

### نقش شبکه های اجتماعی در ترویج فرهنگ شهری (مطالعه موردی: شهروندان شهر کرج در سال ۱۳۹۷)

محمد امیری<sup>۱</sup>، سید وحید عقیلی<sup>۲</sup>، نسیم مجیدی قهرودی<sup>۳</sup>

#### چکیده

هدف اصلی پژوهش بررسی نقش شبکه های اجتماعی در ترویج فرهنگ شهری، شهروندان شهر کرج در سال ۱۳۹۷ می باشد. پژوهش بر آن است تا نقش میزان حضور در شبکه های اجتماعی و نوع استفاده از آن بر ترویج فرهنگ شهری و نقش شبکه های اجتماعی بر قانون گرایی، مسئولیت پذیری، مشارکت جویی و عام گرایی که از شاخصه های فرهنگ شهری می باشد را بررسی نماید. جامعه آماری این تحقیق شهروندان شهر کرج (جوانان و میانسالان، شامل افرادی که از ۱۵ الی ۶۴ سن دارند) می باشند روش تحقیق و تکنیک مورد استفاده، پرسشنامه و مصاحبه است. روش نمونه گیری نیز، نمونه گیری خوشه ایی چند مرحله ایی می باشد. نتایج گویای آن است که فرضیه های تحقیق یعنی بین استفاده و میزان حضور در شبکه های اجتماعی در ترویج فرهنگ شهری رابطه معنای داری وجود دارد. همچنین بین استفاده از شبکه های اجتماعی و قانون پذیری، مسئولیت پذیری، مشارکت جویی و عام گرایی شهروندان رابطه معنی داری وجود دارد. یعنی با استفاده از شبکه های اجتماعی و از طریق ترغیب شهروندان به عضویت در کانال ها و صفحات نهادهای شهری با ابزارهای تشویقی و آموزش، می توان فرهنگ شهری را ترویج نمود منوط به اینکه در این مباحث منافع شهروندان بیشتر مد نظر قرار گیرد. از سوی دیگر نتایج بدست آمده گویای آن است که در حال حاضر محتوای شبکه های اجتماعی نهادهای شهری به ندرت به موضوع فرهنگ شهری می پردازند. لذا جهت آموزش فرهنگ شهری از طریق شبکه های اجتماعی نهادهای شهری می بایست بیشتر به مقوله فرهنگ شهری بپردازند. متخصصین و خبرگان مصاحبه شونده نیز ابراز داشته اند که با ابزارهای تشویقی مناسب می توان عضویت افراد را در کانال ها و صفحات شبکه های اجتماعی نهادها بیشتر نمود سپس با ارائه محتوای مفید، هدفمند و مورد نیاز شهروندان در آموزش ایشان برای ترویج فرهنگ شهری موثر واقع شد.

**واژگان کلیدی:** فرهنگ شهری، شبکه های اجتماعی، قانون گرایی، مسئولیت پذیری، مشارکت جویی، عام گرایی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۰۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۰۳

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: amiri\_tat@yahoo.com)

<sup>۲</sup> دانشیار علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: seyed\_vahid\_aqili@yahoo.com)

<sup>۳</sup> استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: nassim\_majidi2002@yahoo.com)

**مقدمه**

فرهنگ شهری را می‌توان متشکل از ارزش‌های گروهی معین و هنجارهایی دانست که از آن پیروی می‌کنند. شهر واقعی فارغ از زمان و مکان، بدون فرهنگ بی‌معناست. فرهنگ شهری همراه با دگرگونی‌های عصر حاضر چنان دگرگون شده است که با تحولات این مفهوم در گستره تاریخ آن برابری می‌کند. همه عناصر شهری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با فرهنگ ارتباط دارند و در مواردی نیز بر آن اثر می‌گذارند. فرهنگ شهری بجز دو سطح کلان و خرد، سطح میانه‌ای نیز دارد. برداشت از فرهنگ شهری آن را در سطح میانه به سازمان‌ها و گروه‌بندی‌های اجتماعی اختصاص داده، سطح خرد آن به فرد و رفتار فرد و سطح کلان به ساختار جمعی می‌پردازد. یکی از ویژگی‌های شهرهای بزرگ، گردآمدن تعداد زیادی خرده فرهنگ‌های متفاوت در آن است. این خرده فرهنگ‌ها را می‌توان از جنبه‌های مختلف نظیر خرده فرهنگ‌های قومی و نژادی، خرده فرهنگ‌های محله‌ای و... طبقه‌بندی کرد. شدت مهاجرت و جهت آن از روستاها به شهرها و از شهرهای کوچک به شهرهای بزرگ سرانجام سبب پدید آمدن ترکیب‌های قومی بسیار گوناگونی در اغلب شهرهای بزرگ شده است که گاه تنش‌های شدیدی را میان آنان به وجود می‌آورد. همزیستی اقوام متعدد با شیوه‌های زندگی و سلیقه‌های بسیار متفاوت در شهرهای بزرگ نمی‌تواند بدون پیامدهای اجتماعی باشد. حضور خرده فرهنگ‌ها و سبک‌های گوناگون زندگی در شهرهای امروزی، برنامه‌ریزی و مدیریت شهری را با انواع مشکلات و مسائل از قبیل پدیده چندهویتی، تنش‌های گروهی، چندگانگی فرهنگی و پس افتادگی فرهنگی روبه‌رو ساخته است. لذا بی‌فرهنگی را در خیابان‌های شهر به‌خوبی می‌توان مشاهده کرد. راه رفتن در وسط خیابان که محل عبور وسائط نقلیه است، رواج انواع کالاها و وسایل جدید در زندگی روزمره مردم شهرنشین، تردد موتورسوار در پیاده‌رو، عبور فرد پیاده از بزرگراه، تبدیل شدن کوچه و خیابان به پارکینگ، بازی کردن در پارکینگ و خیابان، مسدود کردن پیاده‌رو توسط دست‌فروشان، وجود تعمیرگاه در کنار مسجد، فروش غذای سنتی در پاساژهای لوکس و دهها پدیده عجیب و غریب دیگر. در بستر چنین روابطی است که ساکنان شهر به آسانی برآشفته می‌شوند به یکدیگر توهین می‌کنند در نتیجه همه ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی کم‌رنگ می‌شود قانون رعایت نمی‌شود، احترام متقابل، همدلی و هم‌یاری، عام‌گرایی و مشارکت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری فردی و جمعی به حسرتی پنهان تبدیل می‌شود. بر همین اساس پرداختن به فرهنگ شهری و آموزش آن از طریق رسانه‌ها می‌تواند در ترویج فرهنگ شهری موثر باشد. یکی از این رسانه‌ها شبکه‌های اجتماعی می‌باشند که با پیشرفت‌های حاصله در شبکه‌های مذکور بیشتر آموزش‌ها از طریق این شبکه‌ها صورت می‌گیرد. ضریب نفوذ اینترنت در ایران در سال ۱۳۹۴ بیش از ۴۳ درصد بوده است که به‌طور قطع این ضریب در شهر بزرگی مانند تهران و کرج که اغلب خانواده‌ها به شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند، بسیار بالاتر خواهد بود. رشد این ضریب در ده سال گذشته در ایران تصاعدی بوده است و انتظار می‌رود که در سال‌های آینده نیز تشدید شود (ذکایی، ۱۳۹۴) که این امر نیز گویای تاثیر این شبکه‌ها در زندگی عصر حاضر می‌باشد. با توجه به مشکلات فرهنگی شهر کرج که با کمی دقت برای هر پژوهشگری نمایان است سوالی که به ذهن متبادر خواهد شد اینست که چرا شهروندان اینگونه رفتار می‌کنند و مسولین شهری چرا تمرکز کافی برای رفع این مشکلات ندارند، چرا با توجه به رشد و نفوذ سریع شبکه‌های اجتماعی، مسولین شهری به فکر استفاده بهینه از امکانات شبکه‌های اجتماعی برای ترویج فرهنگی شهری نمی‌باشند و اگر استفاده می‌کنند چرا محدود؟ این در حالی است که به نظر می‌رسد با آموزش و ترویج فرهنگ شهری و تشویق شهروندان به عضویت در این شبکه‌ها شاید بتوان گام موثری در ترویج فرهنگ شهری برداشت.

**اهداف تحقیق****هدف اصلی**

- شناخت نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ شهری، شهروندان شهر کرج

**اهداف فرعی**

- ۱- شناخت میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی بر ترویج فرهنگ شهری.

- ۲- شناخت نوع استفاده از شبکه های اجتماعی بر ترویج فرهنگ شهری.
- ۳- شناخت ابعاد فرهنگ شهری.
- ۴- شناخت نقش شبکه های اجتماعی بر قانون پذیری.
- ۵- شناخت نقش شبکه های اجتماعی بر مسئولیت پذیری.
- ۶- شناخت نقش شبکه های اجتماعی بر مشارکت جویی.
- ۷- شناخت نقش شبکه های اجتماعی بر عام گرایی.

### فرضیه های تحقیق

#### فرضیه اصلی

بین استفاده از شبکه های اجتماعی و ترویج فرهنگ شهری رابطه وجود دارد.

