

بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه‌های جمعی و پایداری به فرهنگ شهروندی (مطالعه موردی: افراد ۱۸ سال به بالای شهر قائم شهر)

مهرداد متانی^{۱*}، ابوالقاسم رئیسی نافچی^۲، سیده نسرین تقی زاده شیاده^۳

۱- استادیار گروه مدیریت، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت- مدیریت رسانه‌ای، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی

۳- دانشجوی دکتری مدیریت- مدیریت رسانه‌ای، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی.

چکیده

فرهنگ شهروندی هنجارهای جامعه را رقم می‌زند و پایه‌های ارتباط میان شهروندان را شکل می‌دهد، شهری که از فرهنگ غنی شهروندان لبریز است، امنیت و آرامش در آن هویداست و مشارکت شهروندان در هر فعالیت به چشم می‌خورد؛ مشارکتی سازنده که هزینه‌های اداره شهر را کاهش داده و لبخند را جایگزین دغدغه‌ها و ناآرامی‌ها می‌نماید. با توجه به اهمیت موضوع فرهنگ شهروندی، پژوهش حاضر با استفاده از روش میدانی، تکنیک پیمایش، ابزار تحقیق پرسشنامه و استفاده از نرم افزار اس پی اس اس، به دنبال بررسی ارتباط بین رسانه‌های جمعی و پایداری به فرهنگ شهروندی به عنوان هدف اصلی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر تمامی شهروندان ۱۸ سال به بالای شهرستان قائمشهر می‌باشد، که تعداد ۳۸۴ نفر از آنها به عنوان حجم نمونه مورد بررسی قرار گرفته شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین استفاده از رسانه‌های جمعی با میزان کل پایداری به فرهنگ شهروندی (۰/۳۰) و ابعاد آن یعنی مشارکت اجتماعی (۳/۶۲)، عام‌گرایی (۲/۹۱)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی (۳/۴۴)، گرایش به پیروی از قانون (۳/۵۸) ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد؛ بنابراین تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های جمعی، شهروندی، فرهنگ شهروندی، شبکه‌های اجتماعی مجازی.

مقدمه و بیان مسئله

لازمه حل مسائل شهری، بحران‌های شهرنشینی و اصلاح رفتار شهروندان، وجود یک فرهنگ مناسب شهروندی و شهرنشینی است، که این مقولات جزء پایه‌های اساسی و دوام شهری می‌باشند و همه اجزای یک زندگی شهری باید با در نظر گرفتن نقش فرهنگ در مناسبات اجتماعی شهر، تأسیسات شهری، نظام حمل و نقل، کالبد شهر و کاربردهای شهری سعی کنند، تعادل لازم را بوجود آورند (شربتیان، ۱۳۸۷: ۱۲۰ - ۱۲۲).

مفهوم شهروندی را می‌توان در مجموع جزء مفاهیم جدیدی دانست که با زندگی برخاسته از تجدد و فرهنگ انسان اجتماعی در هم آمیخته است. شهروندی ارتباط بسیار وسیعی با مفاهیمی چون جامعه مدنی، دموکراسی و حاکمیت خوب دارد. جامعه مدنی و تحقق نهادهای مدنی، در مجموع تجربه عقلانی و موفق بشری است که منجر به مشارکت قانون مند و توسعه سیاسی - اجتماعی شده و در نتیجه، زمینه پیشرفت در حوزه اقتصاد و فرهنگ و تمدن را برای جوامع به وجود آورده است (شیانی، ۱۳۸۱: ۲۰؛ به نقل از قنبری و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۷۶).

شهروندی یکی از شاخص‌های مهم پیشرفت و توسعه یافتگی کشورهاست. یکی از ابعاد مهم شهروندی، فرهنگ شهروندی است. اصولاً شهروندی بدون عنایت به مقوله فرهنگ قابل تصور نیست. ایجاد، گسترش و تعمیق فرهنگ و اخلاقیات شهروندی می‌تواند گره گشای بسیاری از مسائل شهری و اجتماعی باشد که کشورهای در حال توسعه با آن مواجه اند (همتی و احمدی، ۱۳۹۳: ۱۳۹). شهروندی یک سازه اجتماعی است، در نتیجه تابعی از بستر اجتماعی و زمینه فرهنگی جامعه خود است. از اینرو، با توجه به تنوع و تفاوت فرهنگ‌ها ما با معانی فرهنگی متفاوتی از شهروندی مواجه هستیم.

امروزه مفهوم شهروندی با مفهوم و نگرش آن در گذشته بسیار متفاوت است و حقوق شهروندی دارای حوزه‌های مختلفی است. چنانچه در کنار حقوق مدنی، سیاسی و اجتماعی، حتی نیز به نام حقوق فرهنگی وجود دارد. از این رو، شهروندی فرهنگی در یک بیان واضح ناظر به تأمین حقوق فرهنگی شهروندان است (فرجی، ۱۳۸۹: ۴۸۸). تحولات چند دهه اخیر در مسیر اهمیت یافتن فرهنگ و فرهنگی شدن عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است. از این رو، فرهنگی شدن شهروندی نیز امری اجتناب ناپذیر شده است. شهروندی مقوله‌ای متنوع یا جدای از «فرهنگ شهروندان» نیست. برای داشتن شهروندی فعال، باید مولفه‌ها و معنای شهروندی برخاسته و با ملاحظه فرهنگ شهروندان باشد نه صرف ملاحظات حقوقی یا تأکید یکسویه بر آرمان‌های ایدئولوژیک (هاشمیان فر و گنجی، ۱۳۸۸: ۲۷).

بنابراین امروزه دیگر بحث از شهروندی محض نیست و فرهنگ شهروندی نیز مورد توجه قرار دارد. فرهنگ شهروندی متأثر از سازه‌های انسان ساخت و جمعی است که الزاماتی را در قالب ارزش‌ها و هنجارها به زندگی انسانی وارد ساخته است، این الزامات اگرچه در طول تاریخ یکسان نبوده اند، ولی سیر تاریخی مفهوم فرهنگ شهروندی نشان دهنده ی وابستگی معنا و مصداق فرهنگ به ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شهروندی بوده است (شاه طالبی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۹). فرهنگ شهروندی در قالب ارزش‌ها و هنجارهایی که بیانگر سبک زندگی و شکل دهنده ی تعاملات انسانی در بافت نوین زندگی جمعی و روی هم رفته، قابلیت‌های اکتسابی است، تعریف می‌شود (فاطمی نیا، ۱۳۸۶).

