

بررسی تعاملات اجتماعی رسانه‌ها در توجه به رفتارهای شهروندی در میان

شهروندان تهرانی

علی جعفری^۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تعاملات اجتماعی رسانه‌ها در توجه به رفتارهای شهروندی است. از لحاظ دستیابی به هدف، روش تحقیق حاضر از نوع کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش پژوهش موردنظر پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را تمامی شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران در سال ۱۴۰۱ تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده و نمونه برابر ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روش نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود. داده‌ها با نرم‌افزار SPSS تحلیل شد و برای تحلیل فرضیات از ضریب رگرسیون استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی در رسانه ملی و رسانه‌های اجتماعی بر توجه به رفتارهای شهروندی تأثیر مثبت معناداری دارد. اما تعاملات اجتماعی در رسانه‌های محلی بر رفتارهای شهروندی تأثیری ندارد. ضریب همبستگی بین تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها با توجه به رفتارهای شهروندی برابر ۰/۶۵ و ضریب تعیین برابر ۰/۴۲ است. به عبارتی می‌توان گفت که ۰/۴۲ تغییرات توجه به رفتارهای شهروندی توسط تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها تعیین می‌شود و ۰/۵۸ نیز توسط متغیرهای دیگر تعیین می‌شود. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی در رسانه ملی ۰/۳۸ و تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی ۰/۵۷ تغییرات توجه به رفتارهای شهروندی را پیش‌بینی می‌کند.

واژه‌های کلیدی: تعاملات اجتماعی، رسانه، رفتارهای شهروندی، شبکه‌های اجتماعی.

۱-استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، ایران.

رفتار شهروندی همان مسئولیت و تعهدی است که فرد به‌عنوان شهروند نسبت به جامعه و اعضاء آن دارد و بنا بر هنجارها و قواعد رسمی جامعه تعریف می‌شوند. به‌عبارت‌دیگر وظایفی که شهروندان نسبت به نهادهای اجتماعی و یا سایر شهروندان دارند به‌عنوان رفتار شهروندی مطرح می‌شود. رفتار شهروندی تعهدات عمومی است که در قالب رفتارهای اجتماعی شکل می‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر رفتار شهروندی شامل وظایفی است که شهروندان در یک شهر، نسبت به نهادهای اجتماعی و یا سایر شهروندان دارند (فکوهی، ۱۳۹۶: ۴۲). وظیفه‌شناسی، مسئولیت‌پذیری در شهر، قانونمندی و هنجارپذیری از مهم‌ترین واژگان و مفاهیمی هستند که در راستای مفهوم رفتار شهروندی به آنها پرداخته می‌شود. برای بررسی رفتار شهروندی، شاخص‌هایی چون مسئولیت مدنی، حقوق شهروندی، مشارکت مدنی و همکاری و تعاون جمعی را می‌توان نام برد. (شیانی ۱۳۹۹: ۱۴).

شهروندان اجزایی از یک سیستم هستند که با در اختیار داشتن لوازم و ابزار موردنیاز، هر کدام کارکرد مشخصی دارند و ایجاد سامان و نظم در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مستلزم کارکرد صحیح هر یک از این عناصر در کنار سایر مؤلفه‌های مؤثر از جمله دولت است. ویژگی دیگر شهروندی این است که بر اساس آن، شهروندان رسماً از عضویت مشروع و برابر در یک جامعه بهره‌مندند و هیچ عاملی نمی‌تواند عضویت مشروع شهروندان را از آنان سلب نموده و یا برای آنها سلسله‌مراتبی قرار دهد (کاستلز، ۲۰۱۷: ۹۴).

رابطه چندسویه بین دولت، جامعه و شهروندان ایجاب می‌کند که منافع فردی مستلزم تأمین منافع ملی و اجتماعی باشد و بالعکس. براین‌اساس شهروندان دوگانگی و تضادی بین منافع خود و منافع دولت یا جامعه احساس نمی‌کنند. در مفهوم شهروندی توأمان حقوق و تکالیفی متناسب برای هر یک از شهروندان در نظر گرفته می‌شود. براین‌اساس شهروندی درعین حال که مجموعه حقوقی را برای شهروندان معین می‌کند و آنها را بدون

استثنا بهره‌مند از این حقوق می‌داند، تکالیفی را هم برای آنها متصور می‌شود که باید به آنها بپردازد (محمدی، ۱۳۹۷: ۷۰).