#### فرضیه های فرعی

- ۱- بین میزان حضور در شبکه های اجتماعی با ترویج فرهنگ شهری رابطه وجود دارد.
- ۲- بین نوع استفاده از شبکه های اجتماعی با ترویج فرهنگ شهری رابطه وجود دارد.
- ۳- بین شبکه های اجتماعی و قانون پذیری شهروندان رابطه وجود دارد.
- ۴- بین شبکه های اجتماعی و مسئولیت پذیری شهروندان رابطه وجود دارد.
- ۵- بین شبکه های اجتماعی و مشارکت جویی شهروندان رابطه وجود دارد.
- ۶- بین شبکه های اجتماعی و عام گرایی شهروندان رابطه وجود دارد.

### پیشینه تحقیق

برای رسیدن به اهداف تحقیق و ترسیم مسیر یک تحقیق و فرضیه سازی، پیشینه تحقیق (تحقیقات انجام شده) بهترین ابزار است، تحقیق حاضر نیز از این امر مستثنی نیست و در ذیل تلخیصی از تحقیقات مرتبط آورده شده است.

| ردیف | نام محقق              | عنوان تحقیق                                                                                       | روش تحقیق   | نتیجه گیری                                                                                                                                                                                                            |
|------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱    | حدادی (۱۳۹۶)          | رابطه استفاده از سرویس های ارتباطی نوین پست بر روی کیفیت زندگی شهری شهروندان منطقه ۱۹ پستی        | کمی-پیمایشی | نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین گرایش به استفاده از خدمات و سرویس های نوین پست و کیفیت زندگی شهری ساکنان منطقه ۱۹ پستی رابطه معناداری وجود. جهت این رابطه عکس بوده و شدت آن متوسط می باشد.                          |
| ۲    | چیت ساز و سالک (۱۳۹۵) | بررسی جامعه شناختی اثرات شبکه های مجازی جدید بر زندگی فردی و اجتماعی مطالعه موردی: شهروندان شهرضا | کمی-پیمایشی | نتایج حاکی از آن است که شبکه های مجازی جدید با روابط خانوادگی، تغییر شکل گروه های دوستی، احساس انسان، مشارکت های اجتماعی، سلامت اجتماعی و خلق و خوی افراد ارتباط دارند اما با نحوه گذران اوقات فراغت رابطه ای ندارند. |

|           |                                         |                                                                                                                                                    |                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>۳</p>  | <p>دهقان و همکاران (۱۳۹۵)</p>           | <p>رابطه فضاهای اقتصادی شهری و شبکه های اجتماعی</p>                                                                                                | <p>کمی - پیمایشی</p> | <p>با رشد شهرنشینی و توسعه شاهد حرکت شهرهای بزرگ از شهرهای تولیدی به مصرفی هستیم. در این بین توجه به فضاهای شهری ضروری به نظر می رسد چرا که شهر محل تبادلات اجتماعی است و فضای شهری بدون تعاملات اجتماعی معنا و مفهومی نخواهد داشت. در این بین فضاهای عمومی شهری نقش اثرگذاری در فرآیند تعاملات اجتماعی دارند. از سوی دیگر میزان تعاملات افراد متأثر از دو عنصر زمان و مکان است و فضا متغیر تعیین کننده و شکل دهنده کنش و تعاملات اجتماعی شهروندان است چرا که اگر فضا محیط مناسبی برای ارتباط فرد با دیگران فراهم سازد و در تعامل افراد با یکدیگر و توسعه روابط فردی و اجتماعی نقش مهمی داشته باشد. همانگونه که مطرح شد این تعاملات می تواند راهگشای بسیاری از مسائل شهری باشد.</p> |
| <p>۴</p>  | <p>حسنی کریم آبادی و همکاران (۱۳۹۵)</p> | <p>تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی در توسعه شهری و عصر جهانی شدن</p>                                                                                  | <p>کیفی - اسنادی</p> | <p>در فرآیند جهانی شدن مهم ترین و پیشتازترین بخش اقتصاد بوده است این مسئله از آنجا ناشی می شود که روند جهانی شدن بیشترین تأثیرات خود را بر اقتصاد جهان داشته است. جهانی شدن اقتصادی مستلزم یکپارچگی اقتصادی کشورهای جهان از طریق افزایش جریان کالا و خدمات، سرمایه و حتی نیروی کار است. جهانی شدن بویژه از بعد اقتصادی آن موجب شده نوع، شرایط و سطح زندگی روزمره انسان ها بخصوص ساکنان شهرها به طور اساسی متحول شود. بنابراین برای دستیابی به توسعه شهری ضروری است که همزمان با پیشرفت فناوری و همگام با ارتباطات اقتصادی در جهان گام برداریم.</p>                                                                                                                                  |
| <p>۵</p>  | <p>ساعی و عقیلی (۱۳۹۳)</p>              | <p>نقش فرهنگ و هویت ملی در شکل گیری شبکه های اجتماعی از دیدگاه فعالان فضای سایبری ایران</p>                                                        | <p>کمی - کیفی</p>    | <p>ذهنیت های موجود در بین نخبگان، مدیران، سیاستگذاران، فعالان و دست اندرکاران حوزه فضای مجازی را نسبت به نقشی که می تواند فرهنگ و هویت به مثابه یک متغیر مستقل بر ایجاد شبکه های اجتماعی بومی داشته باشد بررسی می کند. در این تحقیق با تجزیه و تحلیل پرسشنامه هایی که در اختیار فعالان مؤثر فضای مجازی کشور قرار داده شد به صورت روشن نوع ذهنیت نسبت به این مسئله (نقش فرهنگ و هویت ملی در شکل گیری شبکه های اجتماعی) یافته شد که ابعاد هر کدام از آنها در این مقاله به صورت اختصار ولی گویا توضیح داده شده است امری که پیش از این در پژوهش های مشابه سابقه نداشته است.</p>                                                                                                         |
| <p>۶</p>  | <p>همتی و احمدی (۱۳۹۱)</p>              | <p>تحلیل جامعه شناختی از وضعیت فرهنگ شهری</p>                                                                                                      | <p>کمی - پیمایشی</p> | <p>یکی از ابعاد مهم شهروندی فرهنگ شهری است. اصولاً شهروندی بدون عنایت به مقوله فرهنگ قابل تصور نیست. ایجاد، گسترش و تعمیق فرهنگ و اخلاقیات شهری می تواند گره گشای بسیاری از مسائل شهری و اجتماعی باشد که کشورهای در حال توسعه با آن مواجه اند. در این راستا رسانه ها نیز می تواند مؤثر واقع شوند و با تولید برنامه های مرتبط و آموزش فرهنگ شهری به آگاه سازی هر چه بیشتر مردم بپردازند.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p>۷</p>  | <p>هاشمیان فر و همکاران (۱۳۸۸)</p>      | <p>تحلیلی بر فرهنگ شهری در شهر اصفهان</p>                                                                                                          | <p>کیفی - اسنادی</p> | <p>فرهنگ شهری و کیفیت آن در امور جامعه به عنوان یکی از الزامات اساسی سرمایه اجتماعی در هر جامعه و از شاخص های توسعه یافتگی جوامع محسوب می شود.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p>۸</p>  | <p>پرهیزکار و همکاران (۱۳۸۷)</p>        | <p>سهم فضای مجازی از فضای خدمات شهری تهران و تأثیر خصوصیات شهروندان در میزان استفاده از خدمات فضای مجازی (مطالعه موردی: منطقه ۶ شهرداری تهران)</p> | <p>کیفی</p>          | <p>دستاورد پژوهش این است که خصوصیات فردی از قبیل میزان وقت آزاد، سطح آشنایی با کامپیوتر و نوع دسترسی به آن با استفاده از فضای مجازی خدمات ارتباط مستقیم دارد و خصوصیات جنسیتی و سطح تحصیلات با استفاده از این فضا ارتباطی ندارد.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>۹</p>  | <p>هانلین (۲۰۱۶)</p>                    | <p>استفاده از رسانه های اجتماعی برای مشارکت شهروندان در پروژه های تحرک شهری و برنامه ریزی شهری</p>                                                 | <p>کیفی</p>          | <p>توجه کنونی سیاست این است که چگونه شهرها می توانند بهترین باشند در این راستا استفاده از ارائه اطلاعات و ارائه برخی از آنها در توسعه و بهره برداری از یک استراتژی رسانه های اجتماعی می تواند بهترین راه حل برای شکل گیری یک فرهنگ شهری متمایز باشد.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>۱۰</p> | <p>کارونو، باریلو و پانارو (۲۰۱۳)</p>   | <p>نقش شبکه های اجتماعی برای راهبردهای جدید بازسازی فرهنگ شهری</p>                                                                                 | <p>کیفی</p>          | <p>با استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک و با اطمینان از اینکه شبکه های اجتماعی می توانند نقش مهمی در تعریف تحولات استراتژیک شهری داشته باشند ترکیب خواهند شد. مشارکت در انتخاب معیارها، شخصیت های شهر آینده و نقاط کانونی با هدف شناسایی برخی از استراتژی ها برای سناریوهای فرهنگ پایدار شهری نشان داده شده است.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|      |                                                                                    |                         |    |
|------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|
| کیفی | فراتر از ارتباط ( تأثیرات رسانه های اجتماعی در توسعه شهری در پورتو آیرا، اکوادور ) | لورا پینزون<br>( ۲۰۱۳ ) | ۱۱ |
|------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|