از جمله عوامل مرتبط با فرهنگ شهروندی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی می‌باشد. رسانه‌ها مهمترین نقش را در آموزش‌های همگانی و شهروندی برعهده دارند، زیرا مخاطبان آنها قشرهای وسیعی از جامعه را تشکیل می‌دهند. وسایل ارتباط جمعی با در دسترس قرار دادن برنامه‌ها، فرهنگ جدیدی را به وجود می‌آورند. بنابراین مدیران شهری می‌توانند از رسانه‌ها و برنامه‌های کاربردی و کارشناسی شده آنها به منظور فرهنگ سازی شهروندان استفاده کرده و اقدامات مؤثری در این زمینه داشته باشند. با توجه به اینکه فرهنگ شهروندی هنجارهای جامعه را رقم می‌زند، پایه‌های ارتباط میان شهروندان را شکل می‌دهد، امنیت و آرامش در آن هویداست و مشارکت شهروندان در فعالیت‌های مختلف را نشان می‌دهد بنابراین بررسی آن به عنوان یک مسئله‌ی مهم دارای ضرورت است و با توجه به نقش رسانه‌های جمعی در افزایش آن، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی می‌باشد که آیا بین استفاده از رسانه‌های جمعی و پایداری به فرهنگ شهروندی ارتباط معناداری وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

- گنجی و دیگران (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان «نقش سرمایه‌ی اجتماعی و فرهنگی در میزان احساس شهروندی در شهر کاشان» به انجام رساندند. حجم نمونه‌ی این پژوهش ۳۱۸ نفر بوده و با شیوه‌ی پیمایشی مبتنی بر پرسش‌نامه صورت پذیرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین میزان سرمایه‌ی اجتماعی و سرمایه‌ی فرهنگی با احساس شهروندی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

- افشارکهن و ناجی مهر (۱۳۹۳) پژوهشی را با عنوان «بررسی تاثیر ابعاد ساختاری و شناختی سرمایه اجتماعی بر احساس شهروندی (مطالعه موردی: ساکنان ۱۸ سال به بالای شهر مشهد)» به انجام رساندند. جامعه آماری آن ساکنان مناطق ۱۳ گانه شهر مشهد هستند که ۴۱۵ نفر آن‌ها از طریق نمونه‌گیری چند مرحله‌ای به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بین احساس شهروندی و هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ به طوریکه میزان اثرگذاری بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر احساس شهروندی ۰.۴۳۴ و میزان اثرگذاری بعد ساختاری آن بر احساس شهروندی ۰.۲۸۹ است.

- مهدوی و عاشوری (۱۳۹۳) پژوهشی را با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی موثر بر ارتقاء فرهنگ شهروندی (مورد مطالعه: شهر بوشهر)» به انجام رساندند. این پژوهش با روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسشنامه بر روی ۴۵۸ نفر از شهروندان شهر بوشهر انجام شد. نتایج بدست آمده حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر آن است که متغیرهای آگاهی از حقوق شهروندی، آگاهی از رویدادها و مناسبات داخلی و خارجی، مسوولیت پذیری و رسانه بر ارتقای فرهنگ شهروندی تاثیر دارند همچنین متغیرهای قانون مداری، منافع جمعی، عام گرایی، دسترسی به مراکز فرهنگی، درآمد و مسکن رابطه معنی داری را با متغیر وابسته نشان ندادند.

- هاشمیان فر و عجمی (۱۳۹۱) مقاله‌ای را با عنوان «بررسی فرهنگ شهروندی ساکنان بافت حاشیه‌ای شهر اصفهان» به انجام رساندند. جامعه آماری پژوهش شامل ساکنان بافت حاشیه شهر اصفهان بود و نمونه آماری این تحقیق ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای انتخاب شدند. نتایج به دست آمده از آزمون متغیرهای مستقل با متغیر وابسته با توجه به مقادیر p جدول و نسبت‌های بحرانی نشان از معنادار بودن ارتباط متغیرهای مستقل با متغیر وابسته پژوهش بود. نتایج به

دست آمده از مدل سازی معادله ساختاری پژوهش نشان می دهد که متغیر مشارکت اجتماعی با ضریب تاثیر ۹۹ درصد بیشترین تاثیر را بر فرهنگ شهروندی افراد بافت حاشیه اصفهان داراست.

- مطالعات میدلتون^۱ (۲۰۱۱) نشان داده است که نیاز ضروری شهروندان فراگرفتن مهارت‌هایی برای شهروندی از قبیل توانایی گفت و گو، برنامه ریزی مالی، انتخاب صحیح، مهارت‌های استفاده از رسانه‌های جمعی، به دست آوردن سرمایه، انتخاب همسر متعهد به جامعه، استفاده از فناوری به عنوان یک فعالیت گروهی، استفاده از اینترنت برای یک فعالیت شهروندی، مسئولیت در برابر توسعه، مشورت در انتخاب کار، تبلیغات و بازاریابی می باشد.

- پارک و شین^۲ (۲۰۰۳) در تحقیقی با عنوان سرمایه اجتماعی و شهروندی دموکراتیک در کره جنوبی، به مطالعه اثر سرمایه اجتماعی بر گسترش شهروندی دموکراتیک در بین افراد پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان می دهد که درگیری اجتماعی به عنوان بعد عینی سرمایه اجتماعی، بیشتر جنبه رفتاری شهروندی را توسعه می دهد، در حالیکه اعتماد اجتماعی به عنوان بعد ذهنی سرمایه بیشتر وجه نگرشی شهروندی را ارتقا می بخشد.

- لی^۳ (۱۹۹۹) تحقیقی را در سطح آسیا انجام داد و ویژگی‌های زیر را برای شهروند خوب بودن لازم دانست: آگاهی از مسائل و مشکلات جامعه، مشارکت فعال در امور جامعه، مسئولیت پذیری، رفتار مبتنی بر اخلاق، پذیرش انتقاد، توانایی انتقاد، توانایی تصمیم گیری آگاهانه، آگاهی از حکومت و دولت، حس وطن پرستی، پذیرش مسئولیت خانواده، آگاهی و دانش نسبت به جامعه جهانی، احترام به تنوع و تکثر فرهنگی.

مبانی نظری

نظریه‌های فرهنگ شهروندی

ماکس وبر شهروندی را به لحاظ تاریخی با رشد دولت- شهرهای یونان باستان در ارتباط می داند. جایی که فضایی عمومی برای ارتباط آزاد و عقلانی میان کنشگران اجتماعی فراهم می ساخت مفهوم شهر و تکامل تاریخی هرم‌های مستقل در تکوین نوعی تفکر تلفیقی در مورد آزادی، فردیت، مدنیت نقش حیاتی داشته است. وی این مشخصه را منحصر به غرب می دانست (ذکایی، ۱۳۸۰: ۶۹).

از نظر وبر، شهروندی در شهرها شکل گرفته است و در حقیقت وابسته به مصلحت اندیشی و تدابیری بود که شهر به عنوان یک اتحادیه ای ایستایی و آیین جمعی که اعضای آن براساس مالکیت زمین شهری و برخورداری از امور، وظایف و امتیازات ویژه معین می شدند، متعهد به در نظر گرفتن آنها بود. از نظر او شهروند بودن به معنای توانایی مشارکت مردم در تصمیم گیری، تنظیم سیاست‌ها و نیز شرکت داشتن در انتخاب رهبران بود و امتیازات ویژه ای آنها شامل حق شهروندی به انضمام انحصارات بازار، حقوق تجارت آزاد، جواز مبادله و حق کاهش داد و ستد رقابت آمیز، مشارکت در امور قضایی و موقعیت‌های ویژه برای مقاصد چون اهداف نظامی بود. از نظر حقوق اقتصادی مهم ترین امتیازات

1. Middleton

2. park & shin

3. Lee

مدنی در قالب حقوق صوری به معنای حق داشتن انجمن‌ها ی نیمه آزاد شهروندان نبود، بلکه ضامن مالکیت اربابی شهر به شمار آمد (هزارجریبی و امانیان، ۱۳۹۰: ۷).

