کسی شهروند شمرده می‌شود که تنها فرمان‌بردار دولت نباشد، بلکه از حقوق فطری و طبیعی نیز برخوردار باشد و دولت این حقوق را رعایت و از آن‌ها حمایت کند (خامی زاده، ۱۳۸۵: ۲۴)

ترنر یکی از جامع‌ترین تعاریف مرتبط با شهروندی را چنین مطرح کرده است: «شهروندی مجموعه‌ای از حقوق و وظایف است که دستیابی هر فرد به منابع اجتماعی و اقتصادی را تعیین می‌کند». از لحاظ تاریخی، شهروندی به هویتی منجر می‌شود که مشخص‌کننده موقعیت فرد در عرصه یا حیطه سیاسی است. در حقیقت شهروندی فی‌نفسه یکی از مهم‌ترین منابعی است که جامعه به فرد، به‌عنوان شخصی حقوقی اعطا می‌کند و این هویت بخشی از جامعه مدنی است که بر محور مجموعه‌ای از ارزش‌ها شکل می‌گیرد که در معنای کلی آن به فضیلت مدنی تعبیر می‌شود. بر مبنای این تعریف دستیابی به منابع و رفاه یکی از ابعاد تفکیک‌ناپذیر شهروندی به شمار می‌رود (ترنر، ۱۳۸۴: ۱۶۴).

از نظر ترنر شهروندی مجموعه‌ای از حقوق و الزامات اجتماعی است که به افراد هویت رسمی و قانونی می‌دهد. شهروندی مفهوم جدیدی است که بر اساس زندگی شهری در جوامع مدنی شکل گرفته است (کوهن و کندی، ۲۰۱۰: ۸۲). از نظر هابرماس، شهروندی در اصل به معنای عضویت سیاسی در یک دولت - ملت خاص بوده که در حقوق بین‌الملل به رسمیت شناخته شده است (هابرماس، ۱۹۹۴: ۲۴) فضیلت شهروند خوب این است که بر هر دو فن فرمانروایی و فرمان‌بری توانا باشد و از عهده این دو کار به‌خوبی برآید. چنین شهروندی به‌عنوان شهروند با فضیلت ستوده می‌شود (توسلی و نجاتی حسینی، ۱۳۸۲: ۷).

فرهنگ

یکی از وجوه تمایز میان جوامع، فرهنگ‌های کم‌وبیش متفاوت آن‌هاست. از فرهنگ

تعاریف متعددی ارائه شده است که گستردگی این مفهوم را نشان می‌دهد. مارتین می‌گوید که فرهنگ شامل تمامی محتواهای فکری و ارزشی است که زندگی انسانی را از زندگی حیوانی متمایز و برجسته می‌سازد و این خانواده، اقتصاد، تکنیک، دولت، سیستم دفاعی و ... را نیز در بر می‌گیرد. پارسونز فرهنگ را عبارت از الگوهای رفتاری می‌داند. راد کلیف بروان (۱۹۴۹)^۴ فرهنگ را فرایندی می‌داند که از راه آن در یک گروه یا طبقه اجتماعی معین، زبان، باورها، گمان‌ها، پسندها، دانش، چیره‌دستی‌ها و انواع عرف‌ها دست‌به‌دست از شخصی به شخص دیگر و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. مالدینوفسکی فرهنگ را در بر دارنده همه عناصری می‌داند که برای برآوردن نیازها شکل گرفته‌اند. فرهنگ کلیت یکپارچه‌ای است که دربرگیرنده ابزارها و کالاهای مصرفی، ویژگی‌های اساسی گروه‌های اجتماعی گوناگون و پیشه‌ها، باورها و رسم‌های بشری می‌باشد. (بانی و همکاران، ۲۰۱۴: ۴۰). فرهنگ روش برداشت و درک ما از جهان است. (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۹۸) فرهنگ محصول زندگی اجتماعی است. در به وجود آمدن فرهنگ، یک نوع خلق جمعی وجود دارد. (تقی پور و زمانی، ۱۳۹۶: ۱۸۴) فرهنگ در مجموع فرآیندی است چندبعدی و مستمر و فعال و از طریق ادراک و ارتباط حاصل می‌شود (دادگران، ۱۳۸۵: ۲۰۵).

از آنجا که فرهنگ‌ها به زندگی شکل و معنا می‌دهند درک کلمه فرهنگ بدون درک ارتباط انسانی بی‌معنی است. (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۹۸)

انسان‌ها خالق فرهنگ‌ها هستند و آنچه در دنیای کنونی مشاهده می‌کنیم، حاصل تفکرات و ایده‌هایی است که انسان‌ها در قالب گروه‌ها و جوامع ایجاد کرده‌اند و فرهنگ به نام فعالیت‌های بشری حضور دارد، همان‌طور که گیدنز معتقد است: «اشیای ما در درون یک جامعه، محمل معنای فرهنگی آن جامعه هستند.» (میرتبار، ۱۳۹۰: ۱۸۲).

مانوئل کستلز اعتقاد دارد فرهنگ منبع قدرت آینده است و رسانه‌ها، ابزار این قدرت هستند. (مستقیم، ۱۳۹۰: ۱۳۴) و اینترنت به سبب نقش ویژه‌ای که در انتقال و انتشار فرهنگ‌ها دارد، می‌تواند به رشد و اعتلای هر چه بیشتر فرهنگی در جامعه بیانجامد.

4Radeliffe Brown
5Anthony Giddens
6Manuel Castells

رسانه‌ها نه تنها به صورت مستقیم بر افراد تأثیر می‌گذارند، بلکه بر فرهنگ، ذخیره دانش، هنجارها و ارزیابی‌هایی که مخاطبان می‌توانند با استفاده از آن‌ها خطوط رفتاری خود را انتخاب کنند نیز اثر می‌گذارند. (مستقیم، ۱۳۹۰:۱۳۲).

فرهنگ شهروندی

فرهنگ شهروندی با مجموعه‌ای از هنجارها، ارزش‌ها و باورها نوع زندگی انسان را در شهر تعیین می‌کند یا با اجرای اعمال فیزیکی در فضای شهر، نمادهایی را با معانی خاص برای شهرنشینان تداعی کرده، حس تعلق و خاطره‌انگیزی را در آنان و احساس رضایت‌مندی از زندگی در شهر خود ایجاد می‌کند (فکوهی، ۱۳۸۸:۴۹).

فرهنگ شهروندی از عوامل متعدد تاریخی، اجتماعی و سیاسی تأثیرپذیر است اما برای شکل‌گیری فرهنگ شهروندی نیاز به سه عنصر آرمانی است که یکی شهروند فعال (در عرصه خصوصی)، دیگری سازمان‌کارا و اثربخش (در عرصه عمومی) و سوم حاکمیت خوب (در عرصه دولت) می‌باشد.

شکل‌گیری شهروند فعال نیازمند تحولاتی در سه عرصه خصوصی، عمومی و دولت است و همچنین متناسب با آن در جامعه، باید دولتی با حاکمیتی خوب و عرصه‌ای عمومی با سازمان‌هایی کارا و اثربخش وجود داشته باشد؛ به عبارت دیگر از نشانه‌های ایجاد فرهنگ شهروندی وجود حاکمیت خوب، سازمان‌های کارا و شهروند فعال در عرصه‌های اجتماع است (فاطمی نیا، ۱۳۸۶: ۳۶).

شبکه اجتماعی

اولین پایگاهی که آن را می‌توان با عنوان یک شبکه اجتماعی شناخت، در سال 1997 م (sixderees.com) راه‌اندازی شد. این پایگاه که سیکس دیرس نامیده می‌شد، اجازه می‌داد تا صفحه مشخصات ایجاد کرده و فهرست دوستان خویش را درست کنند. (عقیلی و ضیایی پرور، ۱۳۸۸:۲۵).

کاستلز معتقد است شبکه‌ها ساختارهایی باز هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند تا زمانی که این نقاط،

توانایی ارتباط در شبکه را داشته باشند (مهدی زاده، ۱۳۹۶:۳۳۷).

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: شبکه‌های محتوا محور که موضوع اصلی در آن‌ها جمع‌آوری و تولید محتوا توسط کاربران است (مثل یوتیوب) و شبکه‌های کاربر محور که موضوع کلیدی کاربران و روابط میان آن‌ها و دوستانشان خواهد بود (مثل فیس‌بوک) (تقی پور و زمانی، ۱۳۹۶: ۳۹).

شبکه اجتماعی یک گراف است که در آن هر شرکت‌کننده در شبکه یک کنشگر خوانده می‌شود و با یک گره در شبکه نمایش وارد می‌شود. کنشگرها می‌توانند انسان‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها یا هر مجموعه دیگری از موجودیت‌های مرتبط باهم باشند ارتباطات میان کنشگرها به وسیله پیوند همین گره‌های متناظر نمایش داده می‌شود. (افتاده، ۱۳۹۵: ۱۹-۲۰) شبکه‌های اجتماعی فرصتی فراهم کرده‌اند که دسترسی به برخی اطلاعات امکان‌پذیر شود و محتوا بدون هزینه و دغدغه‌ای تولید، منتشر و به اشتراک گذاشته شود (قصابی و نقیب السادات، ۱۳۹۴:۸۰).