### آرا صاحب نظران در خصوص فرهنگ شهری

در بررسی مفهوم فرهنگ شهری اندیشمندانی همچون جاناتان رابان و رولان بارت به عرصه های عمومی و متنی از فضاهای عمومی فرهنگی نه صحنه ای از ویرتین شده اشاره نموده اند و لوئیس مامفورد از بناها و یادمان های کالبدی فرهنگی یاد می نماید که در هر دوره زمانی در کنار هم چیده می شوند. بنیامین بر فضاهای کالبدی تاریخی، فرهنگی به مثابه لایه ای از فضاهای فرهنگی معنادار در شهر و شارون زو کین بر کالبد معمارانه، ابزارهایی جهت حفظ فرهنگ و لذا میراث فرهنگی، محلی تاکید می نماید. در این میان دبوراستیونسون نیز متنی فرهنگی به شکلی مجزا از این اثر یادمانی فرهنگی و یا به گونه ای ترکیبی در فضای شهری اشاره دارد که در واقع همگی به طور غیر مستقیم فرهنگ شهری را واجد عرصه های عمومی، فرهنگی همراه با ویژگی های کالبدی حاصل از قرائت هایی از متنی فرهنگی و در برگیرنده بناها، یادمان ها و میراث تاریخی، فرهنگی بر می شمردند. در حقیقت همه اندیشمندان مذکور علاوه بر مولفه های عرصه عمومی و کالبد فرهنگی در مفهوم فرهنگ شهری بر مولفه عملکرد ( تعاملات اجتماعی، فرهنگی و ارتباط فرد با فضا) و مولفه معنا ( جو حاکم به معنای ارزش ها و مفاهیم غالب نهفته در فضای فرهنگی شهر) نیز تاکید نموده اند به طوری که رابان از مولفه عملکرد در فضای فرهنگی شهر به تجارب شهری روزمره و انفرادی لحظات زیسته و از معنا به اسطوره ها، رویاها، آرزوها و همه قصه های مردمی اشاره می نماید.

لوئیس مامفورد از عملکرد به روابط منسجم اجتماعی که زاییده نیازهای اجتماعی انسان بوده یاد می نماید و معتقد است که در قالب آیین ها و تشریفات فرهنگی که نشانگر مولفه معنا هستند نمود می یابند. بارت و بنیامین بر ارتباط، پرسه زدن و تجربه فردی فرد و کشف فضای نمادین فرهنگی تاکید نموده و به شناخت تاریخی مفاهیم و ارزش های غالب فرهنگی در لایه معنا منجر می گردد و در نهایت زو کین و استیونسون از مولفه عملکرد به تعاملات فرهنگی، اقتصادی فرد در تجربه فردی وی در فضا و در ارتباط با تجربه زندگی روزمره شهر که نهایتاً فرد به کشف فرهنگ عامه مشترک ( متن فرهنگی شهر) و بینش هایی از هویت جمعی فضا نائل می گردد اشاره می نماید. این در حالی است که بسیاری از مفسران و اندیشمندان فضای شهری نیز مانند کامیلوسیت، پاتریک گدس، جین جیکبز، ادموند بیکن، امس راپاپورت، مانوئل کستلز، راب کریر، کریستین نوربرگ شولتز و بسیاری دیگر در تعریف فضای شهر به مولفه و یا مولفه های نمادین کالبد، عملکرد، معنا در درون عرصه عمومی و نمادین اشاره نموده اند. لذا در تجمیع دیدگاه ایشان فضای شهری را نیز می توان عرصه ای عمومی با مولفه کالبد که در برگیرنده فعالیت ها و تعاملات اجتماعی افراد می باشد دانست که فرد از طریق ارتباط با مجموعه ای از نمادها و نشانه های کالبدی به کشف معنای آن فضا نائل گردد. بنابراین فرهنگ شهری متأثر از مولفه های تشکیل دهنده فضای شهری بوده و غالب اندیشمندان آن از اشتراک و هم پوشانی مولفه های فرهنگ در فضای شهری در قالب علائم، نشانه ها و نمادهای کالبدی از متن فرهنگی شهر یاد نموده و معتقدند فرد از طریق ارتباط با متن فرهنگی کالبدی شهر و ایجاد تعاملات اجتماعی و تجربه فردی حاصله در فضایی نمادین به کشف ارزش های فرهنگی زندگی ساکنان در عرصه های عمومی نائل می گردد. از سوی دیگر برخی از اندیشمندان فرهنگ شهری به ویژگی کیفی تجربه فرد از فرهنگ در فضای شهر نیز اشاره نموده اند به طوری که رابان از تجربه فردی بر تفاسیر شخصی فرد از کشف ویژگی ها و عناصر نمادین زندگی روزمره و جو فرهنگی حاکم در فضای شهر تاکید نموده است. بارت به ارتباط پرسه زدن و تجربه فردی و کشف ویژگی های فضا اشاره داشته، بنیامین از پرسه زدن فلانور در شهر قرن نوزدهم پاریس جهت کشف فضا حکایت نموده، زو کین به تجارب فردی و لذا

گنجینه هایی از صورت ها و خاطرات نمادینه شده و استیونسون به تجربه فرد از زندگی روزمره شهر اشاره می نمایند (حبیب و حسینی نیا، ۱۳۹۱).

### نظریه دو جهانی شدن

نظریه دو جهانی شدن قائل به دو نوع جهان در فضای زندگی روزمره امروز ما انسانهاست. جهان اول «جهان واقعی»<sup>۱</sup> است. جهانی که از قبل بوده و انسان در ساخت آن هیچ نقشی نداشته و گذشتگان ما فقط این نوع جهان را تجربه کرده اند. جهان دوم، «جهان مجازی»<sup>۲</sup> است که عمر آن به بیش از چند دهه نمی رسد. این جهان، نتیجه انقلاب تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی و ساخته دست انسان است. «جهان اول با خصیصه‌ی جغرافیا داشتن، از نظام سیاسی مبتنی بر دولت - ملت برخوردار بودن، طبیعی - صنعتی بودن، محسوس بودن و معطوف به احساس قدیمی تر بودن، از جهان دوم قابل تمایز است. جهان دوم نیز با خصیصه‌هایی مثل بی مکانی، فرا زمان بودن، صنعتی محض بودن، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت - ملت ها، برخوردار بودن از معرفت شناسی تغییر شکل یافته‌ی پسا مدرن، قابل دسترسی همزمان، روی فضا بودن و برخورداری از فضاهای فرهنگی و اعتقادی و اقتصادی و سیاسی جدید، از جهان اول به صورت نسبی جدا می شود. این دو جهان در بسیاری از موارد تبدیل به دوقلوهای به هم چسبیده خواهند شد که تعامل فردی و اجتماعی در قلمروهای بسیار، بستگی به تعامل های دو جهانی دارد و ما مواجه هستیم با دو جهانی شدن - های به هم چسبیده که حذف یکی از آنها موجب زوال دیگری نیز می شود (عاملی، ۱۳۸۳: ۵۵).

با این توصیف مهمترین تغییر در زندگی امروزه انسان ها که آینده جهان را رقم خواهد زد، رقابتی شدن این دو جهان متفاوت باهم دیگر است. ظهور جهان جدید یعنی جهان مجازی بسیاری از روندها و نگرش ها و ظرفیتهای آینده جهان را به خود اختصاص خواهد داد.

بنابراین همان گونه که عاملی اشاره می کند به اقتضای این دو نوع جهان متفاوت از هم دو نوع جهانی شدن موازی هم خواهیم داشت. اثرات دیالکتیکی این دو فضای جهانی بر زندگی انسان ها مهمترین دغدغه امروزه و آینده ما را شکل می دهد. لارنس معتقد است مهمترین تغییری که فضای دو جهانی شدن به وجود آورده، تغییر در روابط انسانی و شکل گیری هویت های جدید است. در واقع روابط چهره به چهره سنتی، در سطح وسیعی جای خود را به روابط در فضای مجازی، مثل رابطه با واسطه کامپیوتر و یا با واسطه‌ی وسایل ارتباط از راه دور و یا وسایل ارتباط جمعی داده است.

### نظریه شهروندی پارسونز

پارسونز با طرح دو گانه عام گرایی و خاص گرایی سعی در تشریح فرهنگ شهری و شهروندی داشته است. در واقع وی به دنبال تحلیل و تشریح «شهروندی کامل»، شهروندی مبتنی بر برخورداری از کلیه حقوق اجتماعی شامل: امنیت اجتماعی، رفاه اجتماعی، تامین اجتماعی، آموزش همگانی، بهداشت همگانی و مانند آن بود (توسلی، نجاتی حسینی، ۱۳۸۳: ۹۹). پارسونز در حوزه شهری و شهروندی تاکید بر ارزش های فرهنگی ریشه دار جامعه و استمرار پیاپی آن در حوزه زندگی اجتماعی دارد. به نظر پارسونز مهمترین ارزش هایی که باعث تقویت فرهنگ شهری در جامعه می گردد شامل: برخوردار بودن از روحیه عقلانی، انتقادی و دانش علمی، احترام به قانون، بهره مندی از آزادی های مدنی در قانون، درک همه جانبه از مفهوم فرهنگ شهری و شهروندی است. (گوشه، ۱۳۸۶: ۶۷).