برایان ترنر و جنیفر ریدن معتقدند که شهروندی از یک سو بیان گر مجموعه ای از حقوق و تعهدات جهان شمول است که برای تمام اعضای یک ملت قابل حصولند و از سوی دیگر مستلزم توسعه ی دموکراسی و مشارکت گروه‌های متنوع فرهنگی در تصمیم گیری‌ها است.

از نظر ترنر، توسعه مفهوم شهروندی ترکیبی است از:

۱. نگاه محافظه کارانه به شهروندی (ماهیت منفعل شهروندی، با تأکید بر توسعه از بالا به پایین، منزوی از جامعه مدنی، و انجام عمده کارها، حتی امور مربوط به بخش خصوصی) توسط دولت؛

۲. دیدگاه انقلابی به شهروندی (ماهیت فعال شهروندی، با تأکید بر توسعه از پایین به بالا، مانند سازمان‌های مشارکتی محلی در عرصه عمومی و جوامع مدنی) (پورعزت و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۲-۱۱).

ژانوسکی (۱۹۹۸) شهروندی را عضویت فعال افراد در قلمرو دولت -ملت دانسته که به موجب آن شهروندان از حقوق و تعهدات برابر برخوردارند. وی به بعد حقوقی شهروندی توجه بیشتری داشته است. به نظر ژانوسکی، حقوق شهروندی حقوقی هستند که گروه‌های مختلف از آن‌ها حمایت می کنند و توسط دولت تثبیت و تأیید می شوند و دارای ضمانت اجرایی اند.

پارسونز شهروندی را نتیجه توسعه مدرنیته و دموکراتیک شدن جوامع می داند. او شهروندی را به سه مقوله کردار اجتماعی، عضویت اجتماعی و انسجام اجتماعی پیوند می دهد و شهروندی را با این سه مقوله کلیدی دارای نوعی احساس تعلق می داند که در نهایت به انسجام اجتماعی منجر می شود. به زعم وی گروه‌هایی که همچنان بر ارزش‌های کهن خود تأکید دارند و دیدی خاص گرایانه دارند، خود را با مقتضیات زمان و شرایط اجتماعی وفق نداده اند و درکی از شهروندی ندارند (حسام، ۱۳۸۱: ۱۱). یک شهروندی کامل به دور از هرگونه تبعیض اجتماعی به معنای برخورداری همه اقشار و گروه‌های اجتماعی از حقوق و تعهدات شهروندی و آگاهی آنان از حقوق خود است (شیانی و داودوندی، ۱۳۸۹: ۴۲).

در نظریه پارسونز (به طور خاص) و در اندیشه ی سیاسی اجتماعی معاصر به طور عام این حوزه ی نوپدید به عنوان «حوزه عمومی» و «جامعه مدنی» مطرح شده است. از نظر وی دریافت حوزه ی عمومی و جامعه ی مدنی است که افراد نقش شهروندی پیدا می کنند. در نقش شهروندی فرد، به عنوان عضو تمام جامعه ی خود می گردد و شأن حقوقی ویژه ای دارد. حوزه ی عمومی عرصه ای است که در آن فرد به منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گرد هم می آیند. در چنین حوزه ای اصول برابری و امکان دسترسی اصولی غیر قابل حذف هستند. حوزه ی عمومی برخلاف نهادهایی که تحت سلطه خارجی قرار دارند یا دارای روابط قدرت درونی هستند، از اصول مشارکت و نظام دموکراتیک نوید می دهد. در چنین حوزه ای نتیجه و پیامد گفتگو مهم نیست، بلکه مهم این است که روند گفتگو و عقلانیت حاکم بر آن دموکراتیک باشد. بر همین مبنا وی مشارکت را معرف اصلی شهروندی می داند و آنرا به گونه‌های مختلف تحلیل کرده است و دسترسی برابر به حقوق مشارکتی را مورد توجه بیشتر قرار می دهد. اعضای جامعه با توجه به توانایی تغییر حیات

اجتماعی خود، دریافت حوزه‌ی عمومی به ایفای نقش شهروندی خواهند پرداخت که پیش شرط ظهور آن تعدد و تکثر در اشکال زندگی، ارتباطات عمومی و مسئولیت شهروندی است (شیانی، ۱۳۸۱).

ترنر و مارشال با تأکید بر حق دسترسی به منابع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی معتقدند که شهروندی دسترسی افراد و گروه‌ها را منابع کمیاب کنترل می‌کند؛ بنابراین دسترسی به منابع می‌تواند عامل مؤثری در ایجاد احساس تعلق شهروندی در میان اعضای جامعه باشد. فردی که سرمایه‌ی اجتماعی و فرهنگی بیشتری دارد می‌تواند از آنچه شبکه‌های اجتماعی و منابع دیگر فرهنگی و اقتصادی جامعه در اختیار می‌گذارد، بهره‌مند گردد و خود را در رابطه با جامعه تعریف کند. اما کسی که نتواند به این منابع دسترسی داشته باشد و یا دسترسی محدودتری داشته باشد، به همان نسبت خود را از جامعه جدا می‌بیند و احساس شهروندی او کمتر خواهد بود (گنجی و دیگران، ۱۳۹۴: ۴۴).

گی ارمه معتقد است که فرهنگ شهروندی دارای سه ویژگی است. اولین ویژگی این است که شهروندی باید از پیش بر یک الفبای مقدماتی، یعنی بر اساس شناخت‌های حداقل از تاریخ و محیط پی ریزی شود. به عبارت دیگر، شهروند باید قادر شود تا به سوی بیرون بنگرد، پنجره را بگشاید، در انزوا زندگی نکند و فقط با همسایگان نزدیک خود به معاشرت نپردازد. دومین ویژگی کلی فرهنگ شهروندی، تحصیل قواعد سلوک دموکراتیک حقیقی، چه از لحاظ رفتار و چه از نظر ارزشهای اخلاقی است. شهروند نه تنها باید به حقوق خود بلکه باید به وظایف خود نیز آگاه باشد. ویژگی سوم که اهمیت بنیادی نیز دارد، سطح اخلاق مدنی است که ناشی از همان وحدت و اهمیت دو ویژگی قبلی است و نوعی ویژگی تکلیف‌مدارانه است. در جامعه‌ای که به نظر پوپر دموکراتیک است و کثرت‌گرایی و آزادی حاکم می‌باشد، اخلاق مدنی بیشتر با جامعه سازگاری دارد (ارمه، ۱۳۷۶: ۱۷۲-۱۷۱).