شبکه اجتماعی به تعیین میزان سودمندی شبکه برای افراد آن شبکه کمک می‌کند. به‌طور جزئی شبکه‌های محکم برای اعضایشان نسبت به شبکه‌هایی که تعداد زیادی اتصالات ضعیف برای افراد خارج از شبکه اصلی دارند، کمتر مفید واقع می‌شوند. بیشتر شبکه‌های باز با اتصالات اجتماعی و رشته‌های ضعیف، شانس بیشتری برای دسترسی به ایده‌ها و دستاوردهای جدید نسبت به شبکه‌های بسته با رشته‌های طویل فراهم می‌آورد. به بیان دیگر گروهی از دوستان که تنها دارای ارتباط با یکدیگر هستند، اطلاعات و دستاوردهای یکسانی را به اشتراک می‌گذارند؛ اما گروهی از افراد که دارای ارتباط با بخش‌های اجتماعی دیگر هستند شانس بیشتری برای دسترسی به محدوده وسیع‌تری از اطلاعات دارند، افراد برای دستیابی به موفقیت بهتر است که با شبکه‌های گوناگونی ارتباط داشته باشند تا این که ارتباطات زیادی درون یک شبکه داشته باشند. به‌طور مشابه افراد می‌توانند تأثیرگذاری و ایفای نقش به‌عنوان واسطه در برقراری ارتباط بین دو شبکه که به هم متصل نیستند را تمرین کنند (بخشی و همکاران، ۱۳۹۲:۵۷)

نظریه‌های شبکه‌های اجتماعی

نظریه «اجتماع مجازی» رینگولد (۱۹۹۳) یکی از نظریات حوزه ارتباطات است و مطابق این نظریه، اجتماعات مجازی در حال رشد در اینترنت می‌توانند در احیای ابعاد ازدست‌رفته دموکراسی و همچنین تغییر ارزش‌ها مؤثر باشند. رینگولد که در خصوص اجتماعات مجازی با رویکردی متفاوت کار کرده است، می‌نویسد: در اجتماعات مجازی، مردم همه‌چیز را درست مانند زندگی واقعی انجام می‌دهند. او به روشی تقریباً سنتی، این اجتماعات را شبکه‌های خود تعریفی توصیف می‌کند که برای برقراری ارتباطات پویا، در حوزه اهداف یا علائق ویژه‌ای سازمان یافته‌اند. او می‌گوید: «وقتی در فضای مجازی، افراد به حد کفایت با احساسی بسنده و به‌جا، برای مدت کافی به این نوع ارتباطات تکیه می‌کنند، جوامع مجازی ظهور می‌نمایند» (به نقل از اسلوین، ترجمه گیلوری و رادباوه، ۱۳۸۰).

نظریه ساخت یابی گیدنز

نظریه ساخت یابی، از جمله نظریه‌های مهم علوم ارتباطات اجتماعی است که می‌توان درباره موضوع تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌های اجتماعی از آن استفاده کرد. گیدنز در واقع، تلفیقی از نظریه خرد و کلان را به وجود آورد و از ساختار، عاملیت و یا کردار اجتماعی در نظریه خود استفاده کرد. بر اساس این نظریه، هرچند ساختارها از طریق کنش و کردارهای اجتماعی آدمیان ساخته می‌شوند، در برخی مواقع، رفتار و کنش انسان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ همچنان که کنش و کردار آدمیان نیز بر روی ساختارها تأثیر می‌گذارند و باعث تغییر، تولید و بازتولید آن‌ها می‌شوند. با استفاده از نظریه ساخت یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که هر چه کاربران به فعالیت بازتابانه و مشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی پردازند، بیشتر در تولید معنا سهم می‌شوند و از همین رو، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها بیشتر است، ولی هر قدر کاربران منفعل و غیر مشارکت‌جویانه در شبکه اجتماعی حضور یابند، بیشتر در بازتولید معنا سهم دارند و احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر است. با توجه به رویکرد ساختاری کنش و رفتار کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی

و تأثیر و تأثر متقابل آن‌ها می‌توان ملاحظه نمود که کاربران فعال در حوزه شبکه‌های اجتماعی اثرگذاری بیشتری در توسعه عرصه فرهنگ شهروندی خواهند داشت و از سوی دیگر منفعل بودن و تأثیر پذیرفتن از محتواهای این شبکه‌ها چنانچه از حوزه اطلاع‌رسانی و تغییر در اندیشه و نگرش عبور کند و به تغییر در حوزه عمل برسد و حتی گسترش یافته و به مرحله اثرگذاری بیشتر از سوی مخاطبان از طریق نشر و گسترش داده‌ها و محتواهای فرهنگی خصوصاً فرهنگ شهروندی باشد، رشد و توسعه این نوع فرهنگ در میان شهروندان و به کمک خود شهروندان رخ خواهد داد.

حوزه عمومی هابرماس

حوزه عمومی، گستره همگانی، عرصه عمومی و سپهر عمومی هم نامیده شده، امکانی در زندگی جمعی انسان‌هاست که با تحقق آن افراد جامعه می‌توانند از طریق یکدیگر به سخن آیند و با مفاهمه به امر عمومی توجه کنند و آن را مورد بحث و گفتگو قرار دهند در حوزه عمومی افراد در وضعیتی آزاد و دور از تحمیل و اجبارها امر عمومی را مورد بحث قرار داده و نظریات یکدیگر را ارزیابی می‌کنند. این امر توافق جمعی را به حداکثر می‌رساند. این مفاهمه و توافق، از آنجاکه مبتنی بر نیروهای هدایت‌کننده‌ای چون قدرت پول و تبلیغات نیستند، سیاستی دیگر و متفاوت با برداشت‌های معمول را می‌آفرینند. از نظریه‌پردازان معروف حوزه عمومی می‌توان به بورگن هابرماس اشاره کرد. هابرماس از عرصه عمومی به‌عنوان حلقه مفقوده در جامعه مدرن یاد می‌کند که می‌تواند واسطه‌ای میان جامعه مدنی و دولت باشد و دولت را از اقتدار و نسخه‌پیچی مدرن بازدارد روزنامه‌ها و نشریات، رادیو و تلویزیون سینما، ویدئو، ماهواره‌های شبکه‌های اینترنت، کامپیوتر و ... به‌مثابه مهم‌ترین ابزارهای بازتولید و احیای حوزه عمومی قابل اشاره‌اند. بررسی این مفهوم از آن جهت مدنظر قرار گرفته که برخی رسانه‌های اجتماعی را در قامت مهم‌ترین ابزار در تحقق حوزه عمومی می‌دانند و معتقدند که همین رسانه‌ها توانسته‌اند حلقه مفقوده مدنظر هابرماس را محقق کنند.

حوزه عمومی هابرماس، حلقه مفقوده‌ای که کمک شایانی به شهروندان می‌کند تا

بتوانند از طریق مفاهمه و تهیه و تولید و توزیع محتواهای فرهنگی گام‌های خوبی جهت توسعه فرهنگ شهروندی بردارند زیرا شبکه‌های اجتماعی مجازی این فرصت را به شهروندان می‌دهد تا نظریات، مطالبات، افکار و نوآوری‌های خود را از طریق مشارکت در مباحث باز و علنی به منصفه ظهور برسانند و ضمن تأثیری که بر دیگر شهروندان می‌گذارند، اثرات قابل توجهی بر متولیان امر فرهنگ و همچنین متولیان حوزه شهری بگذارند و در راستای تغییر ساختارهای فکری و عملکرد شهروندان نقش خوبی ایفا نمایند.

دهکده جهانی مک لوهان

در دهکده جهانی مک لوهان، شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در تسریع و تسهیل پیام‌رسانی در میان شهروندان ایفا می‌کنند به گونه‌ای که شهروندان در فضای فرهنگی شهر خود می‌توانند با تولید پیام‌ها اثرات فراوانی در این حوزه داشته باشند و از دیدگاه پیام بودن رسانه، شبکه‌های اجتماعی اثرگذاری مطلوبی بر کاربران خود خواهند داشت و بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی، شبکه‌های اجتماعی هستند که به رفتار و عملکرد شهروندان شکل و جهت می‌دهند.

مانوئل کاستلز به این نکته اشاره می‌کند که در حال حاضر، مخاطبان هر چه بیشتر و بیشتر مواد و اطلاعات گوناگون دریافت می‌کنند و این اطلاعات، تصورات آن‌ها را درباره جهان شکل می‌دهد. وی با اذعان به این که کهکشانشان مک لوهان، جهان ارتباط یک‌سویه بود و نه تعامل، «جامعه تعاملی» را نتیجه انتقال به درون نظام چندرسانه‌ای می‌داند که شیوه نظام جدید ارتباطات و مبتنی بر تعامل شبکه‌ای و دیجیتال می‌باشد (مهدی زاده، ۱۳۹۶:۳۲۶).

نظریه استفاده و رضایتمندی

در حوزه فرهنگ شهروندی و نقش شهروندان در ارتقای این فرهنگ می‌توان گفت که نظریه استفاده و رضایتمندی با توجه به مرکزیت و اهمیت نقش مخاطبان و رضایتمندی آن‌ها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نتایج حاصل از آن، مخاطب محور بودن و همچنین فعال بودن شهروندان را ناشی از استفاده و رضایتمندی آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی

می‌داند.