### رسانه های نوین

دنیس مک کوایل، رسانه های نوین را مجموعه ای متمایز از تکنولوژی های ارتباطی که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به عنوان ابزار های ارتباطی دارا هستند می داند. آنچه بیش از هر چیز دنیس مک کوایل به عنوان اساسی ترین جنبه های فناوری اطلاعات و ارتباطات از آن یاد می کند، دیجیتالی شدن است، که بر مبنای آن

۱. real world  
۲. virtual world

همه متون (معنای نمادین در همه اشکال رمزگذاری شده و ثبت شده) به رمزهای دوتایی (دوگانه) قابل تقلیل است. وی معتقد است که مهمترین پیامد دیجیتال شدن برای نهادهای رسانه ای، همگرایی بین اشکال رسانه ای برحسب سازمان، توزیع، دریافت و مقررات گذاری است (مک کوایل، ۱۳۸۷).

مک کوایل با اذعان به اینکه برای باور به نقش رسانه ها به عنوان متغیر اساسی در فرایند ارتباط، نیازی به اعتقاد به جبرگرایی تکنولوژیک نیست، چهار مقوله اصلی رسانه های جدید را شناسایی و معرفی می کند:

۱. رسانه ارتباطات میان فردی: این مورد شامل موبایل، تلفن و ایمیل است که در کل، محتوای خصوصی و داشتن تاریخ انقضای کوتاه از جمله ویژگی های این دسته بشمار می رود.

۲. رسانه ایفای نقش تعاملی: شامل بازی های رادیویی و کامپیوتری به علاوه وسایل و امکانات واقعیت مجازی است. مهمترین عامل در این مورد تعاملی بودن و غلبه فرایندها بر رضایت های حاصل از استفاده می باشد.

۳. رسانه ی جستجوی اطلاعات: مهمترین نوع این رسانه، اینترنت یا تارنمای جهان گستر است که منبع گسترده ای برای دسترسی به اطلاعات تلقی می شود.

۴. رسانه های مشارکت جمعی: این مقوله به ویژه شامل استفاده از اینترنت برای مشارکت و مبادله اطلاعات، عقاید و تجربه و توسعه روابط شخصی فعال است که دامنه استفاده از این دسته رسانه ها حتی به جنبه های احساسی و عاطفی نیز گسترش می یابد. به اعتقاد مک کوایل ویژگی های رسانه های نوین به برکت مقوله هایی نظیر توزیع و انتشار تکنولوژی، کوچک سازی، تکنولوژی انباشت و دریافت، تکنولوژی ارزان نمایش یا دسترس دهی پیام و تکنولوژی کنترل محقق شده است (بهرام پور، ۱۳۸۱).

به مفهوم واقعی رسانه جدید شکل گسترش یافته ای از خود طبیعی و روش عادی عملکرد و ارتباطات روزمره ماست (فرقانی، ۱۳۸۰). گفتنی است اکثر رویکردهای موجود به رسانه های نوین از جمله جنبه های فنی و زیرساختی این رسانه ها را مورد بررسی قرار داده قرار داده اند لذا دیدگاه ها به دلیل توجه خاصی که به ابعاد فنی منجر به پیدایش رسانه های نوین دارند بسیار در خور توجه اند، چرا که وجه بنیادین تفاوت رسانه های نوین یا سنتی از همین جا آغاز می گردد. در یک جمع بندی کلی ابعاد و ویژگی های رسانه های جدید را می توان چنین برشمرد:

تعاملی بودن: امکان پاسخگویی یا نوآوری و خلاقیت به وسیله کاربر برای عرضه دیدگاه هایش به منبع یا فرستنده.

حضور اجتماعی: احساس ارتباط شخصی با دیگران که با استفاده از رسانه ها ایجاد می شود.

استفاده (خودمختاری): کنترل کاربر بر محتوا و استفاده و نیز استقلال او از منبع

بازی گوشی: استفاده برای سرگرمی و لذت و ابزاری بودن

شخصی بودن: شخصی و منحصر به فرد بودن محتوا و استفاده.

### آراء صاحب نظران در مورد شبکه های اجتماعی

در یکی دو دهه اخیر رشد اینترنت و شبکه های ارتباط جهانی و تأثیرات آن ها در زندگی کاربران توجه برخی تحلیل گران را به خود جلب کرده است. به طوریکه بسیاری از دانشمندان و صاحب نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فن آوری های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه داری در دهه های اخیر ما را وارد عصر تازه ای کرده است. دانیل بل این عصر جدید را جامعه فرا صنعتی، کاستلز آن را جامعه شبکه ای و تادائو او مه ساتو آن را جامعه اطلاعاتی نامیده است. در بستر این عصر تازه، دانش ارتباطات موجب تحول شگرفی در عرصه روابط اجتماعی شده است. این تحولات موجب شده از یک سو پدیده فشردگی و کوچک شدن جهان یا همان دهکده جهانی و از سوی دیگر شکل گیری جامعه مجازی محقق شود (رفعت جاه و همکاران، ۱۳۸۷: ۲). در این میان نقش شبکه های اجتماعی به ویژه شبکه های اجتماعی دسترسی پذیر از طریق تلفن همراه با امکانات و فرصت های متنوعی که

عرضه می‌کند، برجستگی خاصی یافته است. به عبارتی می‌توان گفت که رسانه‌های نوین اطلاعاتی و در رأس آن‌ها اینترنت به نوسازی فرایندهای اجتماعی دامن زده‌اند و تمام جنبه‌های زندگی مردم را تحت‌الشعاع قرار داده‌اند (جهانگرد، ۱۳۸۰: ۳). شبکه‌های اجتماعی مجازی به واسطه توانشان در ایجاد ارتباطات سریع همزمان و غیر همزمان و دسترس‌پذیر کردن حجم انبوهی از اطلاعات، نفوذ گسترده‌ای در زیست جهان‌های کاربران پیدا کرده‌اند. ابعاد این تأثیرگذاری امروزه وسعتی جهان‌شمول پیدا کرده است به طوری که از هر ده کاربر اینترنت در جهان، شش نفر از شبکه‌های اجتماعی بازدید می‌کنند و میانگین زمان صرف شده برای این قبیل کاربرها به‌ویژه برای نوجوانان ایرانی، ۵۲ دقیقه در هفته ثبت شده است (صادقیان، ۱۳۸۹). به بیان دیگر کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی حول فضای مشترکی به صورت مجازی جمع شده و جماعت‌های آنلاین را شکل می‌دهند. این اجتماعات می‌تواند از مرزهای جغرافیایی و زمانی فراتر رفته و به افراد آزادی شرکت در صور نوین روابط جمعی را فراسوی محدودیت‌های فیزیکی محل زندگی‌شان عرضه کند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۰، ۶۵). از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی که در سال‌های اخیر توانسته‌اند کاربران و اعضای زیادی را به سوی خود جلب کنند می‌توان به اینستاگرام، فیس بوک، تویتر، تلگرام، وایبر، و... اشاره کرد.

### نظریه جامعه شبکه ای

نظریه جامعه شبکه ای توسط مانوئل کاستلز ارائه شده است و جامعه شبکه ای را محصول همگرایی سه فرآیند تاریخی می‌داند. این سه فرآیند عبارتند از: انقلاب اطلاعات که ظهور جامعه شبکه ای را امکان‌پذیر ساخت، تجدید ساختار سرمایه داری و اقتصاد متکی به برنامه ریزی. کاستلز ویژگی‌های اصلی جامعه شبکه ای را این چنین بیان می‌کند: استدلال اصلی کاستلز در سه گانه عصر اطلاعات اقتصاد، جامعه و فرهنگ آن است که همه جهان جدید به صورت یک شبکه در آمده است. شبکه هستی‌مندی است که بافت و تاروپود آن را اطلاعات و نظام ارتباط الکترونیک تشکیل می‌دهد. به اعتقاد کاستلز سرمایه داران مدرن از رهگذر نظام شبکه ای به نقطه اوجی دست یافته که در آن سرمایه، بر سرمایه داران حکومت می‌کند و تقابل تازه ای را در قالب تقابل میان شبکه و فرد ایجاد کرده است. در درون شبکه به استثنای یک گروه از نخبگان جهان وطن دیگران کنترل خود را بر زندگی خویش و محیط اطراف از دست داده‌اند یا با سرعت در حال از دست دادن آن هستند. اما یک قانون شناخته شده در حوزه تطور اجتماعی می‌گوید که تلاش برای تحمیل سلطه به بروز مقاومت منجر می‌شود و بر همین مبنا کاستلز از ظهور هویت‌های مقاوم در هیأت جمعی دینی، فرهنگی، ملی، قومی و محلی سخن می‌گوید و یادآور می‌شود که این هویت‌های جدید را می‌توان در سه مقوله کلی جای داد که وی از آنها با عناوین هویت مشروعیت بخش، هویت مقاومت، هویت برنامه ای یاد می‌کند. هویت نوع اول در درون حکومت‌ها یا دولتهای ملی ایجاد می‌شود و زمینه را برای ظهور جامعه مدنی آماده می‌سازد. دومین نوع هویت که ناشی از نوع احساس طرد و کنار گذاشته شدگی است به ایجاد جمعیت‌ها و جماعت‌های باگرایش‌های خاص منجر می‌شود و سومین نوع هویت سبب ظهور کنشگران اجتماعی می‌شود که به نحو دسته جمعی عمل می‌کند و از آنان با اصطلاح سوژه اجتماعی یاد می‌گردد. (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۳-۲۲). کاستلز نتایج حاصل از شبکه و جهان شبکه ای را از درون خانواده تا محله و جامعه جهانی به تصویر می‌کشد و تصویری از وضعیت اجتماعی را که ناشی از اثرگذاری شبکه بر روابط اجتماعی انسانها است را پیش‌بینی می‌کند.