توجه به شهروندان و در نظر گرفتن حقوق شهروندان، بدون توجه به رفتار شهروندی امری غیرممکن است. رفتار شهروندی همان مسئولیت و تعهدی است که فرد به‌عنوان شهروند نسبت به جامعه و اعضاء آن دارد و بنا بر هنجارها و قواعد رسمی جامعه تعریف می‌شوند. به عبارت دیگر وظایفی که شهروندان نسبت به نهادهای اجتماعی و یا سایر شهروندان دارند به‌عنوان رفتار شهروندی مطرح می‌شود. رفتار شهروندی تعهدات عمومی است که در قالب رفتارهای اجتماعی شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر رفتار شهروندی شامل وظایفی است که شهروندان در یک شهر، نسبت به نهادهای اجتماعی و یا سایر شهروندان دارند (فکوهی، ۱۳۹۶: ۴۴). وظیفه‌شناسی، مسئولیت‌پذیری در شهر، قانونمندی و هنجارپذیری از مهم‌ترین واژگان و مفاهیمی هستند که در راستای مفهوم رفتار شهروندی به آنها پرداخته می‌شود. برای بررسی رفتار شهروندی، شاخص‌هایی چون مسئولیت مدنی، حقوق شهروندی، مشارکت مدنی و همکاری و تعاون جمعی را می‌توان نام برد (شیانی، ۱۳۹۹: ۱۶).

از مهم‌ترین ویژگی‌های زندگی شهری امروز، وجود تعاملات اجتماعی است. تعامل اجتماعی به‌طور کلی روابطی است که شهروندان با یکدیگر بر پایه اعتماد برقرار می‌کنند. هماهنگی در تعامل از مهم‌ترین ویژگی‌های تعاملات اجتماعی هستند (محمدی، ۱۳۹۷: ۴۷).

سکونتگاه‌های شهری قبل از مدرنیسم، فضاهای عمومی مانند میدان‌های شهری و بازارها، به‌عنوان عرصه‌ای جهت تعاملات اجتماعی بوده‌اند و در حقیقت مکان‌های متشکل از فعل و انفعالات اجتماعی تعداد زیادی از مردمانی که این تعاملات را امکان‌پذیر می‌ساختند، قلمداد می‌شده‌اند؛ بنابراین شرط اساسی برای اینکه یک فضای عمومی، فضای شهری تلقی شود این است که در آن تعامل اجتماعی صورت گیرد. علاوه بر این، فضاهای باز در ایجاد حس اعتماد و اطمینان به مردم کمک می‌کرده و باعث افزایش حس همبستگی و تعلق در مردم می‌شوند (حسن‌پور و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۰).

بخشی از تعاملات اجتماعی در محیط کار و فعالیت و بخصوص در فضای شهری شکل می‌گیرد. در حقیقت این فضاها فراتر از مکانی صرفاً برای حضور منفعلانه هستند. اما اکنون، پیشرفت صنعت، تغییر مقیاس از انسان به ماشین و شتاب‌زدگی در زندگی موجب شده این فضاها کیفیت تأثیرگذار گذشته را نداشته باشند. ولی امروزه بخش زیادی از تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها مفهوم می‌یابد (بهزادفر و طهماسبی، ۱۳۹۹: ۱۸).

فراگیر شدن رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اطلاع‌رسانی جهانی، موجب تقلیل ارتباط رو در روی افراد، به‌عنوان عاملی کاربردی و حیاتی گردیده است؛ با این وجود، نیاز اجتماعی، فرهنگی و روانی به ارتباطات هنوز جایگاه ویژه خود را دارد، لذا تعاملات اجتماعی را می‌توان ساده‌ترین عامل زندگی مشترک انسانی دانست؛ که افراد به برقراری آن نیاز ذاتی دارند و از این روی به دنبال فرصت‌هایی در راستای تجربه روابط اجتماعی هستند (موهبت‌زاده و منجری، ۱۳۹۶: ۲۸).