نظریه‌های تأثیرگذاری رسانه‌ها

نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه‌ی اثرات رسانه‌های گروهی فورمول بندی شده است «نظریه گلوله» است. این دو نظریه با عنوان‌های متفاوت دارای یک مفهوم هستند و برای پیام رسانه‌ای، اهمیت زیادی از نظر تأثیر بر مخاطب قایل هستند. نظریه گلوله‌ای اعتقاد دارد، پیام‌های رسانه‌ها همچون گلوله وارد مغز شده و تأثیر قوی بر ذهن مخاطب می‌گذارد. اساس مدل گلوله‌ای را دو عامل «محرک» و «عکس‌العمل» تشکیل می‌دهد و جنبه شرطی شدن دارد. این نظریه مبتنی بر نگرش‌های روانشناسی است. (ساروخانی، ۱۳۸۴: ۹۸)

مک گوایر^۱ بعدها این نظریه را توسعه داد و مدل پیچیده‌تری را ارائه نمود. او فرایند اثر پیام رسانه‌ای بر مخاطب را دارای شش مرحله به شرح ذیل صورت بندی کرد:

ارایه ← توجه ← درک ← پذیرش ← نگاهداری ← رفتار

مدل فوق در اثر تحقیقات روانشناسی شکل گرفته و قدرت پیش‌بینی کننده دارد.

فورمول بندی نظریه کاشت حاصل تحقیقات گسترده‌ای است که گرینر^۲ و دیگران (۱۹۸۰) پیرامون اثرات تلویزیون انجام دادند. به باور گرینر و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کشت جهان بینی، نقش‌ها

^۱ - McGuire

^۲ - Gryn

و ارزش‌های رایج در ذهن آنها می‌نماید. به زعم بانیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد. چون این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد (باصری و حاجیانی، ۱۳۸۹: ۸۴).

مک لوهان^۱ با طرح نظریه جبرگرایی رسانه ای معتقد بود تأثیرات تکنولوژی در سطح نظریات و فرضیات اتفاق نمی‌افتند، بلکه آنها نسبت‌های بین حواس یا الگوهای تصورات ذهنی ما را بطور مداوم و بدون هیچ گونه مقاومتی تغییر می‌دهند. به عبارت دیگر مهمترین تأثیر رسانه‌های جمعی این است که عادات تصورات و نحوه تفکر مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای نمونه چاپ بر حس دیداری تأکید می‌گذارد. در عین حال چاپ، شیوه تفکر ما را تحت تأثیر قرار داد و آن را خطی، مرحله ای، منظم، تکراری و منطقی کرد. در واقع چاپ انسان را وادار کرد که تفکر را از احساس جدا کند، چاپ انسان را به تخصصی شدن و تکنولوژی هدایت کرد (مک لوهان، ۱۹۶۴).

نظریه تخلیه روانی مبتنی بر یک دیدگاه تاریخی است. ارسطو^۲ معتقد بود، تراژدی روح انسان را پالایش می‌کند. از این رو اطلاع یافتن از حوادث تلخی که برای دیگران رخ داده است و تأسفی که از این جریان در مخاطب ایجاد می‌شود و سپس حس همدردی موجب پالایش روح یا تخلیه روانی او می‌شود. پروفیسور فشر بک (۱۹۵۵) در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که فرد پس از تماشای صحنه‌های خشونت آمیز دچار حالت «تسکین پذیری در هیجانان» یا «پالایش» می‌شود.

بنابراین تماشای صحنه‌های شرارت و خشونت در تلویزیون یا سینما (و یا از طریق شبکه‌های اینترنتی) می‌تواند به صورت درجه اطمینانی برای هیجانان و ناراحتی‌های روحی اطفال و نوجوانان دربیاید و از راه غیرمستقیم تمایل درونی ایشان را به تهاجم و خشونت ارضا کند. دیدگاه‌های خوش بینانه در مورد تخلیه روانی معتقد هستند که دیدن صحنه‌های خشونت آمیز، شخصیت‌های عادی لیکن سرخورده و متمایل به فرار از واقعیت را یاری می‌دهد تا عقده‌های خود را بیرون بریزند و با دیدن صحنه‌های حاوی خشونت خود را تسکین بخشند (در غیر آن صورت احتمال داشت که در عمل دست به جنایت زنند). ژان کازنو^۳ تصریح می‌کند به نظر بعضی از روانکاوان امروز، فرافکنی تحقق تمایلات خشونت آمیز را در عمل مانع می‌شود و دیدار صحنه‌ها به اقناع شخص کمک می‌کند (کازنو، ۱۳۷۳: ۱۲۵). البته اثرات روانی مشاهده صحنه خشونت آمیز با مطالعه اخبار و گزارش‌های مستند و یا داستان‌های خشونت آمیز تفاوت دارد و در مواردی موجب تخلیه روانی فرد و پرهیز از اعمال خشونت در وی می‌شود، اما لازم است شرایط خاصی که باعث می‌شود فردی از خشونت پرهیز کند، دقیقاً مشخص شود. به طور مثال افرادی که در شرایط غیرخشن زندگی می‌کنند و مرتکب خشونت نشده‌اند، با مشاهده خشونت، عقده‌ها و شکست‌هایی که در ضمیر ناخود آگاه دارند، تخلیه می‌شود و احساس آرامش می‌کنند و دیگر زمینه‌های ارتکاب خشونت در آینده توسط آنان از بین می‌رود.

نظریه تبلور بیان می‌کند که رسانه‌ها «با برجسته سازی یک واقعه کوچک و اخذ نتایج استراتژیک از آن» (ساروخانی، ۱۳۷۶: ۵۸) بر تعیین میزان اهمیت رویدادها نزد خوانندگان تأثیر می‌گذارد. براین اساس رسانه‌ها، با انتشار اخبار

¹ - McLuhan

² - Aristotle

³ - Jean Kaznv

خشونت آمیز به آن بها داده و خشونت را محور اندیشه مخاطبان قرار می دهند. نتیجه طبیعی این امر جنایی شدن رسانه‌ها و انعکاس بیش از حد انحرافات در ارتباطات جمعی است. تبلور خشونت در رسانه‌ها باعث می شود خشونت رسانه ای بسیار بزرگتر از میزان خشونت در زندگی واقعی مردم باشد. این پدیده سبب می شود، انسان‌ها فکر کنند، خشونت و جنایت دنیای واقعی را مسخ کرده است و بویژه تأثیر این پدیده بر جوانان بیشتر خواهد بود.

از کمب در کتاب روانشناسی اجتماعی کاربردی بیان می کند که: «رسانه‌ها بیشتر آلودگی‌های زندگی را منعکس می کنند.» وی اعتقاد دارد: «جرم خشونت بار، بویژه قتل در آنتن رسانه‌ها بیش از زندگی واقعی رخ می دهد. در مقابل، جرم‌های دسته جمعی، یا مربوط به یقه سفیدها مثل تقلب در اجناس مصرفی و آلودگی صنعتی، جرم‌های بدون قربانی مثل مستی، بر پرده رسانه‌ها کمتر از جهان واقعی ظاهر می شوند» (از کمب، ۱۳۷۰: ۴۴۱).