| ردیف | نظریه پرداز | نظریه         | شرح نظریه                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------|-------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱    | پارسونز     | شهروندی       | پارسونز با طرح دوگانه عام‌گرایی و خاص‌گرایی سعی در تشریح فرهنگ شهری و شهروندی داشته است. در واقع وی به دنبال تحلیل و تشریح «شهروندی کامل»، شهروندی مبتنی بر برخورداری از کلیه حقوق اجتماعی شامل: امنیت اجتماعی، رفاه اجتماعی، تامین اجتماعی، آموزش همگانی، بهداشت همگانی و مانند آن بود. |
| ۲    | کاستلز      | جامعه شبکه ای | کاستلز نتایج حاصل از شبکه و جهان شبکه ای را از درون خانواده تا محله و جامعه جهانی به تصویر می‌کشد و تصویری از وضعیت اجتماعی را که ناشی از اثرگذاری شبکه بر روابط اجتماعی انسانها است را پیش‌بینی می‌کند.                                                                                 |



## روش تحقیق

به دلیل موضوع تحقیق و شرایط حاکم بر آن از روش ترکیبی یا Mixed Method استفاده شده است. در روش ترکیبی از یک روش کمی (طراحی شده برای جمع آوری داده های عددی) و یک روش کیفی (طراحی شده برای جمع آوری داده های کلامی) استفاده می شود. در رویکرد ترکیبی با این اعتقاد که تنوع تکنیک ها و روشهای شانس دستیابی به یافته های معتبر را افزایش می دهد می توان با استفاده از شیوه همسو سازی به معنی عام خود یک مطالعه را با چند روش (موردی، اقدام پژوهی، پیمایشی و ...) و چند ابزار (شیوه های مختلف مصاحبه، مشاهده، پرسشنامه، آزمون و ...)، چند شرکت کننده یا منبع اطلاعاتی و چند روش تحلیل اطلاعات (آماري و تفسيري) انجام و از این طریق شانس کسب یافته های معتبر، قابل اعتماد و قابل پذیرش را افزایش داد. (گرین، کاراسیلی: ۱۹۸۹) در این تحقیق با توجه به موضوع تحقیق و نظر به وسعت جامعه آماری جهت نیل به اهداف تحقیق و همچنین پاسخگویی به فرضیه های تحقیق از روش پیمایشی و مصاحبه استفاده شده است. تحقیق پیمایش عبارت است از اجرای پرسشنامه ها روی نمونه ای از پاسخگويانی که از میان جمعیتی انتخاب می شوند (ارل بی، ۱۳۸۱: ۵۷۴). مصاحبه نیز از فنون متداول جمع آوری داده های پژوهشی است که با گسترش رویکردهای کیفی و رویکردهای تلفیقی (کمی و کیفی) برای جمع آوری داده ها استفاده می گردد. برخی از محققان در استفاده از مصاحبه، با وجود اهمیت و کاربرد وسیعش تردید دارند. آنها اظهار می دارند نتایجی که از طریق یک مطالعه مبتنی بر مصاحبه بدست می آید می تواند دامنه ای از داده های ارزش، تا اطلاعاتی را که فاقد ارزش هستند در برگیرد. عواملی مانند اطلاعات جهت دار، اطلاعات نمایشی، اطلاعات اغراق آمیز و اطلاعاتی که به دلیل جاه طلبی شخصی ارائه می شود همچنین تلاش مصاحبه شونده ها برای دلیل تراشی و دادن پاسخ براساس شایعات از عواملی است که آگاهانه موجب کسب اطلاعات نادرست از مصاحبه می شود. (دلاور، ۱۳۸۳: ۱۵۹)

در مقابل برخی دیگر از محققان مصاحبه را مطمئن ترین و بهترین ابزار جمع آوری اطلاعات می دانند (کوهن و مانین، ۱۹۸۶: ۳۰۷) آنها تاکید می کنند که اگر مصاحبه طبق اصول و موازین صحیح انجام گیرد و با استفاده از تدابیر گوناگون قابلیت اعتماد داده های مصاحبه افزایش یابد می توان از فواید این ابزار در پژوهش ها بهره گرفت.

در کشور ما در مقایسه با کشورهای دیگر مصاحبه به عنوان فن یا ابزار جمع آوری داده ها کمتر مورد استفاده قرار گرفته است و برای تهیه منابع اطلاعاتی و راهنمای کافی در زمینه مصاحبه به ویژه در سطح تخصصی، تلاش های محدودی انجام شده است. از این رو نا آشنایی افراد به کشف حقایق از طریق مصاحبه موجب ذهن گرای، دور شدن از حقایق و حتی انحراف از مسیر صحیح جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات گردیده است و در نهایت منجر به نتیجه گیریهایی شده که از قابلیت اعتماد کمی برخوردار است و نسبت به صحت آن شک و تردید وجود دارد. (یمانی و دیگران، ۱۳۸۶: ۴۳۵)

جامعه آماری این تحقیق نیز شهروندان شهر کرج (جوانان و میانسالان، شامل افرادی که از ۱۵ الی ۶۴ سن دارند) می باشند که تعداد آنها طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ و برابر آمار و اطلاعات سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان البرز ۱/۲۶۵/۰۰۰ نفر می باشند. ضمناً انتخاب این دو مقطع سنی به عنوان جامعه آماری، به این دلیل می باشد که بیشترین آمار استفاده از شبکه های اجتماعی در این سنین می باشد. جامعه آماری، همان جامعه اصلی است که از آن نمونه های نمایا یا معرف به دست آمده اند. (ساروخانی، ۱۳۸۲، ۱۵۷). نمونه گیری این تحقیق نیز نمونه گیری خوشه ایی چند مرحله ایی می باشد. نظر به اینکه شهر کرج دارای ۱۰ منطقه شهری می باشد هر یک از این مناطق یک خوشه برآورد شده است سپس از هر منطقه ۵ خیابان انتخاب و پرسشنامه به نسبت لازم بین افراد به صورت تصادفی تقسیم و جمع آوری شده است. نمونه گیری خوشه ایی چند مرحله ایی شکل گسترش یافته نمونه گیری خوشه ایی است در این روش جامعه مورد نظر به چندین لایه تقسیم می شود، به طوریکه لایه های بزرگتر، لایه های کوچکتر را در بر می گیرند و پژوهشگر از میان لایه های بزرگتر چند لایه را به صورت تصادفی انتخاب می کند. عمل نمونه گیری از لایه ها تا رسیدن به کوچکترین واحد نمونه گیری ادامه می یابد. با بکار بردن نمونه گیری چند مرحله ایی می توان یک نمونه معرف جامعه را انتخاب کرد و دقت

برآورد مورد نظر را افزایش داد. (سرمد، بازرگان، حجازی ۱۳۸۵: ۱۸۶) به طور خلاصه در این روش افراد و عناصر اصلی بیش از یک مرحله انتخاب می شوند و در هر مرحله برای انتخاب عناصر یک خوشه، از نمونه گیری تصادفی استفاده می شود. در خصوص تکنیک دوم مصاحبه، نیز با تعدادی از افرادی که در حوزه (شبکه های اجتماعی و فرهنگ شهری) مطالعاتی داشته اند مصاحبه به عمل آمده است. (۱۵ نفر)

### یافته های تحقیق

#### یافته های استنباطی

**فرضیه اول:** بین میزان حضور در شبکه های اجتماعی با ترویج فرهنگ شهری رابطه معناداری وجود دارد.

#### آزمون همبستگی اسپیرمن میان میزان حضور در شبکه های اجتماعی و ترویج فرهنگ شهری

| متغیرها                                         | تعداد | مقدار ضریب همبستگی | سطح معنی داری (۰/۰۵) |
|-------------------------------------------------|-------|--------------------|----------------------|
| میزان حضور در شبکه های اجتماعی ترویج فرهنگ شهری | ۳۸۴   | ۰/۳۶۲              | ۰/۰۴۳                |

میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای میزان حضور در شبکه های اجتماعی و ترویج فرهنگ شهری برابر با ۰/۳۶۲ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) میزان حضور در شبکه های اجتماعی میزان ترویج فرهنگ شهری افزایش (یا کاهش) می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۴۳ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین میزان حضور در شبکه های اجتماعی و ترویج فرهنگ شهری رابطه معناداری وجود دارد یعنی هر چه میزان حضور کاربران در شبکه های اجتماعی و صفحات مرتبط با فرهنگ شهری بیشتر باشد می تواند در ترویج فرهنگ تاثیر گذار باشد.