نقش تکنولوژی در تغییرات فرهنگی از همه موارد دیگر برجسته‌تر است. تکنولوژی با نوسازی عناصر مادی بر عناصر معنوی فرهنگی نیز تأثیر می‌گذارد. امروزه از رسانه‌های نوین به‌عنوان جدیدترین تکنولوژی که منجر به دگرگونی‌های فرهنگی می‌گردد، نام برده می‌شود. (تقی پور و زمانی، ۱۳۹۶: ۱۸۳)

جهان شبکه‌ای شده قلمرو ارتباطات اجتماعی را گسترش و دنیای اجتماعی انسان شبکه‌ای را از خصلت تک‌ساحتی به حالت چندهسته‌ای تبدیل کرد و رسانه‌ها با خصلت دو رویکرد می‌توانند با ظرفیت‌سازی بسترهای امر اجتماعی نوعی فرصت‌سازی هم در بافت و تافت هویت‌سازی و تدبیرکنندگی و نقش‌سازی فعال باشند (پوررضا کریم سرا، ۱۳۹۳: ۷۰).

از نظر مک کوایل رسانه‌های جدید ویژگی‌های ۱. ارتباطات میان فردی، ۲. نقش تعاملی، ۳. جست‌وجوی اطلاعات و ۴. مشارکت جمعی را شامل می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مجازی نمونه‌ای از رسانه‌های جدیدند که قابلیت‌ها و امکانات متفاوتی دارند، امکاناتی که کاربران را به خود جذب می‌کند و برایشان تنوع و جذابیت به وجود می‌آورد. برخی از این امکانات و قابلیت‌ها عبارت‌اند از نوع بیان مطالب، بازی‌ها، سرگرمی‌ها، فضای تعاملی، اشتراک‌گذاری فیلم و عکس و ... (قصایی و نقیب‌السادات، ۱۳۹۴: ۸۸).

رسانه‌ها به دلیل قدرت معنا‌سازی خود، به مرکز رقابت‌های قدرت در جامعه شبکه‌ای تبدیل شده‌اند. گوستاو کاردوسو می‌گوید که در جامعه شبکه‌ای، خودمختاری و استقلال شهروندان در تصمیم‌گیری‌های خود، مستقیماً به ظرفیت تعامل آن‌ها با رسانه‌ها ربط دارد. رسانه‌ها در جامعه شبکه‌ای جایگزین نمی‌شوند بلکه نقش‌های متفاوتی به خود می‌گیرند، به هم متصل می‌شوند و هرکسی روابط شبکه‌ای شده مشخصی با رسانه‌ها دارد. در حقیقت، هر یک از ما شبکه‌های جدیدی را می‌سازیم که رسانه‌های گوناگون را به هم متصل می‌کند (باستانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۶-۷)

مطالعات پیشین

متانی و همکاران. (۱۳۹۸). در تحقیقی با عنوان بررسی استفاده از رسانه‌های جمعی و پابندی به فرهنگ شهروندی (مطالعه موردی: افراد ۱۸ سال به بالای شهر قائم‌شهر). با روش میدانی، تکنیک پیمایش و ابزار پرسشنامه به این نتیجه رسیدند که بین استفاده از رسانه‌های جمعی با میزان کل پابندی به فرهنگ شهروندی و ابعاد آن (مشارکت اجتماعی، عام‌گرایی، مسئولیت‌پذیری، گرایش به پیروی از قانون) ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

غفاری نسب و همکاران. (۱۳۹۸). در تحقیقی با عنوان تحلیل جامعه‌شناختی از وضعیت فرهنگ شهروندی (مورد مطالعه: شهروندان ۱۵ سال به بالای شهر اقلید). بر این باورند که شهروندی یکی از شاخص‌های مهم پیشرفت در کشورهای در حال توسعه است که می‌تواند به حل معضلات اجتماعی کمک کند. ایشان با استفاده از نظریه‌های مارشال، جانوسکی، فالکس و ترنر به بررسی فرهنگ شهروندی شهروندان اقلید پرداخته‌اند. با استفاده از ابزار پرسشنامه و با روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای به گردآوری داده‌ها پرداختند. نتایج حاکی از آن است که میزان فرهنگ شهروندی مردم شهر اقلید در حد متوسط به بالا قرار دارد و متغیرهای جنسیت، وضعیت تأهل، باورهای مذهبی، هویت اجتماعی، میزان استفاده از رسانه و آگاهی سیاسی رابطه معناداری با فرهنگ شهروندی دارد.

عسکری‌زاده. (۱۳۹۸). در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل اجتماعی و آموزشی موثر بر ارتقا فرهنگ شهروندی در محلات شهر بندرعباس. با روش توصیفی از نوع پیمایشی - اکتشافی و با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و با حجم نمونه ۴۵۸ نفر با استفاده از ابزار پرسشنامه اقدام نمود. نتایج به‌دست آمده بیانگر آن است که از بین عوامل اجتماعی آگاهی از حقوق شهروندی، قانون‌مداری و نظم‌پذیری، منافع جمعی، آگاهی از وقایع و رویدادهای خارجی و داخلی، مسئولیت‌پذیری، عام‌گرایی، استفاده از مراکز فرهنگی و استفاده از رسانه‌ها به ترتیب بر فرهنگ شهروندی تأثیر داشته است. از بین عوامل آموزشی، به ترتیب: زیرساخت‌های قانونی و آیین‌نامه‌ها، اهداف مدون و مشخص آموزشی،

ارائه مدل ارتقای فرهنگ شهروندی مبتنی بر استفاده از ...؛ نقدی دورباطی و همکاران | ۳۱۵

ساختارهای اجرایی، وجود دوره‌های آموزش مختلف، پذیرش تغییر در بین شهروندان، آگاهی و توانمندی مسئولین، مدیریت نوآور و مدیران حمایتگر، توانایی شهروندان، نگرش مسئولین، اشتیاق شهروندان، مشوق‌ها، ارتباط بین مسئولین و شهروندان، زیرساخت‌های فنی، وجود نیروی انسانی پشتیبان در راه‌اندازی و نظارت بر فرهنگ شهروندی تأثیر داشته است.

احمدی و مرادی. (۱۳۹۶). در تحقیقی با عنوان سرمایه اجتماعی (آنلاین و آفلاین) و فرهنگ شهروندی. به روش توصیفی از نوع همبستگی و با کاربرد پیمایش به پژوهش پرداختند و پرسشنامه مرکب از پرسش‌های استاندارد دیمتری ویلیامز و پرسشنامه محقق ساخته برای فرهنگ شهروندی مبتنی بر اعتبار و پایایی مناسب و به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای ایجاد کردند. یافته‌ها حاکی از سطح متوسط میانگین فرهنگ شهروندی و توجه بیشتر به مشارکت مدنی بوده است. در میان مؤلفه‌های مشارکت مدنی، ابعاد نگرشی و باوری بیش از مؤلفه‌های حوزه رفتاری یا عملی مورد توجه شهروندان بوده است. نتایج استنباطی نیز حاکی از آن است که مهم‌ترین بعد سرمایه اجتماعی اثرگذار بر فرهنگ شهروندی، سرمایه اجتماعی برون‌گروهی موجود در فضای مجازی بوده است.

حمیدی. (۱۳۹۶). در تحقیقی با عنوان رابطه‌ی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و تغییرات فرهنگی در میان کارکنان آموزش و پرورش ناحیه ۲ شهر اصفهان. با استفاده از روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و ابزار پژوهش شامل دو پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی موبایلی و پرسشنامه‌ی استاندارد تغییرات فرهنگی اینکلهارت (۱۳۷۳) اقدام نمود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و تغییرات فرهنگی فرامادی در ابعاد (ارزش‌ها، هنجارها، آداب و رسوم، اعتقادات مذهبی، جنسیت، خانواده، زبان) تأیید گردید و تفاوت بین نمرات میزان استفاده از شبکه‌ها اجتماعی موبایلی بر حسب جنسیت معنی‌دار بود.

احدزاده و کریمی شهابی. (۱۳۹۶). در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر

مدیریت اثربخش در شبکه‌های اجتماعی بر افزایش آموزش‌های فرهنگی شهروندان در شهرداری‌های استان آذربایجان غربی. باهدفی کاربردی و ازلحاظ نوع، توصیفی - اکتشافی و ازلحاظ اجرا پیمایشی با ابزار جمع‌آوری داده پرسشنامه با تعداد ۳۷۸ نمونه از میان شهروندان استان آذربایجان غربی به بررسی پرداختند نتایج تحقیق حاکی از آن است که میزان تأثیر هریک از عوامل مؤثر بر مدیریت اثربخش در شبکه‌های اجتماعی بر افزایش آموزش‌های فرهنگی شهروندان در شهرداری‌های استان آذربایجان غربی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به‌طوری‌که از بین عوامل چهارگانه، مدیریتی بیشترین و عوامل انسانی کمترین تأثیر را بر شکل‌گیری مدیریت اثربخش در شبکه‌های اجتماعی برافزایش آموزش‌های فرهنگی شهروندان در شهرداری‌های استان آذربایجان غربی دارد.