باتوجه به اهمیت تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها و همچنین تأثیر این نوع تعاملات بر رفتارهای شهروندی و باتوجه به خلأ تحقیقاتی در این زمینه، اهداف از تحقیق حاضر پاسخ به این سؤال است که تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها چه تأثیری بر توجه به رفتارهای شهروندی دارند؟ هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تعاملات اجتماعی رسانه‌ها در توجه به رفتارهای شهروندی و اهداف فرعی شامل موارد زیر است:

- بررسی تأثیر تعاملات اجتماعی در رسانه ملی بر رفتارهای شهروندی
- بررسی تأثیر تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتارهای شهروندی
- بررسی تأثیر تعاملات اجتماعی در رسانه‌های محلی بر رفتارهای شهروندی

پیشینه تحقیق

بیات (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان اثر شهرت خارجی ادراکی بر رفتار حمایتی در رسانه‌های اجتماعی: نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی به این نتیجه رسید که همه ابعاد رفتار شهروندی سازمانی به‌عنوان میانجی بین شهرت خارجی درک شده و رفتار

حمایتی کارکنان در رسانه‌های اجتماعی عمل می‌کنند. همچنین شهرت شرکت موجب افزایش فعالیت رفتاری کارکنان در رسانه‌های اجتماعی می‌شود.

قهرمان زاده (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تعاملات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و تعامل رفتاری مشتریان با تأکید بر عوامل منبع و محتوا به این نتیجه رسید که رابطه بین مؤلفه‌های تعاملات رسانه‌های اجتماعی با قصد خرید مشتریان معنادار بوده است. یعنی هرچه نمره فرد در مؤلفه‌های تعاملات رسانه‌های اجتماعی بیشتر باشد قصد خرید وی نیز بیشتر خواهد بود. همچنین تعاملات رسانه‌های اجتماعی بر تعامل رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

حمیدی‌نژاد (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ارزش‌های کاری بر رفتار شهروندی سازمانی و رضایت از زندگی به این نتیجه رسید که ارزش‌های کاری تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی و رضایت از زندگی دارد و نیز رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت از زندگی دارد.

بهزادفر و طهماسبی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان شناسایی و ارزیابی مولفه‌های تأثیرگذار بر تعاملات اجتماعی تحکیم و توسعه روابط شهروندی در خیابان‌های شهری: نمونه مورد مطالعه سنندج به این نتیجه رسیدند که علاوه بر اعتماد اجتماعی، مولفه‌های کالبدی و محیط فیزیکی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز بر تعاملات اجتماعی تأثیر دارد.

رونقی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان رسانه و روابط شهروندی به این نتیجه رسید که استفاده شهروندان از رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی باعث بهبود روابط شهروندی می‌شود.

علم بیگی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش پیوند شبکه اجتماعی و تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی کارشناسان ترویج کشاورزی استان اصفهان به این نتیجه رسیدند که رفتار شهروندی سازمانی کارکنان در دو بعد وفاداری و همکاری علی‌رغم تأثیرپذیری از تعهد سازمانی و پیوند شبکه اجتماعی، بیشتر به تعهد سازمانی آنها وابسته است و این در حالی است که بعد آرایه خدمات رفتار شهروندی

سازمانی از پیوند شبکه اجتماعی تأثیرپذیرفته و متغیر تعهد سازمانی در این رابطه نقش معناداری نشان نداد. از این رو، به نظر می‌رسد پیوند شبکه اجتماعی و تعهد سازمانی کارکنان به‌عنوان دو دارایی مهم سازمان در شکل‌گیری رفتارهای فرا نقش کارکنان نقش مهمی دارند. این موضوع بیانگر این است که بررسی روابط بین فردی کارکنان نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار کارکنان در محیط سازمانی خواهد داشت.

سروی بازخانه و بهاری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان نقش و تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار شهروندی به این نتیجه رسیدند که تعاملات اجتماعی که در شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد، باعث بهبود رفتار شهروندی می‌شود.

محمدی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر تعاملات اجتماعی شهروندان آپارتمان‌نشین (مطالعه موردی: شهر شیراز) به این نتیجه رسید که اعتماد اجتماعی (۰/۲۵۳)، امنیت اجتماعی (۰/۱۷۸)، امکانات مذهبی (۰/۱۶۴)، امکانات رفاهی (۰/۱۳۳)، رضایت از زندگی آپارتمان‌نشینی (۰/۱۹۰)، حمایت اجتماعی (۰/۱۶۸) و سبک زندگی (۰/۱۳۳) تأثیر مثبت و معناداری بر تعاملات اجتماعی شهروندان آپارتمان‌نشین شهر شیراز دارد. شبکه‌های اجتماعی (۰/۱۳۰-) تأثیر منفی و معناداری بر تعاملات اجتماعی شهروندان آپارتمان‌نشین شهر شیراز دارد. بخش ساختاری مدل نشان داد متغیر اعتماد اجتماعی با اثر مستقیم (۰/۲۵۳) بیشترین مقدار واریانس تعاملات اجتماعی را تبیین کرده است.