بعد دیگر نظریه تبلور به جنبه تأثیر این پدیده بر مخاطبان می پردازد. «مردمان ادراک واقعیت را نه از خود واقعیت، بلکه از واقعیت انعکاس یافته در رسانه‌ها اخذ می کنند.» (از کمب، ۱۳۷۰: ۴۵۰). بر این اساس، توجه و علاقه مردم بیشتر تحت تأثیر تصویرسازی رسانه‌ها قرار می گیرد تا موقعیت جهان واقعی.

لویی آلتوسر^۱ طی نظریه فرهنگی و ایدئولوژیکی، رسانه‌های ارتباط جمعی را به عنوان بخشی از «دستگاه‌های ایدئولوژیک» از ابزارهای اساسی قدرت حاکم می داند که می توانند با ارائه تصویرهای مطلوب نظام جهانی یا اجتماعی، اندیشه مناسب را «بازتولید» کنند (روحانی، ۱۳۸۷: ۳۰).

زمانی که استفاده از خشونت رسانه ای افزایش یابد، حساسیت زدایی در مخاطب نیز افزایش می یابد. عادی شدن خشونت نزد مخاطبان این خطر را افزایش می دهد که ارزش‌های اخلاقی در مورد خشونت تغییر یابد و ارزش‌هایی که اعمال خشونت را ناپسند و مذموم می شمارند اهمیت خود را از دست بدهند.

این نظریه تصریح می کند، رسانه ای که خشونت را بدون درد و رنج نشان می دهد سبب گمراهی مخاطب می شود و او را نسبت به عواقب مصیبت بار خشونت بی تفاوت می کند، در نتیجه مخاطب برای اثرات منفی خشونت چندان نگران نمی شود و همین موضوع سبب عادی شدن خشونت و بی تفاوتی او (حساسیت زدایی) می شود. در نتیجه این وضع است که با افزایش خشونت احساس ناامنی نیز افزایش پیدا می کند (عزیزی و حیدرخانی، ۱۳۹۱).

به نظر والرشتاین^۲ رسانه‌های جمعی انتقال دهنده ی افکار و سیاست‌های جوامع غربی به کشورهای در حال توسعه است. والرشتاین در این باره می گوید: «رسانه‌های جمعی با انتقال جنبش‌های اجتماعی جوامع غربی به کشورهای در حال توسعه، مشکلات جدید را به این کشورها تحمیل نموده است و باعث تضعیف توان مدیریت حکومت در این کشورها می شوند.» در این صورت است که احساس ناامنی به صورت گسترده در جامعه فراگیر می شود (هورن، ۱۳۸۰: ۳۵).

تامپسون^۳ به انتقال اطلاعات، افکار و سیاست‌های دولتهای غربی از طریق رسانه‌های جمعی توجه کرده است. وی «جریان یکسویه اطلاعات از سوی جوامع غربی به دیگر جوامع را تحت عنوان تهاجم الکترونیکی، و به عنوان تهدیدی علیه

^۱ - Louis Althusser

^۲ - Wallerstein

^۳ - Thompson

فرهنگ کشورهای کمتر توسعه یافته می‌داند». در نتیجه این تهاجم است که فرهنگ کشورهای توسعه یافته دچار بحران می‌شود و همین امر تأثیرات خود را در بخش امنیتی جامعه به وفور نشان می‌دهد (تامپسون، ۱۳۸۴: ۲۰۸).

چارچوب نظری پژوهش

در پژوهش حاضر از نظریات مختلفی به عنوان مبانی نظری استفاده شده است. اما تنها تعدادی از نظریات که مبنای استخراج فرضیه‌ها هستند چارچوب نظری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد.

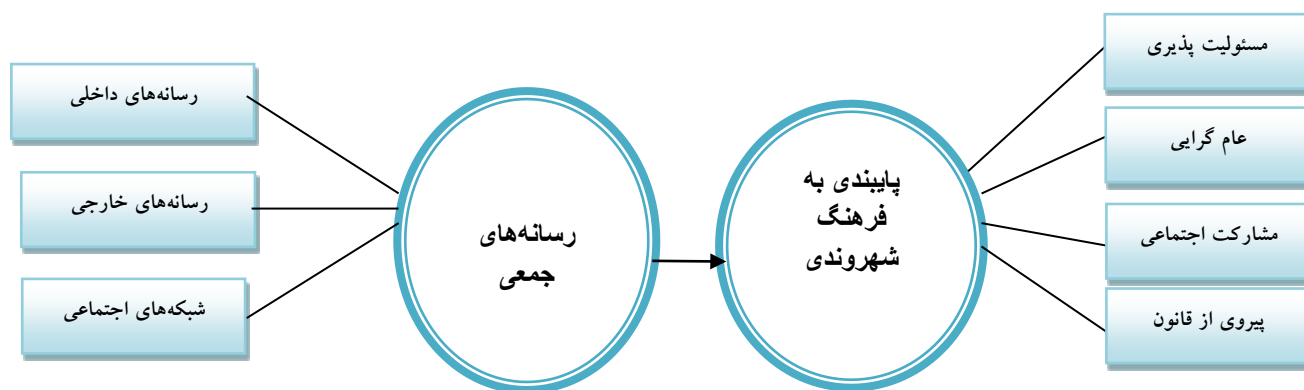
ترنر و مارشال با تأکید بر حق دسترسی به منابع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (از جمله رسانه‌ها) معتقدند که شهروندی دسترسی افراد و گروه‌ها را منابع کمیاب کنترل می‌کند؛ بنابراین دسترسی به منابع می‌تواند عامل مؤثری در ایجاد احساس تعلق شهروندی در میان اعضای جامعه باشد. فردی که عوامل بیشتری دارد می‌تواند از آنچه شبکه‌های اجتماعی و منابع دیگر فرهنگی و اقتصادی جامعه در اختیار می‌گذارد، بهره مند گردد و خود را در رابطه با جامعه تعریف کند. اما کسی که نتواند به این منابع دسترسی داشته باشد و یا دسترسی محدودتری داشته باشد، به همان نسبت خود را از جامعه جدا می‌بیند و احساس شهروندی او کمتر خواهد بود (گنجی و دیگران، ۱۳۹۴: ۴۴).

بورديو اعتقاد دارد که عضویت در گروه‌ها و درگیر بودن در شبکه‌های اجتماعی، که در گروه‌ها حاصل می‌شود، و روابط اجتماعی حاصل از عضو بودن می‌تواند در تلاش برای بهبود موقعیت اجتماعی کنشگران در حوزه‌های متفاوت و گوناگون به کار برده شود (بورديو، ۱۹۸۰: ۴۵). از نگاه بورديو افراد باید در شبکه‌های اجتماعی حضور فعال داشته تا امکان فراهم شدن و دستیابی به منافعشان فراهم شود. بدین صورت تلاش‌های فردی هر یک از افراد در درون شبکه روابط، خود می‌تواند باعث پویایی جامعه شود و زمینه شهروندی اجتماعی را فراهم کند (افشارکهن و ناجی مهر، ۱۳۹۳: ۳۵).