جعفری و پورپناهی. (۱۳۹۶). در پژوهشی با عنوان رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نظم اجتماعی در میان شهروندان اردبیل. با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه محقق ساخته و به‌صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای اقدام نمودند نتایج نشان داد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نظم اجتماعی همبستگی معنادار وجود دارد. همچنین بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ابعاد نظم اجتماعی (جامعه‌پذیری، قانونمندی، تعهد به هنجارهای شهری و امنیت اجتماعی) همبستگی معناداری وجود دارد. بیشترین همبستگی بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی و قانونمندی شهروندان، کمترین همبستگی بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی و امنیت اجتماعی مطرح شد.

سیف زاده و حقیقتیان. (۱۳۹۵). در تحقیقی با عنوان بررسی نقش الگوی شهروندیاری در ارتقای فرهنگ شهروندی. با روش توصیفی از نوع همبستگی به این نتیجه رسیدند که بین الگوی شهروندیاری با فرهنگ شهروندی دانشجویان و همچنین بین مؤلفه‌های مسئولیت فردی و اجتماعی، با پایبندی به قوانین و عرف جامعه و مشارکت‌پذیری با فرهنگ شهروندی دانشجویان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارند. سرانجام نتایج تحلیل رگرسیون حاکی از آن بود که بعد مشارکت‌پذیری سهم معناداری در فرهنگ شهروندی دانشجویان دارند.

ارائه مدل ارتقای فرهنگ شهروندی مبتنی بر استفاده از ...؛ نقدی دورباطی و همکاران | ۳۱۷

علیمرادی. (۱۳۹۴). در تحقیقی با عنوان یک مطالعه کاربردی: اثر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ شهروندی. در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج در سال ۹۳-۹۴ که دارای گوشی هوشمند بودند و با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به این یافته می‌رسد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهروندی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد و در این میان پسرها بیشتر از دخترها از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد رشته‌های گروه رشته‌های علوم تجربی، فنی و مهندسی، علوم انسانی و هنر به ترتیب بیشترین و کمترین استفاده را از شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند و نتایج به‌دست آمده از مقایسه میانگین‌ها و آزمون‌های پسین حاکی از آن است که به ترتیب مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد، کاردانی و دکترا بیشترین تا کمترین میزان استفاده را از شبکه اجتماعی داشتند.

دولتخواه. (۱۳۹۴). در تحقیقی با عنوان تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت فرهنگی دانشجویان. به بررسی دو نمونه از این شبکه‌ها به نام‌های وایبر و واتس آپ و تأثیر استفاده از آن‌ها بر زبان، دیانت، پوشش، رفتار و اخلاق کاربران پرداختند. آن‌ها از میان دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده دست به انتخاب نمونه زدند و بر اساس آمار توصیفی و استنباطی ادامه داده و در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش را به آزمون گذاشتند. مطابق نتایج به‌دست آمده تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند و مشخص شد استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر ابعاد مختلف هویت فرهنگی شامل زبان، دیانت، پوشش، رفتار اجتماعی و اخلاق کاربران تأثیر مثبت و معناداری خواهد داشت.

سنمار. (۱۳۹۴). در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تغییرات هویت فرهنگی دختران دبیرستان ناحیه ۲ اصفهان. با روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و روش نمونه‌گیری تصادفی به این نتیجه دست یافت که بین شبکه‌های اجتماعی با باورهای مذهبی، ارزش‌های فرهنگی، آداب و رسوم، زبان، میراث و نمادهای

فرهنگی، هنجارهای فرهنگی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین ضریب پیرسون نشان داد که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با باورهای مذهبی و میراث فرهنگی و زبان رابطه معنادار بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی ارزشی‌های فرهنگی، آداب و رسوم، هنجارهای فرهنگی و ویژگی‌های جمعیت‌شناسی رابطه معناداری وجود ندارد.

مهدوی و عاشوری. (۱۳۹۳). در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر ارتقاء فرهنگ شهروندی (مورد مطالعه: شهر بوشهر). با کاربرد روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسشنامه بر روی ۸۵۴ نفر از شهروندان شهر بوشهر از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای اطلاعات و داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری گردید. نتایج به دست آمده حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر آن است که متغیرهای آگاهی از حقوق شهروندی، آگاهی از رویدادها و مناسبات داخلی و خارجی، مسئولیت‌پذیری و رسانه بر ارتقای فرهنگ شهروندی تأثیر دارند همچنین متغیرهای قانون‌مداری، منافع جمعی، عام‌گرایی، دسترسی به مراکز فرهنگی، درآمد و مسکن رابطه معنی‌داری را با متغیر وابسته نشان ندادند.

کیزگین و دیگران (۲۰۱۸) تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ خرید و مصرف خرید و مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه با استفاده از یک پرسشنامه خود ایفا برای جمع‌آوری داده‌ها از ۵۱۴ شرکت‌کننده از ترک‌های هلندی تبار ساکن در هلند، چگونگی تأثیرگذاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ‌سازی و انتخاب آن‌ها را بررسی کرد. از این تعداد، ۵۴٪ مرد و ۴۶٪ زن بود. این تحقیق با نشان دادن اینکه رسانه‌های اجتماعی ابزاری حیاتی برای تغییر فرهنگ و محرکی برای راهبردهای فرهنگ‌پذیری و انتخاب‌های مصرفی است، سهم قابل توجهی در تحقیقات فرهنگ‌پذیری مصرف‌کننده دارد. برای بررسی چارچوب نظری ارائه شده در این تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که اولویت‌زبانی اکثر شرکت‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی در گروه ادغام، به دنبال آن در گروه‌های ائتلاف و جدایی قرار می‌گیرند و اولویت‌زبان در رسانه‌های اجتماعی نقش

مهمی را در پیامدهای فرهنگ پذیری ایفا می کنند. این مطالعه برای اولین بار به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی به عنوان عامل تغییر فرهنگ از نظر تأثیر آن بر فرهنگ‌سازی و مصرف می پردازد.

با توجه به گستردگی استفاده شهروندان از شبکه‌های اجتماعی و اثرات آن‌ها بر ابعاد مختلف زندگی، لزوم تحقیق درباره این شبکه‌ها آشکار است. اگرچه پژوهش‌های متفاوتی درباره شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهروندی انجام شده است ولی در حوزه نقش این شبکه‌ها بر فرهنگ شهروندی و ارتقای آن، هیچ تحقیق منسجمی به چشم نمی خورد؛ بنابراین هدف مقاله حاضر ارائه مدل ارتقا فرهنگ شهروندی مبتنی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی با رویکردی آمیخته است. در بخش کیفی مدل ارتقای فرهنگ شهروندی بر مبنای استفاده از شبکه‌های اجتماعی طراحی شد و در بخش کمی با این فرضیه که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارتقای فرهنگ شهروندی رابطه معناداری وجود دارد، پژوهش به صورت توصیفی و پیمایشی به اجرا درآمد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر زمان گردآوری داده‌ها مقطعی و از نظر روش اجرای پژوهش، ترکیبی^۸ یا آمیخته^۹ است؛ بنابراین از هر دو دسته روش تحقیق کمی و کیفی به نحوی استفاده شد که در بخش اول روش کیفی با رویکرد گرنند تئوری که روشی استقرایی و اکتشافی است و به پژوهشگر اجازه می دهد به جای اتکا به نظریه‌های موجود و از پیش تدوین شده، به صورت نظام مند و بر اساس داده‌های واقعی به تدوین نظریه و گزاره خویش پردازد، در بخش دوم روش کمی با رویکرد توصیفی – پیمایشی به عنوان سازوکار اجرای این تحقیق اتخاذ شده است.

آزمودنی‌های جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، در بخش کیفی خبرگان، متخصصین و صاحب نظران در زمینه شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهروندی (اساتید

8Integrated

9Mixed

دانشگاه، مدیران شهری و ...) بود که با روش نمونه‌گیری نظری برای حداکثر کردن فرصت‌های مقایسه رویدادها، وقایع و اتفاقات استفاده شد و به حد اشباع رسید و انجام مصاحبه جدید هیچ داده‌ای به مقولات قبلی اضافه نمود و یا روابط آن‌ها را تغییر نداد. در بخش کمی، جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شهروندان شهر تهران که به شبکه‌های اجتماعی دسترسی داشته و کاربر این شبکه‌ها بودند. بر اساس آخرین گزارش سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ که در درگاه ملی آمار درج شده است، شهر تهران تعداد هشت میلیون و ۶۹۳ هزار و ۷۰۶ نفر جمعیت دارد که در این میان بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر نیز به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و با توجه به شرایط کرونا و رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی صادره از سوی ستاد ملی مبارزه با کرونا، با استفاده از امکانات سایت نظرسنجی آنلاین نسبت به جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه الکترونیکی اقدام شد و پاسخگویان از طریق لینک ارسالی سایت به درج پاسخ هر یک از سؤالات پرسشنامه محقق ساخته اقدام نمودند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در مراحل اولیه، روش اسنادی و کتابخانه‌ای بود که با مراجعه به اسناد معتبر علمی، پژوهشی، مقالات، کتب، پایان‌نامه‌ها و سایر اسناد دارای اعتبار علمی بهره‌برداری شد و پس از آن در بخش کیفی، روش مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق انتخاب شد و محقق از طریق کدگذاری (باز، محوری و گزینشی) به کشف نکات کلیدی داده‌ها پرداخت و در نهایت پس از کشف کدها، الگویی ارائه شد.