**فرضیه دوم:** بین نوع استفاده از شبکه های اجتماعی با ترویج فرهنگ شهری رابطه معناداری وجود دارد.

#### آزمون کای اسکوئر برای سنجش تاثیر نوع استفاده از شبکه های اجتماعی بر ترویج فرهنگ شهری

| Chi-Square Tests             |        |    |                       |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
|                              | Value  | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square           | ۶۸/۱۱۵ | ۸  | /۰۰۰                  |
| Continuity Correction        | ۵۱/۴۱۷ | ۸  | ۰/۰۰۰                 |
| Likelihood Ratio             | ۵۴/۲۲۶ | ۸  | ۰/۰۰۰                 |
| Linear-by-Linear Association | ۵۲/۱۰۸ | ۸  | ۰/۰۰۰                 |
| N of Valid Cases             | ۳۸۴    |    |                       |

با توجه به نتایج آزمون کای اسکوئر میزان کای اسکوئر برابر است با  $\chi^2 = 68/115$  و درجه آزادی برابر است با  $df = 8$  و در فاصله اطمینان ۹۵٪ سطح معنی داری بدست آمده برابر است با  $Sig = 0/000$  یعنی با اطلاعات موجود  $H_0$  ابطال شده و  $H_1$  (فرضیه پژوهشگر) تایید می شود به عبارت دیگر بین نوع استفاده از شبکه های اجتماعی و ترویج فرهنگ شهری رابطه معناداری وجود دارد یعنی هرچقدر حضور کاربران جامعه آماری در شبکه های اجتماعی بیشتر باشد می تواند در ترویج فرهنگ شهری تاثیر بیشتری داشته باشد.

**فرضیه سوم:** بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر قانون پذیری شهروندان رابطه معنی داری وجود دارد.

#### تحلیل واریانس برازش رگرسیونی

| مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | F      | سطح معنی داری (۰/۰۵) |
|--------------|------------|----------------|--------|----------------------|
| ۶/۰۵۰        | ۱          | ۶/۰۵۰          | ۲۲/۳۸۴ | ۰/۰۰۰                |
| ۱۰۳/۲۴۰      | ۳۸۲        | ۰/۲۷۰          |        |                      |
| ۱۰۹/۲۹۰      | ۳۸۳        |                |        |                      |
| رگرسیون      |            |                |        |                      |
| باقیمانده    |            |                |        |                      |
| کل           |            |                |        |                      |

نقش شبکه های اجتماعی در ترویج فرهنگ شهری (مطالعه موردی: شهروندان شهر کرج در سال ۱۳۹۷) / ۱۶۳

تحلیل واریانس برازش رگرسیونی نشان می دهد که در آن مجموع مربعات، میانگین مربعات، درجات آزادی، مقدار آماره F (۲۲/۳۸۴) و همچنین سطح معنی داری (۰/۰۰۰) نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است می توان معنی داری رگرسیون را استنتاج نمود.

ضرایب مدل رگرسیون

| سطح معنی داری (۰/۰۵) | t      | ضرایب غیر استاندارد |                | مدل              |
|----------------------|--------|---------------------|----------------|------------------|
|                      |        | Beta                | خطای استاندارد |                  |
| ۰/۰۰۰                | ۴۹/۱۵۳ | -                   | ۰/۰۷۳          | ۳/۵۹۷ (ثابت)     |
| ۰/۰۰۰                | ۴/۷۳۱  | ۰/۲۳۵               | ۰/۰۳۰          | شبکه های اجتماعی |

ضریب رگرسیون برای متغیر شبکه های اجتماعی برابر ۰/۱۴۲، مقدار خطای استاندارد ۰/۰۳۰ و ضریب استاندارد برابر ۰/۲۳۵ بدست آمده است. با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر ۴/۷۳۱ بدست آمده و سطح معنی داری (برابر ۰/۰۰) کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است می توان معنی داری ضریب متغیر شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر متغیر قانون پذیری شهروندان را تایید کرد یعنی در صورت پرداختن شبکه های اجتماعی و نهادهای شهری و استفاده شهروندان از این شبکه ها می توان قانون پذیری شهروندان را ارتقا داد. معادله را می توان به صورت استاندارد شده در رابطه ریاضی ذیل نشان داد:

$$Y = \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

به عبارت دیگر

$\varepsilon$  + (شبکه های اجتماعی)  $\times$  ۰/۲۳۵ = قانون پذیری شهروندان

فرضیه چهارم: بین شبکه های اجتماعی و مسئولیت پذیری شهروندان رابطه معنی داری وجود دارد.

تحلیل واریانس برازش رگرسیونی

| سطح معنی داری (۰/۰۵) | F     | میانگین مربعات | درجه آزادی | مجموع مربعات |           |
|----------------------|-------|----------------|------------|--------------|-----------|
| ۰/۰۰۰                | ۳/۳۳۴ | ۰/۱۲۹          | ۱          | ۰/۱۲۹        | رگرسیون   |
|                      |       | ۰/۳۸۷          | ۳۸۲        | ۱۴۷/۹۹۰      | باقیمانده |
|                      |       |                | ۳۸۳        | ۱۴۸/۱۱۹      | کل        |

تحلیل واریانس برازش رگرسیونی که در آن مجموع مربعات، میانگین مربعات، درجات آزادی، مقدار آماره F (۳/۳۳۴) همچنین سطح معنی داری (۰/۰۰۰) نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است می توان معنی داری رگرسیون را استنتاج نمود.

ضرایب مدل رگرسیون

| سطح معنی داری (۰/۰۵) | t      | ضرایب غیر استاندارد |                | مدل              |
|----------------------|--------|---------------------|----------------|------------------|
|                      |        | Beta                | خطای استاندارد |                  |
| ۰/۰۰۰                | ۳۷/۲۲۴ | -                   | ۰/۰۸۸          | ۳/۲۶۱ (ثابت)     |
| ۰/۰۰۲                | ۴/۵۷۷  | ۰/۳۳۰               | ۰/۰۳۶          | شبکه های اجتماعی |

جدول فوق برآورد ضرایب مدل رگرسیونی را نشان می دهد. ضریب رگرسیون برای متغیر شبکه های اجتماعی برابر ۰/۰۲۱، مقدار خطای استاندارد ۰/۰۳۶ و ضریب استاندارد برابر ۰/۰۳۰ بدست آمده است. با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر ۴/۵۷۷ بدست آمده و سطح معنی داری (برابر ۰/۰۰۲) کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است می توان معنی داری ضریب متغیر شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر متغیر مسئولیت پذیری شهروندان را تایید کرد یعنی هر چقدر شبکه های اجتماعی نهادهای شهری بیشتر به موضوع مسئولیت پذیری پردازند و شهروندان از شبکه های اجتماعی مذکور استفاده کنند می تواند این شبکه ها در ترویج مسئولیت پذیری شهروندان تاثیر گذار باشد. معادله را می توان به صورت استاندارد شده در رابطه ریاضی ذیل نشان داد:

$$Y = \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

به عبارت دیگر

$\varepsilon$  + (شبکه های اجتماعی)  $0.330$  = مسئولیت پذیری شهروندان

فرضیه پنجم: به نظر می رسد شبکه های اجتماعی در مشارکت جویی شهروندان نقش دارند.

**تحلیل واریانس برازش رگرسیونی**

| سطح معنی داری (۰/۰۵) | F     | میانگین مربعات | درجه آزادی | مجموع مربعات |           |
|----------------------|-------|----------------|------------|--------------|-----------|
| ۰/۰۰۰                | ۷/۹۱۹ | ۴/۴۳۴          | ۱          | ۴/۴۳۴        | رگرسیون   |
|                      |       | ۰/۵۶۰          | ۳۸۲        | ۲۱۳/۸۷۷      | باقیمانده |
|                      |       |                | ۳۸۳        | ۲۱۸/۳۱۱      | کل        |

جدول فوق تحلیل واریانس برازش رگرسیونی را نشان می دهد که در آن مجموع مربعات، میانگین مربعات، درجات آزادی، مقدار آماره F (۷/۹۱۹) و همچنین سطح معنی داری (۰/۰۰۰) نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است می توان معنی داری رگرسیون را استنتاج نمود.

**ضرایب مدل رگرسیون**

| سطح معنی داری (۰/۰۵) | t      | ضرایب غیر استاندارد |                | مدل              |
|----------------------|--------|---------------------|----------------|------------------|
|                      |        | ضرایب استاندارد     | B              |                  |
| ۰/۰۰۰                | ۲۱/۸۲۰ | Beta                | خطای استاندارد | (ثابت)           |
| ۰/۰۰۵                | ۲/۸۱۴  | ۰/۱۴۳               | ۰/۰۴۳          | ۲/۲۹۸            |
|                      |        |                     | ۰/۱۲۲          | شبکه های اجتماعی |

ضریب رگرسیون برای متغیر شبکه های اجتماعی برابر ۰/۱۲۲، مقدار خطای استاندارد ۰/۰۴۳ و ضریب استاندارد برابر ۰/۱۴۳ بدست آمده است. با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر ۲/۸۱۴ بدست آمده و سطح معنی داری (برابر ۰/۰۰۵) کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است می توان معنی داری ضریب متغیر شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر متغیر مشارکت جویی شهروندان را تایید کرد. معادله را می توان به صورت استاندارد شده در رابطه ریاضی ذیل نشان داد:

$$Y = \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

به عبارت دیگر

$\varepsilon$  + (شبکه های اجتماعی)  $0.143$  = مشارکت جویی شهروندان

فرضیه ششم: بین شبکه های اجتماعی و عام گرایی شهروندان رابطه وجود دارد.

**تحلیل واریانس برازش رگرسیونی**

| سطح معنی داری (۰/۰۵) | F     | میانگین مربعات | درجه آزادی | مجموع مربعات |           |
|----------------------|-------|----------------|------------|--------------|-----------|
| ۰/۰۱۹                | ۵/۵۰۹ | ۱/۲۰۰          | ۱          | ۱/۲۰۰        | رگرسیون   |
|                      |       | ۰/۲۱۸          | ۳۸۲        | ۸۳/۱۹۶       | باقیمانده |
|                      |       |                | ۳۸۳        | ۸۴/۳۹۶       | کل        |

جدول فوق تحلیل واریانس برازش رگرسیونی را نشان می دهد که در آن مجموع مربعات، میانگین مربعات، درجات آزادی، مقدار آماره F (۵/۵۰۹) و همچنین سطح معنی داری (۰/۰۱۹) نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است می توان معنی داری رگرسیون را استنتاج نمود.