فريدلند تئوريسين مسائل سياسی- اجتماعی دوران اخير است که در زمينه دموکراسی و شهروندی نظریات نوینی را مطرح می‌کند. عمده ترین ویژگی نظریات وی تأکید بر تحولات ارتباطی جوامع کنونی می‌باشد که تحت عنوان «دموکراسی الکترونیکی و شهروندی جدید» ارائه شده است. به عقیده فريدلند تکنولوژی جدید، گوهر دموکراسی را تحت تأثیر قرار داده و نوع جدیدی از شهروندی متفاوت با دوران پیشامدرن و مدرن ایجاد نموده است. ارتباطات تکنولوژیکی و پیدایش شبکه‌های گسترده ارتباطی در کشورهای غربی موجب استفاده دموکراتیک ملت‌ها، جلوگیری از انحصاری شدن اطلاعات، تبعیض اطلاعاتی و نظام شهروندی و همگانی نمودن استفاده از تکنولوژی جدید ارتباطی هستند.

مطالعات میدلتون (۲۰۱۱) نشان داده است که نیاز ضروری شهروندان فراگرفتن مهارت‌هایی برای شهروندی از قبیل توانایی گفت و گو، برنامه ریزی مالی، انتخاب صحیح، مهارت‌های استفاده از رسانه‌های جمعی، به دست آوردن سرمایه، انتخاب همسر متعهد به جامعه، استفاده از فناوری به عنوان یک فعالیت گروهی، استفاده از اینترنت برای یک فعالیت گروهی، استفاده از اینترنت برای یک فعالیت شهروندی، مسئولیت در برابر توسعه، مشورت در انتخاب کار، تبلیغات و بازاریابی می‌باشد.

بنابراین از تئوری‌های ترنر و مارشال، بوردیو و فریدلند و پژوهش میدلتون (۲۰۱۱) فرضیه‌ی اصلی استخراج می‌شود که: بین استفاده از رسانه‌های جمعی و پایبندی به فرهنگ شهروندی ارتباط وجود دارد.



نمودار ۱. مدل نظری پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

بین استفاده از رسانه‌های جمعی و پایبندی به فرهنگ شهروندی ارتباط وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- بین استفاده از رسانه‌های جمعی و مسئولیت پذیری ارتباط وجود دارد.

- بین استفاده از رسانه‌های جمعی و عام گرایی ارتباط وجود دارد.

- بین استفاده از رسانه‌های جمعی و مشارکت اجتماعی ارتباط وجود دارد.

- بین استفاده از رسانه‌های جمعی و پیروی از قانون ارتباط وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر روش میدانی و با تکنیک پیمایش انجام گرفته است. همچنین این تحقیق از نظر هدف یک بررسی کاربردی، از نظر وسعت پهنانگر، از نظر دامنه خرد و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است. در این مطالعه برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. پیش از آغاز پیمایش، پرسشنامه‌ی ابتدایی مورد آزمون اولیه قرار گرفت و با استفاده از نتایج به دست آمده، نقایص موجود برطرف و پرسشنامه نهایی تنظیم شد. جامعه آماری این مطالعه تمامی شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر قائم شهر می‌باشد. از آنجا که به طور طبیعی امکان مطالعه دیدگاه‌های تمامی ساکنان وجود نداشت از شیوه‌ی «نمونه‌گیری» برای تبیین نظریات افراد مورد مطالعه استفاده شده است و بر اساس فورمول کوکران تعدادی از افراد (۳۸۴ نفر) که معرف جامعه آماری تشخیص داده شدند مورد بررسی قرار گرفتند.

روش نمونه گیری در این پژوهش شیوه نمونه گیری دو مرحله ای با استفاده از نمونه گیری خوشه ای و سپس نمونه گیری تصادفی ساده می‌باشد. بدین صورت که تعدادی از محله‌های شهر انتخاب و از هر مرحله به صورت تصادفی نمونه نهایی مورد مطالعه قرار گرفت. پس از گردآوری داده‌ها تجزیه و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS انجام گردید و در این رابطه برای آزمون فرضیات، تست‌های آماری متناسب بکار گرفته شد. در جهت اطمینان از اعتبار پرسشنامه به مشاوره و بهره گیری از نظرات اساتید و کارشناسان مربوطه و همچنین از آزمون آلفای کرونباخ جهت پایایی پرسشنامه اقدام شده است و بر اساس ضریب آلفا ضریب پایایی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد.

تعریف متغیرهای پژوهش

- پابندی به فرهنگ شهروندی

تعریف مفهومی: فرهنگ شهروندی یک کلیت است که از عناصر گوناگون و متعدد تشکیل یافته است. فرهنگ شهروندی یک محصول جمعی، تاریخ مند و پایدار است. فرهنگ شهروندی مجموعه ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، باورها، رفتارها و قواعد مشترک بنیادینی است که احساس تعلق به جامعه را در فرد بوجود آورده و احترام به میراث مشترک و به رسمیت شناسی حقوق و وظایف شهروندی را در فرد ایجاد می‌کند (همتی و احمدی، ۱۳۹۳: ۱۶۲).
تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر فرهنگ شهروندی با ۴ شاخص مسئولیت پذیری اجتماعی، عام گرایی، مشارکت اجتماعی و گرایش به پیروی از قانون سنجیده شده است.

- رسانه‌های جمعی

تعریف مفهومی: رسانه وسیله ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. به عبارت دیگر، رسانه، وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون و ماهواره و... نمونه‌هایی از رسانه هستند (تیموری، ۱۳۷۷: ۱۰).
تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر رسانه‌های جمعی با شاخص‌های رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد بررسی قرار گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

نتایج فراوانی متغیر جنس نشان می‌دهد که ۰/۵۶ پاسخگویان مرد و ۰/۴۴ زن هستند.
نتایج فراوانی متغیر سن نشان می‌دهد که ۰/۱۸ پاسخگویان ۱۵ تا ۱۸ سال، ۰/۲۵ پاسخگویان ۱۹ تا ۲۲ سال، ۰/۳۰ پاسخگویان ۲۳ تا ۲۶ سال، ۰/۲۴ پاسخگویان دارای سن ۲۷ تا ۲۹ سال هستند.
نتایج فراوانی متغیر تحصیلات نیز نشان می‌دهد که ۰/۱۸ پاسخگویان دارای مدرک دیپلم، ۰/۳۷ پاسخگویان دارای مدرک کاردانی، ۰/۲۹ پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی و ۰/۱۶ پاسخگویان نیز دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که در بین شاخص‌های رسانه‌های جمعی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای بیشترین میانگین یعنی (۳/۸۳) و استفاده از رسانه‌های خارجی دارای کمترین میانگین یعنی (۳/۲۸) می‌باشد. همچنین میانگین استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی (۳/۶۵) می‌باشد. میانگین کلی استفاده از رسانه‌های جمعی (۳/۵۸) است که نشان می‌دهد پاسخگویان کمی بالاتر از متوسط از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند. یافته‌های نشان می‌دهد که در بین شاخص‌های پایبندی به فرهنگ شهروندی، مشارکت اجتماعی دارای بیشترین میانگین با (۳/۶۲) و بعد عام‌گرایی دارای کمترین میانگین با (۲/۹۱) می‌باشد. همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی (۳/۴۴) و گرایش به پیروی از قانون (۳/۵۸) است. نمره کل پایبندی به فرهنگ شهروندی (۳/۳۸) می‌باشد. که نشان می‌دهد پایبندی به فرهنگ شهروندی در سطح بالاتر از متوسطی می‌باشد.