ابزار اندازه‌گیری در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته بوده که از کدهای استخراج شده بخش کیفی تهیه شده و گویه‌های آن شامل ۲ بخش عمده می‌باشد: ۱. بخش اول شامل سؤالاتی جهت جمع‌آوری اطلاعات جمعیت شناختی (شامل: سن، جنسیت، آخرین مدرک تحصیلی و ... می‌باشد. ۲. بخش دوم شامل سؤالات تخصصی در طیف ۵ گانه لیکرت بوده که از پرسشنامه طراحی شده حاصل از مصاحبه کیفی و پس از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد و روایی و پایایی آن نیز مورد تأیید بود. برای

تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا در سطح توصیفی با استفاده از شاخص‌های آماری به توصیف و تلخیص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد نمونه در تحقیق شامل سن، جنسیت، تحصیلات و ... پرداخته شد. در آمار تحلیلی به منظور بررسی اثرات میان متغیرهای تحقیق و بررسی فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری (SEM) و تکنیک تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS ۲۴ و Lisrel استفاده شده است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

نتایج پژوهش نشانگر آن است که از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه آماری، بیشتر افراد نمونه با ۶۸ درصد را بانوان تشکیل می‌دهند. بیشتر افراد نمونه با ۳۰/۷ درصد در گروه سنی ۲۶-۳۰ سال قرار دارند. بیشتر افراد نمونه با ۳۹/۶ درصد دارای تحصیلات کارشناسی هستند. این یافته با یافته‌های علیمرادی (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

در مورد بررسی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بیشتر افراد نمونه با ۳۳/۶ درصد بین پنج تا هفت سال عضو شبکه‌های اجتماعی هستند. بیشتر افراد نمونه با ۴۹ درصد بیشتر از ۳۰ خبر را اولین بار از طریق شبکه‌های اجتماعی دریافت نموده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده در خصوص ابعاد فرهنگ شهروندی و شبکه‌های اجتماعی نشانگر تأیید فرضیه است به این معنا که میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارتقا فرهنگ شهروندی رابطه معناداری وجود دارد. این یافته با یافته‌های علیمرادی (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

از میان مؤلفه‌های ۹ گانه فرهنگ شهروندی (هویت فرهنگی، مداراجویی، اعتماد بین شخصی، عام‌گرایی، نگرش به مسئولیت، رفتار نوع‌دوستی، گرایش به پیروی از قانون و تعلق و تعهد به شهر) در این پژوهش، بیشترین میانگین رتبه (۶/۴۴، ۷/۰۷) مربوط به گرایش به پیروی از قانون و رفتار نوع‌دوستی است. این یافته‌ها با یافته‌های متانی و همکاران (۱۳۹۸) و عسکری‌زاده (۱۳۹۸) و جعفری و پور پناهی (۱۳۹۶) و سیف‌زاده و حقیقتیان (۱۳۹۵) همخوانی دارد. گرایش شهروندان به پیروی از قانون و رفتار نوع‌دوستی آنان، سبب افزایش فرهنگ شهروندی می‌شود لذا با به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در راستای

آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی از قوانین، نحوه اعمال و اجرای آن و همچنین اثرات مثبت ناشی از تهیه و تنظیم و اجرای این قوانین و لزوم پیروی شهروندان، باعث ارتقای فرهنگ شهروندی می‌شود. در بعد رفتار نوع‌دوستی نیز اشتراک عواطف، احساسات و اطلاعات واقعی به‌طور دقیق و عدم استفاده از هویت‌های جعلی و به‌طور کلی گفتار و رفتار صادقانه و خالصانه در شبکه‌های اجتماعی منجر به افزایش اعتماد عمومی شده و در نهایت فرهنگ شهروندی را ارتقا دهد.

در این پژوهش کمترین میانگین رتبه (۲/۸۳، ۳/۵۳) مربوط به ابعاد فرهنگ شهروندی (اعتماد بین شخصی و هویت فرهنگی) اختصاص یافته است. این یافته با یافته‌های دولتخواه (۱۳۹۴) در تضاد و تقابل است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین میانگین رتبه (۳۶/۱۸، ۳۵/۷۴) مربوط به گویه‌های (فاصله از دنیای واقعی در فضای مجازی و استفاده بیش از حد و اعتیاد به شبکه‌های مجازی) و کمترین میانگین رتبه (۱۱/۵۶، ۱۱/۵۷) مربوط به گویه‌های (میزان پایبندی به اصول رفتار صحیح در ایران و میزان تقویت ارزش‌های شهروندی توسط مراجع ذیصلاح) اختصاص یافته است.

در مورد اثرگذاری نقش کاربر در شبکه‌های اجتماعی، بیشتر پاسخگویان برای اشتراک مطالب وقت و حوصله به خرج می‌دهند و در شبکه‌های اجتماعی بیشتر عضو گروه‌ها هستند، در زمان حضور در شبکه اجتماعی مجازی، ارتباط خود را با دوستان در گروه‌های دانشگاهی حفظ نموده و در زمان حضور در شبکه اجتماعی مجازی، اطلاعات و منابع را با دوستان به اشتراک می‌گذارند. این یافته‌ها با یافته‌های غفاری نسب و همکاران (۱۳۹۸) و عسکری‌زاده (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

در مورد اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ شهروندی بیشترین میانگین رتبه (۳۶/۱۸، ۳۵/۷۴) مربوط به گویه‌های فاصله از دنیای واقعی در فضای مجازی و استفاده بیش از حد و اعتیاد به شبکه‌های مجازی است.

بررسی مدل ساختاری نشان می‌دهد که ضریب استاندارد بین متغیرهای شبکه‌های

ارائه مدل ارتقای فرهنگ شهروندی مبتنی بر استفاده از ...؛ نقدی دورباطی و همکاران | ۳۲۳

اجتماعی در فرهنگ شهروندی برای ارائه مدل ارتقاء فرهنگ شهروندی برابر با (۰/۴۵) است پس می‌توان نتیجه گرفت که شبکه‌های اجتماعی در فرهنگ شهروندی برای ارائه مدل ارتقاء فرهنگ شهروندی تأثیر دارد، بدین معنا که بر اساس مدل ارائه شده می‌توان با به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی موجبات ارتقای فرهنگ شهروندی را فراهم نمود. این مهم با توجه به رویکرد استوروس و کوربین از طریق شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای با تکیه بر شبکه‌های اجتماعی محقق می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این مقاله، با بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر ارتقای فرهنگ شهروندی، مدلی ارائه شد که در آن بر اساس رویکرد استوروس و کوربین شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبرد و پیامدها با تکیه بر شبکه‌های اجتماعی و اثرات آن بر فرهنگ شهروندی باهدف ارتقای این فرهنگ مورد بررسی قرار گرفت بررسی میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، نقش کاربر در شبکه‌های اجتماعی، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارتقاء فرهنگ شهروندی و تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد فرهنگ شهروندی به‌عنوان حیطه‌های محوری، حاکی از تأیید مدل نهایی و فرضیه اصلی این پژوهش است.

یافته‌های این پژوهش نشان داد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهروندی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی افرادی که بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند فرهنگ شهروندی بیشتری دارند. افراد عضو شبکه‌های اجتماعی، مسئولیت‌پذیری، مشارکت، قانون‌مداری و فرهنگ شهروندی بالاتری نسبت به سایر افراد دارند. در شبکه‌های اجتماعی، همواره اعضای شبکه به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می‌شوند. اثرگذاری زیاد شبکه‌های اجتماعی بر میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی باعث شکل‌گیری این شبکه‌ها در زمینه‌های خاص شده است. این یافته‌ها با یافته‌های مقتدایی (۱۳۹۳)، محکم کار و حلاج (۱۳۹۳)، مولایی (۱۳۸۹)، کیسلر و همکاران (۲۰۰۱) و النهارت و مدن (۲۰۰۷) همخوانی دارد؛ اما با یافته‌های بولن و هری (۲۰۰۰)، نورمن نای (۲۰۰۰) و

یافته‌های پنگ و تونگ (۲۰۰۴) در تضاد و تقابل است. شبکه‌های اجتماعی، مشوق ارتباط پویا و مشارکت مخاطب با سایر افراد به‌ویژه دوستان است. فرآیند ارتقا فرهنگ شهروندی از طریق شبکه‌های اجتماعی، با ارتباطات تعاملی، پویا و همه‌جانبه با دوستان، آشنایان، مسئولین و مدیران شهری و سایر اعضای اجتماع رخ می‌دهد. شهروندان در شبکه‌های اجتماعی، به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می‌شوند. بین نوع عضویت در شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، یوتیوب، تویتر، واتس‌آپ، تلگرام، لینکدین، اینستاگرام و ...) با فرهنگ شهروندی تفاوت معنی‌داری مشاهده شده است. به زبان ساده‌تر یعنی اشخاصی که در گروه‌های مختلف اجتماعی عضویت دارند میزان متفاوتی از مشارکت، قانون‌مداری، مسئولیت‌پذیری و در کل فرهنگ شهروندی را نشان دادند. تحلیل‌های بیشتر و مقایسه میانگین‌های گروه‌ها نشان داد افرادی که در گروه‌های آموزشی، فرهنگی، همکلاسی، خبری، فرهنگی، همکاران، علمی و اجتماعی عضویت داشته‌اند در فرهنگ شهروندی به ترتیب بالاترین میانگین را به دست آورده‌اند و گروه‌های دوستان، چت و تبادل عکس و فیلم کمترین نمره را در فرهنگ شهروندی به دست آورده‌اند. بین میزان استفاده شهروندان از شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ شهروندی مبتنی بر تحصیلات و جنسیت تفاوت معنی‌داری وجود دارد و متغیرهای جنسیت و مقطع تحصیلی در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهروندی مؤثر بوده است. تحلیل‌های بیشتر و مقایسه میانگین‌ها نشان داد بانوان بیشتر از آقایان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته‌های علیم‌رادی (۱۳۹۴)، موسوی، محسنی و یگانمهر (۱۳۹۳)، جکسون (۲۰۰۱)، بوید (۲۰۰۷) و ویلن (۱۳۸۳) در تضاد و تقابل است