**ضرایب مدل رگرسیون**

| سطح معنی داری (۰/۰۵) | t      | ضرایب غیر استاندارد |                | مدل              |
|----------------------|--------|---------------------|----------------|------------------|
|                      |        | ضرایب استاندارد     | B              |                  |
| ۰/۰۰۰                | ۴۶/۸۳۶ | Beta                | خطای استاندارد | (ثابت)           |
| ۰/۰۱۹                | ۲/۳۴۷  | ۰/۱۱۹               | ۰/۰۲۷          | ۳/۰۷۷            |
|                      |        |                     | ۰/۰۶۳          | شبکه های اجتماعی |

ضریب رگرسیون برای متغیر شبکه های اجتماعی برابر ۰/۰۶۳، مقدار خطای استاندارد ۰/۰۲۷ و ضریب استاندارد برابر ۰/۱۱۹ بدست آمده است. با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر ۲/۳۴۷ بدست آمده و سطح معنی داری (برابر ۰/۰۱۹) کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده

است می توان معنی داری ضریب متغیر شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر متغیر عام گرایي شهروندان را تایید کرد. معادله را می توان به صورت استاندارد شده در رابطه ریاضی ذیل نشان داد:

$$Y = \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

به عبارت دیگر

$$\varepsilon + (\text{شبکه های اجتماعی}) = ۰/۱۱۹ = \text{عام گرایي شهروندان}$$

فرضیه اصلی: بین شبکه های اجتماعی و ترویج فرهنگ شهری رابطه وجود دارد.

آزمون کای اسکور برای سنجش نقش شبکه های اجتماعی بر ترویج فرهنگ شهری

| Chi-Square Tests             |       |    |                       |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
|                              | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square           | ۸/۱۲۶ | ۲  | ۰/۰۰۰                 |
| Continuity Correction        | ۱/۳۵۷ | ۲  | ۰/۰۰۰                 |
| Likelihood Ratio             | ۴/۱۹۸ | ۲  | ۰/۰۰۰                 |
| Linear-by-Linear Association | ۲/۰۹۴ | ۲  | ۰/۰۰۰                 |
| N of Valid Cases             | ۳۸۴   |    |                       |

با توجه به نتایج آزمون کای اسکور میزان کای اسکور برابر است با  $\chi^2 = ۸/۱۲۶$  و درجه آزادی برابر است با  $df = ۲$  و در فاصله اطمینان ۹۵٪ سطح معنی داری بدست آمده برابر است با  $Sig = ۰/۰۰۰$  یعنی با اطلاعات موجود  $H_0$  ابطال شده و  $H_1$  (فرضیه پژوهشگر) تایید می شود به عبارت دیگر بین شبکه های اجتماعی و ترویج فرهنگ شهری رابطه معناداری وجود دارد بدین معنا که هر چقدر کاربران بیشتر از شبکه های اجتماعی استفاده کنند و عضو کانال ها و صفحات نهادهای شهری باشند و در این صفحات و کانال به مسائل فرهنگ شهری پرداخته شده باشد می توان در ارتقا و ترویج فرهنگ شهری نقش بسیار پررنگی داشته باشد.

### یافته های کیفی

- در مورد ترویج فرهنگ شهری از طریق شبکه های اجتماعی از ۱۵ مصاحبه شونده تمام مصاحبه شوندگان (۱۰۰٪) با ترویج فرهنگ شهری از طریق شبکه های اجتماعی موافق بودند. از ۱۵ مصاحبه شونده، ۶ نفر اینستاگرام (۴۰٪)، ۵ نفر همه شبکه های اجتماعی (۳۳/۳٪)، ۲ نفر اینستاگرام و تلگرام (۱۳/۳٪)، ۱ نفر تلگرام و واتساپ (۶٪) و ۱ نفر تلگرام (۶٪) را برای این کار موثرتر دانسته اند.
- در مورد نقش شبکه های اجتماعی در ترویج رعایت قانون به عنوان یکی از مولفه های فرهنگ شهری از ۱۵ کارشناس مصاحبه شده، ۱۵ نفر عقیده دارند می تواند موثر باشد (۱۰۰٪)، فقط ۴ نفر از ایشان اعتقاد دارند در حال حاضر استفاده درستی برای این کار نمی شود. ضمناً از ۱۵ کارشناس مصاحبه شونده ۹ نفر عقیده دارند معرفی قوانین شهری و آموزش آن می تواند در ترویج فرهنگ شهری خیلی موثر باشد (۶۰٪) و ۶ نفر نیز محتوای مفید و هدفمند را در این کار موثر دانسته اند (۴۰٪).
- در مورد نقش شبکه های اجتماعی در ترویج مسئولیت پذیری به عنوان یکی از مولفه های فرهنگ شهری از ۱۵ کارشناس مصاحبه شده، ۱۵ نفر عقیده دارند می تواند موثر باشند (۱۰۰٪) منوط به تولید محتوای مناسب که ۶ کارشناس به آن اشاره نموده اند (۴۰٪)، ضمناً ۶ نفر از کارشناسان اعتقاد دارند در حال حاضر استفاده درستی از این ابزار برای این کار نمی شود (۴۰٪).
- در مورد نقش شبکه های اجتماعی در ترویج مشارکت جویی شهروندان به عنوان یکی از مولفه های فرهنگ شهری از ۱۵ کارشناس مصاحبه شده، ۱۴ نفر عقیده دارند می تواند موثر باشد (۹۳٪)، فقط ۱ نفر از ایشان اعتقاد دارد با توجه به

- اینکه مسئولین چون به قدرت این شبکه‌ها آگاه نیستند استفاده درستی از آن نمی‌کنند (۷٪). همچنین ۶ نفر از کارشناسان عقیده دارند از شبکه‌های اجتماعی بیشتر برای مشارکت جویی سیاسی استفاده می‌شود (۴۰٪) و ۴ نفر نیز عقیده دارند در مشارکت جویی سیاسی و اجتماعی موثر هستند (۲۶٪) و تعداد ۵ نفر نیز عقیده دارند بیشتر در مسائلی استفاده می‌شود که منافع افراد مد نظر باشد (۳۳٪) و ۵ نفر نیز مجدداً محتوای مفید و هدفمند را در این کار موثر دانسته‌اند.
۵. در مورد نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج عام‌گرایی به عنوان یکی از مولفه‌های فرهنگ شهری از ۱۵ کارشناس مصاحبه شده، ۱۰ نفر عقیده دارند می‌توان از شبکه‌های اجتماعی برای ترویج عام‌گرایی استفاده کرد (۶۶٪) ولیکن ۹ نفر از کارشناسان هم معتقدند از شبکه‌های اجتماعی استفاده درستی برای ترویج عام‌گرایی صورت نمی‌گیرد و ۶ نفر نیز محتوای مفید را در این کار موثر دانسته‌اند.
۶. در مورد استفاده از ابزارهای تشویقی برای عضویت شهروندان در شبکه‌های اجتماعی برای ترویج فرهنگی شهری از ۱۵ کارشناس مصاحبه شده، ۱۲ نفر موافق می‌باشند (۸۰٪) و ۳ نفر استفاده از ابزارهای تشویقی برای عضویت شهروندان در شبکه‌های اجتماعی برای ترویج فرهنگ شهری را موثر نمی‌دانند (۲۰٪). و محتوا رسانه‌ها و انتخاب خود افراد را مهم تر می‌دانند.
۷. در مورد تاثیر آموزش همگانی در ترویج فرهنگ شهری از ۱۵ کارشناس مصاحبه شده، تمام کارشناسان با این موضوع موافق بوده و آموزش همگانی را تاثیر گذار در ترویج فرهنگ شهری می‌دانند و مرتبط بودن آموزش با نیازها را موثر می‌دانند (۱۰۰٪).
۸. در مورد معرفی مؤلفه‌های فرهنگ شهری بجز مولفه‌های در نظر گرفته (رعایت قانون، مسئولیت‌پذیری، مشارکت جویی و عام‌گرایی) از ۱۵ کارشناس ۷ کارشناس مولفه‌های ذکر شده را کافی دانسته‌اند (۴۶/۶٪) و الباقی کارشناسان مولفه‌هایی مانند احساس تعلق به میراث فرهنگی، در نظر گرفتن تنوع فرهنگی، نوع دوستی، مداراری اجتماعی و ... را مطرح نموده‌اند (۵۳/۳٪).