آمار استنباطی

بررسی وضعیت نرمال توزیع داده‌ها

برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک، پیش شرط‌هایی وجود دارد که عبارتند از: شرط نرمال بودن داده‌ها. جهت بررسی نرمال بودن عامل‌ها از آزمون تک نمونه‌ای کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است.

جدول ۱. آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرهای	مشارکت اجتماعی	عام‌گرایی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	گرایش به پیروی از قانون	رسانه‌های جمعی
مقادیر کلموگروف - اسمیرنوف	۲/۷۷	۲/۸۹	۲/۴۱	۳/۱۳	۳/۲۲
سطح معناداری (دو دامنه)	۰/۲۹	۰/۱۷	۰/۰۹	۰/۱۱	۰/۲۴

با توجه به جدول شماره ۱ می‌توان نتیجه گرفت که چون مقادیر سطح معناداری کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشند پس می‌توان گفت که این عامل نرمال بودن توزیع داده‌ها را می‌رساند و می‌توان در تحلیل فرضیه‌های پژوهش، آزمون‌های پارامتریک را بکار گرفت.

آزمون فرضیه‌ها

- بین استفاده از رسانه‌های جمعی با ابعاد مختلف پایبندی به فرهنگ شهروندی ارتباط وجود دارد. جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش مبنی بر ارتباط بین استفاده از رسانه‌های جمعی با پایبندی به فرهنگ شهروندی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته‌ها به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۲. همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

رسانه‌های جمعی		نام متغیر شاخص‌ها	
ضریب همبستگی	سطح معناداری		
۰/۳۶	۰/۰۰۰	مشارکت اجتماعی	پابندی به فرهنگ شهروندی
۰/۲۸	۰/۰۰۱	عام گرایی	
۰/۳۳	۰/۰۰۰	مسئولیت پذیری اجتماعی	
۰/۲۴	۰/۰۰۱	گرایش به پیروی از قانون	
۰/۳۰	۰/۰۰۰	میزان کل پابندی به فرهنگ شهروندی	

یافته‌ها حاکی از آن است که بین استفاده از رسانه‌های جمعی با ابعاد مختلف پابندی به فرهنگ شهروندی رابطه مثبت و مستقیم و معنادار وجود دارد. در این میان رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و مشارکت اجتماعی ($P=۰/۳۶$) دارای بیشترین ضریب همبستگی و رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و گرایش به پیروی از قانون دارای کمترین ضریب همبستگی ($P=۰/۲۴$) می‌باشند. همچنین بین استفاده از رسانه‌های جمعی با مسئولیت پذیری اجتماعی ($P=۰/۳۳$) و عام گرایی ($P=۰/۲۸$) ارتباط مثبت و معنادار می‌باشد. بنابراین می‌توان استدلال کرد که هر چه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بیشتر شود میزان پابندی به فرهنگ شهروندی ($P=۰/۳۰$) و ابعاد آن بیشتر می‌شود و تمامی فرضیه‌های پژوهش حاضر تأیید می‌شوند.

نتیجه گیری

همانطور که ذکر شد تحولات چند دهه اخیر در مسیر اهمیت یافتن فرهنگ و فرهنگی شدن عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است. از این رو، فرهنگی شدن شهروندی نیز امری اجتناب ناپذیر شده است. امروزه دیگر بحث از شهروندی محض نیست و فرهنگ شهروندی نیز مورد توجه قرار دارد. فرهنگ شهروندی متأثر از سازهای انسان ساخت و جمعی است که الزاماتی را در قالب ارزش‌ها و هنجارها به زندگی انسانی وارد ساخته است، این الزامات اگرچه در طول تاریخ یکسان نبوده اند، ولی سیر تاریخی مفهوم فرهنگ شهروندی نشان دهنده ی وابستگی معنا و مصداق فرهنگ به ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شهروندی بوده است. در همین راستا، با توجه به اهمیت و ضرورت بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و پابندی به فرهنگ شهروندی در این پژوهش به تحلیل و بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه‌های جمعی به عنوان متغیر مستقل و رابطه آن با پابندی به فرهنگ شهروندی در ابعاد مختلف به عنوان متغیر وابسته پرداخته شد. یافته‌ها حاکی از آن است که بین استفاده از رسانه‌های جمعی با ابعاد مختلف پابندی به فرهنگ شهروندی رابطه مثبت و مستقیم و معنادار وجود دارد. در این میان رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و مشارکت اجتماعی ($P=۰/۳۶$) دارای بیشترین ضریب همبستگی و رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و گرایش به پیروی از قانون دارای کمترین ضریب همبستگی ($P=۰/۲۴$) می‌باشند.

همچنین بین استفاده از رسانه‌های جمعی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($P=0/33$) و عام‌گرایی ($P=0/28$) ارتباط مثبت و معنادار می‌باشد. بنابراین می‌توان استدلال کرد که هر چه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بیشتر شود میزان پایبندی به فرهنگ شهروندی ($P=0/30$) و ابعاد آن بیشتر می‌شود و تمامی فرضیه‌های پژوهش حاضر تأیید می‌شوند. یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر ارتباط بین سرمایه اجتماعی و فرهنگ شهروندی با یافته‌های تئوری‌های ترنر و مارشال، بوردیو و فریدلند و پژوهش میدلتون (۲۰۱۱) دارد. هر کدام از پژوهشگران فوق به این نتیجه رسیدند که بین استفاده از رسانه‌های جمعی و فرهنگ شهروندی در ابعاد مختلف ارتباط وجود دارد.