مؤلفه‌های هویت فرهنگی، مداراجویی، مشارکت‌جویی، اعتماد بین شخصی، عام‌گرایی، نگرش به مسئولیت، رفتار نوع‌دوستی، گرایش به پیروی از قانون، تعلق و تعهد به شهر، مؤلفه‌هایی هستند که فرهنگ شهروندی را مورد تدقیق قرار می‌دهند نتایج پژوهش نشان داد که از میان این مؤلفه‌های کلیدی، دو مؤلفه رفتار نوع‌دوستی و گرایش به پیروی

از قانون از اهمیت زیادی برخوردار هستند و نقش به سزایی در ارتقای فرهنگ شهروندی دارند. برنامه‌ریزی در ترویج شبکه‌های اجتماعی، آموزش فرهنگ شهروندی در دنیای مجازی، ترویج سمبل‌ها و نمادهای فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی توسط مسئولین ذی‌ربط و مردم، تشویق و ایجاد انگیزه برای فعالیت‌های فرهنگی در شبکه اجتماعی از جمله عناصر ارتقاء دهنده فرهنگ شهروندی در شهروندان شهر تهران است. این یافته با یافته‌های همتی (۱۳۹۴) و سنمار (۱۳۹۴) همخوانی دارد. برای آن‌که فرهنگ شهروندی از طریق شبکه‌های اجتماعی ارتقاء یابد، باید شبکه‌های اجتماعی از برنامه‌ریزی مناسب با مشارکت و همراهی شهروندان صورت پذیرد. در این زمینه ضرورت دارد تا در قالب یک برنامه راهبردی، برنامه‌ریزی بلندمدت در جهت افزایش آگاهی اجتماعی شهروندان برای ارتقاء فرهنگ شهروندی صورت پذیرد این یافته‌ها با یافته‌های احمدی و مرادی (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

اجرای کردن برنامه راهبردی برای آگاه‌سازی شهروندان نیازمند همکاری اصولی و منطقی و منسجم با خود شهروندان است. عوامل مدیریتی در زمینه شبکه‌های اجتماعی نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. این یافته با یافته‌های احدزاده و کریمی شهابی (۱۳۹۶) همخوانی دارد. انتخاب مدیران، به‌کارگیری نیروی متخصص، برنامه‌ریزی مناسب، سازمان‌دهی و ساختاردهی به شبکه‌های اجتماعی نیز حائز اهمیت است. هرگاه شبکه‌های اجتماعی بتوانند از مدیریت و برنامه‌ریزی اصولی برخوردار باشند در آن صورت قادر خواهند بود تا آموزش‌های مناسبی را به شهروندان ارائه نمایند. ارائه آموزش‌های مناسب با توجه به نیازسنجی‌های آموزشی شهروندان، برنامه‌ریزی برای اجرای دوره‌های آموزشی و ارائه بازخوردهای قابل قبول از دوره‌های آموزشی در جهت ارتقا فرهنگ شهروندی بسیار مهم است. برنامه‌های آموزشی تنها زمانی می‌توانند نگرش شهروندان شهر تهران را ارتقاء دهند که به‌صورت مداوم و مستمر انجام گیرند. چراکه تغییر نگرش در شهروندان و حرکت به سمت ارتقاء فرهنگ شهروندی مستلزم آموزش‌های بلندمدت است. از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی باید با رسانه‌های جمعی ارتباط برقرار کرده و از طریق رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو، مطبوعات تلاش کنند تا پیام‌های اصولی برای شهروندان

با محتوای مناسب تنظیم نمایند. این مسئله می‌تواند فرآیند تغییر نگرش شهروندان را سرعت بخشد و باعث شود در زمان کوتاه‌تری فرهنگ شهروندی دست‌خوش تغییرات مثبت قرار گیرد. این یافته با یافته‌های عسکری‌زاده (۱۳۹۸) و مهدوی و عاشوری (۱۳۹۳) همخوانی دارد. توجه به تأثیر سمبل‌ها و نهادهای فرهنگی، روحیه ملی‌گرایی، مسئولیت‌پذیری جمع‌گرایی، هویت ملی، مشارکت اجتماعی و... را تقویت می‌کنند. این سمبل‌ها می‌توانند شامل نمادها و سمبل‌های مشاهیر و مفاخر گذشته، نمادهای مذهبی و ملی و... باشند که متولی اصلی آن شهرداری تهران است. ذکر این نکته ضرورت دارد که اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی در ارتقاء فرهنگ شهروندی با کمک مدیران و سیاست‌گذاران فرهنگی نیز افزایش خواهد یافت. این یافته با یافته‌های عسکری‌زاده (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

مباحث مرتبط با جمعیت شناختی پژوهش همچون سن، جنسیت، سطوح تحصیلی و سایر عوامل مرتبط در این زمینه باید در برنامه‌ریزی آموزش و مدیریت موردتوجه قرار گیرد؛ زیرا اثرپذیری بانوان و آقایان نسبت به رسانه‌ها و میزان آموزش آن‌ها متفاوت است این یافته با یافته‌های حمیدی (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

یافته‌ها حاکی از اثرگذاری شرایط علی (ضعف برنامه‌ریزی و آموزش، ضعف سواد رسانه‌ای و پژوهشی، ضعف سیاست‌گذاری و هدف‌گذاری، فقدان خبرگی)، شرایط زمینه‌ای (حمایت دولتی)، شرایط مداخله‌گر (ضعف حمایت قانونی، تعامل در شبکه اجتماعی، آسیب‌های اجتماعی)، راهبرد (ارتقاء آگاهی اجتماعی) و با پیامدهای (ارتقاء سبک زندگی و حقوق شهروندی، ارتقاء رفتار شهروندی، ترویج فرهنگ شهروندی، فرهنگ دموکراتیک، ارتقاء نگرش مثبت) بر موضوع اصلی یعنی ارتقاء فرهنگ شهروندی است که با تکیه بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. با توجه به نتایج به‌دست آمده از این پژوهش برای ارتقاء فرهنگ شهروندی از طریق شبکه‌های اجتماعی، موارد ذیل لازم‌الاجراست:

شرایط علی

- برنامه‌ریزی و آموزش استفاده از شبکه‌های مجازی در راستای ارتقاء فرهنگ شهروندی (شهروندان و مسئولین تأثیرگذار)
- تقویت سواد رسانه‌ای و پژوهش‌های مرتبط با شبکه اجتماعی
- برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری از طریق مراجع ذی‌ربط
- توانمندسازی مدیران حوزه رسانه

عوامل مداخله‌گر

- حمایت قانونی و عدم مخالفت حکومتی بر علیه شبکه‌های اجتماعی
- تعامل دائمی شبکه‌های اجتماعی و مردم
- به وجود آمدن آسیب‌های اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی

عوامل استراتژیک

- بالا بردن سطح آگاهی اجتماعی افراد در جامعه

عوامل زمینه‌ای

- حمایت از فعالین حوزه فرهنگ شهروندی در شبکه‌های اجتماعی

پیامدها

- بهبود بخشیدن به رفاه و امنیت اجتماعی و توسعه سبک زندگی
- بهبود بخشیدن رفتار اجتماعی و فرهنگ شهروندی
- نشر المان‌های فرهنگی در بین افراد جامعه
- بهبود نگرش مردم نسبت به شبکه‌های اجتماعی

ارتباطات گسترده در شبکه‌های اجتماعی منجر به ایجاد فضای تعاملی، خلاق، پویا و اثرگذار بر شهروندان شده است به طوری که نشر دانش، اطلاعات، توانمندی‌ها، مهارت‌ها و ... در این فضای متکثر و پویا، سپهر عمومی مجازی را ایجاد کرده است که در آن

مشارکت شهروندان در زمینه‌های مختلف فرهنگی، شهری، توسعه پایدار و ... موجبات بهتر شدن شرایط روانی، اجتماعی و فرهنگی را فراهم کرده است