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه هدف اصلی و سوال اصلی این پژوهش تعیین نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ شهری بوده و اهداف فرعی آن نیز تعیین نقش میزان حضور، نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نقش شبکه‌های اجتماعی در قانون‌پذیری، مسئولیت‌پذیری، مشارکت جویی و عام‌گرایی بوده است با بررسی بعمل آمده و آزمون‌هایی که در فصل چهارم به آن پرداخته شده است نقش شبکه‌های اجتماعی در مولفه‌های ذکر شده تایید گردید. همچنین با توجه به نتایج بدست آمده در قسمت توصیفی این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت با استفاده از شبکه‌های اجتماعی از طریق عضوگیری و افزایش اعضا با ابزارهای تشویقی و آموزش می‌توان فرهنگ شهری را تقویت و ترویج کرد منوط به اینکه در بحث آموزش منافع جمعی اعضای شهر بیشتر مد نظر قرار گیرد (با توجه به نتایج پرسشنامه و توصیف‌های آن در این پژوهش شهروندان در بحث فرهنگ شهری بیشتر از مباحثی که منافع فردی را تامین می‌نموده است، استقبال می‌نموده و در مباحثی که خیلی به منافع شخصی نزدیک نبوده استقبال ننموده‌اند یا حداقل کمتر استقبال نموده‌اند). از سوی دیگر نتایج بدست آمده از اطلاعات پرسشنامه این پژوهش گویای آن است که در حال حاضر محتوای شبکه‌های اجتماعی بسیار کم به موضوع فرهنگ شهری می‌پردازد. لذا جهت آموزش فرهنگ شهری از طریق شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی نهادهای شهری می‌بایست بیشتر به مقوله فرهنگ شهری پردازد. متخصصین و خبرگان مصاحبه‌شونده نیز ابراز داشته‌اند که با ابزارهای تشویقی مناسب می‌توان عضویت افراد را در کانال‌ها و صفحات شبکه‌های اجتماعی نهادها بیشتر نمود سپس با ارائه محتوای مفید، هدفمند و مورد نیاز شهروندان در آموزش ایشان برای ترویج فرهنگ شهری موثر واقع شد.

## پیشنهادات

۱. در اغلب مطالعاتی که تا کنون در ارتباط با توسعه فرهنگی و یا فرهنگ شهری به انجام رسیده است بیشتر از شاخص های کمی استفاده نموده اند. اما مطالعه اخیر نشانگر آن است که این شاخص ها تنها بخشی از واقعیت را نشان می دهند و نمی توانند نگاه جامعی را در اختیار قرار دهند. لذا بهتر است برای بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر فرهنگ شهری از روش ترکیبی استفاده شود.
۲. این مطالعه تنها نظرات و پاسخ تعداد محدودی از متخصصین را در ارتباط با تاثیر شبکه های اجتماعی بر فرهنگ شهری مورد بررسی قرار داده است که به توجه با اینکه این افراد در طیف خاصی از گروه های اجتماعی قرار دارند و نگاه خاص به مسائل دارند لذا پیشنهاد می شود در مطالعات بعدی از نقطه نظرات سایر شهروندان (صاحب نظران حوزه فرهنگی، پرسنل شهرداری و ...) نیز برای غنای تحقیق استفاده گردد.
۳. برای افزایش تعمیم پذیری یافته های تحقیق استفاده از نمونه آماری بزرگ که از تنوع جغرافیایی بیشتر و تنوع اجتماعی بالاتری برخوردار باشد ضروری است.
۴. بررسی خرده فرهنگ های فرهنگ شهری و نقش آنها در دستیابی به فرهنگ شهری مطلوب، با توجه به اینکه این شاخص می تواند تفاوت هارا بیشتر نمایان کند. به همین دلیل، توجه به این مقوله نیز بسیار جدی و مهم تلقی شده و نیاز است تا در این ارتباط نیز مطالعه گسترده ای به انجام برسد.
۵. برای ارتقای فرهنگ شهری که یکی از شاخص های مهم شهرنشینی می باشد لازم است تا ارگانهای ذی ربط برای عضویت شهروندان در کانال های مد نظر تلاش بیشتری نمایند (تبلیغات سطح شهر و در نظر گرفتن امتیازهای شهری و ...) و با ارائه راهکارهای مناسب شرایط را برای استفاده شهروندان از شبکه های اجتماعی برای ترویج فرهنگ شهری نمایند. (اینترنت رایگان)
۶. تحقیق حاضر با روش های دیگر نیز بررسی گردد. (روش کیفی)
۷. با توجه به اینکه در تحقیق حاضر کلیه شبکه های اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفته است پیشنهاد می شود در تحقیقات بعدی هر کدام از شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر فرهنگ شهری به صورت مجزا مطالعه شوند.
۸. با توجه به بررسی برخی از مولفه های فرهنگ شهری در این تحقیق، در تحقیقات آتی سایر شاخص هایی که مصاحبه شوندگان به عنوان شاخص فرهنگ شهری پیشنهاد نموده اند نیز بررسی گردد مانند: احساس تعلق به میراث فرهنگی، در نظر گرفتن تنوع فرهنگی، نوع دوستی، مداراری اجتماعی.
۹. پیشنهاد می شود محققین بعدی مطالعه تطبیقی برای بررسی ترویج فرهنگ شهری از طریق رسانه های جمعی سنتی و شبکه های اجتماعی انجام دهند.
۱۰. با توجه به اینکه بسیاری از شهروندان از نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی آگاه نیستند در تحقیق های آتی به نقش رسانه جمعی (رادیو و تلویزیون) در ترویج فرهنگ شهری بپردازند.

## منابع

۱. بیبی، ارل (۱۳۸۱) روش های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران، نشر نی.
۲. بهرام پور، علی (۱۳۸۱) ارتباطات سنتی؛ گذشته ی همچنان موجود، کتاب ماه علوم اجتماعی، اسفند، شماره ۶۵ و ۶۶، صفحه ۳۴-۳۶.
۳. توسلی، غلامعباس، نجاتی حسینی، سید محمود (۱۳۸۳) واقعیت اجتماعی شهروندی در ایران، جامعه شناسی ایران، شماره ۲، صفحه ۳۲-۶۲.
۴. جهانگرد، اسفندیار (۱۳۸۰) برآورد اثرهای اقتصادی شبکه های سیستم تلفن همراه اول در تهران، مجله تحقیقات اقتصادی، ۴، ۱-۱۸.
۵. حبیب، فرح، حسینی نیا (۱۳۹۱) پایداری شهر از منظر شکل شناسی شهری (بررسی فشرده گی در ارگ بم)، فصلنامه هویت شهر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، شماره ۲۱.
۶. دلاور، علی (۱۳۸۳)، مبانی نظری و عملی پژوهش، تهران، انتشارات رشد.
۷. دلاور، علی (۱۳۸۵) مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی (چاپ پنجم) تهران، انتشارات رشد.
۸. ذکائی، سعید (۱۳۹۴) رسانه های اجتماعی: مفهوم سازی و گونه شناسی (مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران)، پژوهش های ارتباطی، دوره ۲۲، شماره ۸۴.
۹. رفعت جاه، مریم و علی شکوری (۱۳۸۷) اینترنت و هویت اجتماعی، فصلنامه جهانی رسانه، شماره ۵.
۱۰. ساروخانی، باقر (۱۳۸۲) روش های تحقیق در علوم اجتماعی: اصول و مبانی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۱۱. سرابی، حسن (۱۳۷۲) مقدمه ای بر نمونه گیری در تحقیق، تهران، سمت.
۱۲. سرمد، زهره و بازرگان، عباس و الهه حجازی (۱۳۸۵) روش های پژوهش در علوم رفتاری (چاپ دوازدهم) تهران، انتشارات آگه.
۱۳. صادقیان، عفت (۱۳۸۹) تأثیر اینترنت بر کودکان و نوجوانان، مجله الکترونیکی پژوهشگاه مرکز اطلاعات و مدارک علمی (نما)، سال ۱۳۸۴، شماره ۴.
۱۴. عاملی، سعید رضا (۱۳۸۲) دو جهانی شدن ها و آینده ی جهان، کتاب ماه علوم اجتماعی، تیر و مرداد ۱۳۸۲، شماره ۶۹-۷۰، صفحه ۱۵-۲۸.
۱۵. فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۰) ارتباطات بین الملل: ارتباطات و توسعه؛ چهار دهه نظریه پردازی و امروز، رسانه، شماره ۴۶، صفحه ۴۶-۵۳.
۱۶. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) عصر اطلاعات، قدرت هویت، ترجمه، حسن چاوشیان، تهران، نشر طرح نو.
۱۷. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵) عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه، فرهنگ، ظهور جامعه شبکه ای، ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز، (چاپ پنجم) تهران، نشر طرح نو.
۱۸. گی روشه (۱۳۸۶) جامعه شناسی تالکوت پارسونز، ترجمه هادی غیرانی و داود طبائی، تهران، انتشارات روش.
۱۹. محمدی، جمال، خالق پناه، کمال، ۱۳۹۵، تجربه مصرف شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی بی تاک)، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۴.
۲۰. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۷) مخاطب شناسی، ترجمه: مهدی منتظرالقائم، تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۲۱. یمانی، نیکو و دیگران (۱۳۸۶) تحلیل داده های کیفی با استفاده از نرم افزار، آموزش در علوم پزشکی، شماره ۷، صفحه ۴۲۳-۴۳۶.

1. Greene. J.c.v.j.Caracelli and w.f.Graham (1989) Toward a Conceptual Framwork for Mixed Method Evaluation Designs. Educational Evaluation and Policy Analysis , 11 ,255-274
2. Cohen .L. & Manion. L. (1986) .Reseach Metods in Education. London, Routledge.
3. Charmaz, K. (2002) Qualiative Interviewing and Grounded Theory Analsis, in Handbook of Interview Research, Context & Metod. London, sage.