منابع

- ۱- ارمه، گی. (۱۳۷۶). **فرهنگ دموکراسی**، ترجمه مرتضی ثاقب فر، تهران: انتشارات ققنوس
- ۲- افشارکهن، جواد و ناجی مهر، فاطمه. (۱۳۹۳). **بررسی تاثیر ابعاد ساختاری و شناختی سرمایه اجتماعی بر احساس شهروندی (مطالعه موردی: ساکنان ۱۸ سال به بالای شهر مشهد)**. مطالعات جامعه‌شناختی شهری، دوره چهارم، شماره ۱۰.
- ۳- پاتنام، روبرت. (۱۳۸۰). **دموکراسی و سنت‌های مدنی**. ترجمه: محمدتقی دلفروز. تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور، چاپ اول.
- ۴- پورعزت، علی اصغر و دیگران. (۱۳۸۸). **رابطه آگاهی شهروندان از حقوق شهروندی با پاسخگویی و شفافیت سازمانها**. فصلنامه ی رفاه اجتماعی. سال دهم. شماره ۳۸.
- ۵- تاجبخش، کیان. (۱۳۸۴). **سرمایه اجتماعی (اعتماد، دموکراسی و توسعه)**. ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان. تهران: نشر شیرازه.
- ۶- حسام، فرحناز. (۱۳۸۱). **هویت شهروندی**. اندیشه و پژوهش. سال پنجم. شماره ۵۱.
- ۷- حقیقتیان، منصور و حیدرخانی، هابیل. (۱۳۹۳). **بررسی رابطه ابعاد سرمایه اجتماعی و دیدگاه شهروندان نسبت به توسعه شهری (نمونه مورد مطالعه: شهر کرمانشاه)**. دوره پنجم، شماره ۲۰، بهار.
- ۸- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۱). **آموزش شهروندی**. مجله رشد آموزش علوم اجتماعی، شماره ۱۹.
- ۹- رستگارخالد، امیر و عظیمی، هاجر. (۱۳۹۱). **بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با شهروندی دموکراتیک مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران**. علوم اجتماعی (دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۵۹.
- ۱۰- سلمانی، محمد و تقی پور، فریده و رمضان زاده، مهدی و جلیلی پروانه، زهرا. (۱۳۸۹). **بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی در توسعه روستایی**. فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد شوشتر. سال چهارم. شماره ۱۱.
- ۱۱- شادی طلب، ژاله و حجتی کرمانی، فرشته. (۱۳۸۷). **فقر و سرمایه ی اجتماعی در جامعه ی روستایی**. فصلنامه رفاه اجتماعی. سال هفتم. شماره ۲۸.
- ۱۲- شارع پور، محمود و حسینی راد، علی. (۱۳۸۷). **بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و مشارکت ورزشی (مطالعه موردی: دانشجویان ۲۹ - ۱۵ شهر بابل)**. نشریه ی حرکت. شماره ۳۷.

- ۱۳- شاه طالبی، بدری و دیگران. (۱۳۸۹). **تدوین مولفه‌های فرهنگ شهروندی در حیطه‌های هویت ملی و جهانی برای دانش آموزان دوره راهنمایی تحصیلی**. فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار سال چهارم، شماره ۲، تابستان.
- ۱۴- شربتیان محمدحسن. (۱۳۸۷). **تاملی بر مبانی فرهنگ شهروندی و ارائه راهکارهایی برای گسترش آن. فصلنامه فرهنگی - پژوهشی فرهنگ خراسان جنوبی**. سال دوم و سوم، شماره ۸ و ۹.
- ۱۵- شیانی، ملیحه. (۱۳۸۱). **تحلیلی جامعه شناختی از وضعیت شهروندی در لرستان**. مجله انجمن جامعه شناسی ایران. شماره ۳.
- ۱۶- شیانی، ملیحه و داودوندی، طاهره. (۱۳۸۹). **تحلیلی بر میزان آگاهی از حقوق شهروندی در میان دانشجویان**. فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی. شماره ۵۰.
- ۱۷- فاطمی نیا، سیاوش. (۱۳۸۶). **فرهنگ شهروندی محصول و محمل حاکمیت خوب، سازمان کارا و شهروند فعال**. فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۶.
- ۱۸- فرجی، امین. (۱۳۸۹). **تحلیلی بر مفهوم کیفیت زندگی شهری**، مجموعه مقالات دومین همایش علمی سراسری دانشجویی جغرافیا، دانشگاه تهران.
- ۱۹- قنبری، نوذر؛ حیدرخانی، هاییل و رستمی، مسلم. (۱۳۹۵). **بررسی رابطه بین هویت ملی و دینی با پایداری به فرهنگ شهروندی در شهر کرمانشاه**. مطالعات جامعه شناختی شهری (مطالعات شهری). دوره ششم، شماره ۱۹؛
- ۲۰- گنجی، محمد؛ نیازی، محسن و اسلامی برزکی، زهرا. (۱۳۹۴). **نقش سرمایه اجتماعی و فرهنگی در میزان احساس شهروندی**. مطالعات جامعه شناختی شهری، دوره ششم، شماره ۱۷.
- ۲۱- ماجدی، سید مسعود و لهسایی زاده عبدالعلی. (۱۳۸۵). **بررسی رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای، سرمایه اجتماعی و رضایت از کیفیت زندگی**. فصلنامه روستا و توسعه. سال نهم. شماره ۴.
- ۲۲- محسنی تبریزی، علیرضا و آقاحسنی، مریم. (۱۳۸۹). **بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه شهری؛ مورد پژوهی: شهر محلات**. مدیریت شهری، شماره ۲۶، پاییز و زمستان.
- ۲۳- مهدوی، سیدمحمدصادق و عاشوری، علی. (۱۳۹۳). **بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی موثر بر ارتقاء فرهنگ شهروندی (مورد مطالعه: شهر بوشهر)**. مقاله ۲، دوره ۶، شماره ۴، پاییز.
- ۲۴- هاشمیان فر، سیدعلی و گنجی، محمد. (۱۳۸۸). **تحلیلی بر فرهنگ شهروندی در شهر اصفهان**. جامعه شناسی کاربردی. سال بیستم، شماره ۱.
- ۲۵- هاشمیان فر، سیدعلی و عجمی، شهرزاد. (۱۳۹۱). **بررسی فرهنگ شهروندی ساکنان بافت حاشیه‌ای شهر اصفهان**. مطالعات جامعه شناختی شهری (مطالعات شهری)، دوره ۲، شماره ۳.

۲۶- هزارجریبی، جعفر و امانیان، ابوالفضل. (۱۳۹۰). آگاهی زنان از حقوق شهروندی و عوامل موثر بر آن. مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال سوم، شماره ۹، تابستان. مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۴، زمستان.

۲۷- همتی، رضا و احمدی، وکیل. (۱۳۹۳). تحلیل جامعه‌شناختی از وضعیت فرهنگ شهروندی و عوامل تبیین‌کننده آن (مورد مطالعه: شهر ایوان). برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۱۸، بهار.

- 28- Adam, Frane and Roncevic, Borut (2003), "Social capital: recent debates and research trends". *Social Science Information*, 42: 155-183.
- 29- Bourdieu, P. (1980), *Le capital social: notes provisoires*; *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 3, 2-3.
- 30- Grix, J. (2001), "Social capital as a concept in the social sciences: The current state of the debate". *Democratization*, Vol.8, No.3, pp189-210.
- 31- Lee, W, O. (1999), *Qualities of Citizenship for the new century: Perception of Asian Educational Leaders*. Paper Presented at the Fifth UNESCOACEID International Conference on Reforming Learning, Curriculum
- 32- Middleton, J. (2011), *Citizenship toolkit Provides much needed support*, URL: <http://www.EnrichUK.Net/news/article/30>.
- 33- park. chang. min shin .Doh. Chull. (2003). *social capital and democratic citizenship: the case of south korea*. Working paper series: No 12.
- 34- Portes, A. (1998). *Social capital: Its origins and application in the modern sociology*. *Annual Review of Sociology*. 24: pp 1-24.
- 35- Putnam, R.D, (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*; New York: Simon & Schuster.
- 36- Sisaman, M. (2000), "Two concepts of social capital: Bourdieu vs. Putnam". Paper Presented at *ISTR Fourth International Conference*. Dublin, Ireland.
- 37- Woolcock, Michael. (2001). *The place of social capital in understanding social and economic outcome*. *Canadian journal of policy researches*.