پیشنهادها

- ۱- برگزاری دوره‌های آموزشی به منظور آگاه‌سازی شهروندان از آسیب‌های اجتماعی در استفاده نادرست از شبکه‌های اجتماعی.
- ۲- برگزاری دوره‌های آموزشی به منظور آگاه‌سازی شهروندان به منظور افزایش نقش مشارکتی آن‌ها در امور مربوط به شهر و به‌طور ویژه ارتقای فرهنگ شهروندی.
- ۳- افزایش تعداد و تنوع شبکه‌های اجتماعی ایرانی که از جذابیت و کاربری خوبی برخوردار باشند و تسهیل‌گر ارتباطی و تأمین‌کننده نیازهای شهروندان باشد.
- ۴- ارائه اطلاعات در خصوص افرادی که به آسیب‌های اجتماعی ناشی از شبکه‌های اجتماعی گرفتار شده‌اند، از طریق این شبکه‌ها و همچنین آموزش سواد رسانه‌ای و نحوه پیشگیری از بروز مشکلات و معضلات مرتبط.
- ۵- تقویت برنامه‌ها و دوره‌های آموزشی برای شهروندان.
- ۶- تدوین برنامه‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه در خصوص مباحث شهروندی و بهره‌گیری از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی
- ۷- دعوت و یاری گرفتن از چهره‌های مشهور و تأثیرگذار و محبوب مردمی و همچنین فعالین رسانه‌ای و فرهنگی در جهت ارتقای فرهنگ شهروندی.
- ۸- افزایش مشارکت‌های دولتی در خصوص ایجاد انگیزه و تشویق مردم به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در راستای توسعه فعالیت‌های فرهنگی و فرهنگ شهروندی.
- ۹- ایجاد فضای مشارکتی، خلاق و تعاملی میان شهروندان، متولیان و مسئولان شهری جهت حضور حداکثری در شبکه‌های اجتماعی در جهت تأمین اهداف مشترک شهروندی.
- ۱۰- شهروندان، شهرداری، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سایر سازمان‌ها و ارگان‌های متولی در حوزه شهری و حوزه فرهنگ نقش بسیاری در برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، آگاه‌سازی و هدایت و کنترل و درنهایت بهره‌برداری از نقش مؤثر شبکه‌های اجتماعی بر

ارائه مدل ارتقای فرهنگ شهروندی مبتنی بر استفاده از ... ؛ نقدی دورباطی و همکاران | ۳۲۹

فرهنگ شهروندان داشته و می‌توانند از اثرات و پتانسیل این شبکه‌های اجتماعی در راستای ابعاد مختلف توسعه به‌ویژه توسعه پایدار بهره‌برداری نمایند.

تعارض منافع

تعارض منابع ندارم.

تعارض منافع

تعارض منابع ندارم.

ORCID

Haniyeh Naghdi

Dorobati

Faezeh Taghipour

Reza Ebrahimzadeh

Dastjerdi



<http://orcid.org/0009-0008-0923-0191>



<http://orcid.org/0000-0003-2912-7358>



<http://orcid.org/0000-0002-2345-9047>

منابع

- احمدزاده، محمد؛ کریمی شهابی، اسداله. (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت اثربخش در شبکه‌های اجتماعی بر افزایش آموزش‌های فرهنگی شهروندان در شهرداری‌های استان آذربایجان غربی»، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه. <https://civilica.com/doc/749877>
- احمدی، یعقوب؛ مرادی، سالار. (۱۳۹۷). «سرمایه اجتماعی (آنلاین و آفلاین) و فرهنگ شهروندی». *فصلنامه علوم اجتماعی*، سال ۲۷، شماره ۸۱، ص ۱۰۱.
- اذانی، مه‌ری؛ حاتمی، مجتبی؛ حاتمی، حسین. (۱۳۹۰). «تحلیلی بر فرهنگ شهروندی در شهر یزد»، *مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی*، سال اول، شماره اول، ص ۸۸.
- اسلوین، جیمز. (۱۳۸۰). *اینترنت و جامعه*. ترجمه: عباس گیلوری و علی رادباوه، تهران: نشر کتابدار.
- افتاده، جواد. (۱۳۹۵). *تحلیل شبکه‌های اجتماعی*. چاپ دوم، تهران: نشر ثانیه.
- باستانی، سوسن؛ خانیکی، هادی؛ اردکان زاده یزدی، سعید. (۱۳۹۷). «مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت رسانه‌ای شهروندان تهرانی»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال چهارم، شماره ۱۴، تابستان، صص ۶-۷.
- بخشی، بهاره؛ نصیری، بهاره؛ بختیاری، آمنه؛ طاهریان، مریم. (۱۳۹۲). «نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفه مام، شبکه‌ای برای مادران و کودکان)»، *پژوهش‌نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*. سال چهارم، شماره دوم، پاییز و زمستان، ص ۵۷.
- پوررضا کریم سرا، ناصر. (۱۳۹۳). «تأثیر رسانه بر شبکه‌های اجتماعی و کنش اجتماعی در ایران»، *رسانه و فرهنگ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، سال چهارم، شماره دوم، پاییز و زمستان، ص ۷۰.
- پیرنظر، مریم. (۱۳۷۹). *جامعه مدنی چیست (تاریخچه، مفهوم و کارکرد آن در کشورهای جهان)*. چاپ اول، تهران: نشر فرزاد روز.
- تقی پور، فائزه؛ زمانی، عباس. (۱۳۹۶). *واکاوی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی با مروری بر*

ارائه مدل ارتقای فرهنگ شهروندی مبتنی بر استفاده از ...؛ نقدی دورباطی و همکاران | ۳۳۱

پژوهش‌های جوانان، نوجوانان و دانش‌آموزان. چاپ اول. اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.

توسلی، غلامعباس؛ نجاتی حسینی، سید محمود. (۱۳۸۲). «واقعیت اجتماعی شهروندی در ایران»، *فصلنامه جامعه‌شناسی ایران*، دوره‌ی پنجم، شماره ۲، ص ۷.

جعفری، علی؛ پورپناهی، بابک. (۱۳۹۷). «رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نظم اجتماعی در میان شهروندان اردبیل»، *فصلنامه رسانه*، سال ۲۹، شماره ۱، ص ۱۱۱.

حمیدی، محسن. (۱۳۹۶). «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و تغییرات فرهنگی در میان کارکنان آموزش و پرورش ناحیه ۲»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه اصفهان (خوراسگان).

خامی زاده، رقیه. (۱۳۸۵). «حقوق شهروندی». *فصلنامه اصلاح و تربیت*، شماره ۵۱، ص ۲۴.

دادگران، سید محمد. (۱۳۸۵). *مبانی ارتباطات جمعی*، چاپ دهم، تهران: نشر فیروزه.

دولتخواه، مهدی. (۱۳۹۴). «تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت فرهنگی دانشجویان» پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

سنمار، مینا. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تغییرات هویت فرهنگی دختران دبیرستانی ناحیه ۲ اصفهان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه اصفهان (خوراسگان).

سیف زاده، علی؛ حقیقتیان، منصور. (۱۳۹۵). «بررسی نقش الگوی شهروندی در ارتقاء فرهنگ شهروندی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های دولتی استان تهران)»، *دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی*، دوره دوم، شماره ۳، ص ۲۷.

عسکری زاده، مجید. (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل اجتماعی و آموزشی موثر بر ارتقا فرهنگ شهروندی در محلات شهر بندرعباس»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، دانشکده علوم انسانی.

عقیلی، سید وحید؛ ضیایی پرور، حمید. (۱۳۸۸). «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی و مجازی در میان کاربران ایرانی». *فصلنامه رسانه*، سال بیستم، شماره ۴ (پیاپی ۸۰)، زمستان، ص ۲۵.

علیمرادی، مرتضی. (۱۳۹۴). «یک مطالعه کاربردی: اثر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ شهروندی»،

- فصلنامه مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی، دوره اول، شماره ۱، ص ۴۳.
- غفاری نسب، اسفندیار؛ قاسمی نژاد، محمدعلی؛ مساوات، سید ابراهیم؛ حبیبی فراشبندی، سید مهدی. (۱۳۹۸). «تحلیل جامعه‌شناختی از وضعیت فرهنگ شهروندی (مورد مطالعه: شهروندان ۱۵ سال به بالای شهر اقلید)»، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال شانزدهم، شماره ۶۱.
- فاطمی نیا، سیاوش. (۱۳۸۶). «فرهنگ شهروندی: محصول و محمل حاکمیت خوب، سازمان کارا و شهروند فعال»، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۶، ص ۳۶.
- فالکس، کیت. (۱۳۸۱). شهروندی. ترجمه: محمدتقی دلفروز، تهران: نشر کویر.
- فتحی، سروش؛ ثابتی، مریم. (۱۳۹۱). «توسعه‌ی ساختار سازمان شهری و گسترش فرهنگ شهروندی»، فصلنامه مطالعات شهری، سال دوم، شماره ۲، ص ۱۹۳.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۸). «تقویت اخلاق شهروندی: راهی برای گذار به مردم‌سالاری مشارکتی»، فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران، سال سوم، شماره ۲، پیاپی ۶، تابستان، ص ۴۹.
- قصابی، فاطمه؛ نقیب السادات، سیدرضا. (۱۳۹۴). «نقش ارزش‌های فرهنگی در محتوای شبکه‌های اجتماعی (مطالعه تطبیقی محتوای شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی)». فصلنامه رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال پنجم، شماره اول، بهار و تابستان، ص ۸۰ و ۸۸.
- کاستلز، ا؛ دیویدسون، آ. (۱۳۸۲). مهاجرت و شهروندی، ترجمه: تقی لو، چاپ اول، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- مایور، فدریکو. (۲۰۰۰). «شهر، شهروند و تمدن»، مجله پیام یونسکو، شماره ۳۴۹، ص ۳۴۹.
- متانی، مهرداد؛ ریسی نافچی، ابوالقاسم؛ تقی زاده شیاده، سیده نسرین. (۱۳۹۸). «بررسی استفاده از رسانه‌های جمعی و پایبندی به فرهنگ شهروندی (مطالعه موردی: افراد ۱۸ سال به بالای شهر قائم‌شهر)». فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد شوشتر، سال سیزدهم زمستان، شماره ۴ (پیاپی ۴۷)، ص ۷۹.
- محسنی، رضا علی. (۱۳۸۹). «ابعاد و تحلیل حقوق شهروندی؛ راهکارهایی برای تربیت و آموزش حقوق شهروندی»، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال سوم، شماره ۱۰، ص ۱۳۱.
- مستقیمی، حسین. (۱۳۹۰). نقش آفرینی رسانه‌ها در جامعه دانایی. چاپ اول، تهران: دفتر مطالعات

ارائه مدل ارتقای فرهنگ شهروندی مبتنی بر استفاده از ...؛ نقدی دورباطی و همکاران | ۳۳۳

و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

معین، محمد. (۱۳۸۷). فرهنگ فارسی معین. تهران: انتشارات فرهنگ نما با همکاری انتشارات کتاب آراد.

مهدوی، سید محمدصادق؛ عاشوری، علی. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر ارتقاء فرهنگ شهروندی (مورد مطالعه: شهر بوشهر)»، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال ششم، شماره ۴، پاییز، ص ۲۳.

مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۶). *نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج دیدگاه‌های انتقادی*. چاپ ششم، تهران: نشر همشهری.

میرتبار، سیدمحمد. (۱۳۹۰). *رسانه‌ها و بازتولید جامعه منتظر*. چاپ دوم، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

همتی، علی. (۱۳۹۴). «شناسایی مؤلفه‌های ارتقای فرهنگ شهروندی محلات از طریق فرهنگسراها و خانه‌های فرهنگ و تبیین مدل با رویکرد آمیخته»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه اصفهان (خوراسگان).

References

- Bani Abdelrahman, Jwaifell & El-Subhieen (2014). Information Literacy: Study of Incoming First-year Undergraduates Students who major in English Language at Al- Hussein Bin Talal University. *Journal of Education and Practice*, 5(18).
- Cohen, M. (2010). *T.H. Marshall's 'Citizenship and social class, Dissent magazine*, www.dissentmagazine.org. Denk, Thomas; Christensen, Henrik. (2016)
- Dee, T.S. (2004). Are there Civic Return to Education? *International Journal Educational Research*, Vol. 88. No. 9-10.
- Faulks, K. (2000). *Citizenship*. New York: Routledge.
- Giddens, A. (1993) class and power, I Cassel(Ed) Basingstoke MacmillanTurner, B.S. (2001) "The Erosion of Citizenship", *The British Journal of Sociology*, 52(2): 189-210.
- Habermas, J(1994), *Citizenship and National Identity*, in B.V Streengen. Ed..the codition of Citizenship,Sage.
- Janoski, T. (1998) *Citizenship and civil society*, Cambridge University, press. Cup. Marshal
- Kizgin, H., Jamal, A., Dey, B. L., & Rana, N. P. (2018). The impact of social media on consumers' acculturation and purchase

- intentions. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 503-514.
- Liu, M. (2001). The Development of Civic Values: Case Study of Taiwan. *International Journal Educational Research*. Vol. 35. Ni.1.
- Marshall, T.H. (1994) "Citizenship and social class" chap in B.S. Turner. and P. Hamilton, *Citizenship*, Routledge, Published by the syndics of the Cambridge University Press, London Office: Bentley House, N.W. I. American Branch: New York, Vol. 2, chap 29.
- Minkler, J. (1998). *Active Citizenship. Empowering America's Youth*, In WWW.Frenso, edu/ sps/ minkler, html.
- Stevenson. N. (2003) "Cultural Citizenship in the 'Cultural' Society: A Cosmopolitan Approach", *Publication, citizenship studies J*, 7(3): 331-348.
- Turner, B.S. (2000). *Islam, civil society and citizenship*. Syracuse university press.

References (In Persian)

- Agili, S. V., Ziyai Pervar, H. (1388). Surveying the penetration of social and virtual networks among Iranian users. *Media Quarterly*, 4 (80), 25. (In Persian)
- Ahadzadeh, M., Karimi Shahabi, E. (2016). *Investigation of the factors affecting the effective management of social networks on increasing the cultural education of citizens in the municipalities of West Azar Baijan Province*. The second international conference on modern researches in management, economy and development. (In Persian)
- Ahmadi, Y., Moradi, S. (2017). Social capital (online and offline) and citizenship culture. *Social Sciences Quarterly*, 27(81), 101. doi:10.22054/qjss.2017.23871.1600. (In Persian)
- Alimoradi, M. (2014). An applied study: the effect of social networks on citizenship culture. *Psychology and Educational Sciences Quarterly*, 1(1), 43. (In Persian)
- Azani, M., Hatami, M., & Hatami, H. (2011). Analysis on Citizenship Culture in the City of Yazd. *Spatial Planning*, 1(1), 81-102. doi:20.1001.1.22287485.1390.1.1.5.8.. (In Persian)
- Bakhshi, B., Nasiri, B., Bakhtiari, A., & Taheriyani, M. (2012). The role and function of social networks: A Case Study of the Cafemom Social Network (A Network for Mothers and Children). (In Persian)
- Bastani, S., Khaniki, C., & Ardakanzadeh Yazdi, S. (2017). People, mainstream media and new media consumption survey of consumption, trust, satisfaction and media participation of Tehran citizens. *New Media Studies Quarterly*, 4(14), 6-7. doi: 10.22054/cs.2018.24151.274. (In Persian)

- Fakuhi, N. (2008). Strengthening citizenship ethics: a way to transition to participatory democracy. *Iranian Social Studies Quarterly*, 2(6), 1-49 49. (In Persian)
- Fatemi Nia, S. (2008). Culture of citizenship: the product and cause of good governance, effective organization and active citizen. *Social Welfare Quarterly*, 7(26), 26-36. (In Persian)
- Fathi, S., Thabeti, M. (2019). Development of urban organization structure and expansion of citizenship culture. *Urban Studies Quarterly*, 2(2), 193. (In Persian)
- Ghafari Nasab, E., Ghasminejad, M. A., Mosavat, S. I., & Habibi Farashbandi, S. M. (2018). Sociological analysis of the state of citizenship culture (case study: citizens 15 years and above Euclid city). *Iranian Social Sciences Quarterly*, 16(61). (In Persian)
- Jafari, A., Pourpanahi, B. (2017). The relationship between the amount of use of social networks and social order among the citizens of Ardabil. *Media Quarterly*, 29(1), 111. doi:20.1001.1.10227180.1397.29.1.5.5. (In Persian)
- Khamizadeh, R. (1385). Citizenship Rights. *Correction and Education Quarterly*, 51, 24. (In Persian)
- Mahdavi, S., & Ashouri, A. (2014). Investigation of Social and economic factors affecting the promotion of citizenship culture (Case Study: Bushehr City). *Journal of Social Development Studies*, 6(4), 23-36. (In Persian)
- Maior, Federico. (2000). City, citizen and civilization. *UNESCO Message Magazine*, 349, 349. (In Persian)
- Metani, M., Raisi Nafchi, A., Taghizadeh, S. S. N. (2018). Investigating the use of mass media and adherence to citizenship culture (case study: people aged 18 and over in Qaimshahr city). *Shushtar Azad University Social Sciences Research Quarterly*, 13(4), 47-79. (In Persian)
- Mohseni, R. A. (1389). Dimensions and analysis of citizenship rights; solutions for education and training of citizenship rights. *Political Studies Quarterly*, 3(10), 1-131. (In Persian)
- Poorreza Karimsara, N. (2014). The Impact of media on social networks and social action. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 4(2), 55-72. (In Persian)
- Qasabi, F., & Naqib al-Sadat, S. R. (2014). The role of cultural values in the content of social networks (an applied study of the content of non-Iranian social networks)". *Media and Culture Quarterly, Humanities and Cultural Studies Research Institute*, 5(1), 80-88. (In Persian)
- Seifzadeh, A., Haqitian, M. (2015). Investigation of the role of the model of citizen assistance in the promotion of citizenship culture (case study: students of public universities in Tehran province). *Quarterly Journal*

of Social Participation and Development, 2(3), 27. (In Persian)
Tavasoli, G. A., & Nejati Hosseini, S. M. (2012). The social reality of citizenship in Iran. *Iranian Sociology Quarterly*, 5(2), 7. doi:20.1001.1.17351901.1383.5.2.2.1. (In Persian)

استناد به این مقاله: نقدی دورباطی، هانیه، تقی پور، فائزه، ابراهیم‌زاده دستجردی، رضا. (۱۴۰۳). ارائه مدل ارتقای فرهنگ شهروندی مبتنی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان شهروندان تهرانی، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱۰(۳۸)، ۲۹۷-۳۳۶. DOI: 10.22054/nms.2024.60091.1180



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..