حسن‌پور و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای تعاملات اجتماعی در فضاهای شهری (نمونه موردی: میدانچه جلفا - اصفهان) به این نتیجه رسیدند که عوامل کالبدی محیط، شخص استفاده‌کننده و سایر افراد حاضر در محیط، فاکتورهای تأثیرگذار بر میزان کیفیت و کمیت تعاملات اجتماعی است.

موهبت‌زاده و منجزی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تأثیر رسانه بر ارتقای کیفیت تعاملات اجتماعی در فضای عمومی مدياتک به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی باعث افزایش تعاملات اجتماعی می‌شود.

دهقان و مولایی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان تقابل‌های اخلاقی در تعاملات کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی تعاملات پیرامون شش رویداد در یوتیوب، فیس‌بوک و اینستاگرام به این نتیجه رسیدند که بسترهای طرح تقابل‌های اخلاقی در این فضا شامل اخلاق عمومی، اخلاق حرفه‌ای و اخلاق رسانه‌های اجتماعی هستند. بر اساس مدل ارائه شده کاربران در تعاملاتشان چهار موضع متفاوت اتخاذ می‌کنند. آنها با بهره‌گیری از آنچه در مقاله ذخائر پیش‌برنده تقابل‌های اخلاقی نام‌گرفته به بحث و تعامل می‌پردازند.

یومی و چوان^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان تأثیر مکانیسم حمایت اجتماعی در رسانه‌های آنلاین بر رفتار شهروندی به این نتیجه رسیدند که حمایت اجتماعی در رسانه‌های آنلاین و تعاملات ایجاد شده در این رسانه‌های بر رفتار شهروندی تأثیر معناداری دارد.

جیانگ و تانگ^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان اثرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی دولت محلی بر انطباق شهروندان در طول یک بحران: شواهدی از بحران COVID-19 در چین به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی ابزاری کارآمد و کم‌هزینه برای کمک به سازمان‌های دولتی محلی برای دستیابی به اهداف مدیریت عمومی در طول بحران‌ها هستند و کارایی آن تا حد زیادی به وضعیت اجتماعی-اقتصادی منطقه‌ای وابسته است.

ساپوترا و الصدیقی^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان رسانه‌های اجتماعی و شهروندی دیجیتال: فوریت سواد دیجیتال در میانه عصر جامعه آشفته به این نتیجه رسیدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی تأثیرات معناداری بر رفتار شهروندان دارد. پدیده گسترش کمپین‌های سیاه، سخنان نفرت‌انگیز، اخبار کذب (فریب‌کاری)، مشاجره‌های تند با یکدیگر در نتیجه عدم آمادگی شهروندان در مواجهه با دوران اخلال به موضوعی رایج تبدیل شد؛ بنابراین،

1- Yu-mei and Chuan

2- Jiang, Hanchen and Tang

3- Saputra and Al-Siddiq

سواد دیجیتال در این دوره از جامعه آشفته یک ضرورت بود تا تبدیل شدن به یک شهروند باهوش و خوب صرفاً گفتمانی در مورد موضوع شهروندی نباشد.

لایاچی^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی در ارتقای حقوق شهروندی و اعتدال فکری به این نتیجه رسید که شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی در توسعه شهروندی و مدنیت به‌عنوان بسترهای اجتماعی تأثیر معناداری دارند.

جوربا و بیمبر^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر رفتار شهروندی از دیدگاه جهانی به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های دیجیتال باعث بهبود رفتار شهروندی و شاخص‌های مربوط به آن می‌شود.

وئو^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان رفتار شهروندی مشتری در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: نقش کیفیت رابطه، شناسایی و ویژگی‌های خدمات به این نتیجه رسیدند که کیفیت رابطه، شناسایی و ویژگی‌های خدمات در رابطه رفتار شهروندی مشتری در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نقش واسطه‌ای دارند.

کاپلند و فیزلد^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر استفاده از رسانه‌ها بر هنجارهای شهروندی و شیوه‌های مختلف مشارکت سیاسی در ایالات متحده به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌ها بر هنجارهای شهروندی و شیوه‌های مختلف مشارکت سیاسی تأثیر معناداری دارد.

در تحقیقاتی که در زمینه رفتارهای شهروندی به برخی از آنها اشاره شد، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار شهروندی بررسی شده است که وجه تشابه تحقیق حاضر با تحقیقات قبلی است. اما در هیچ‌کدام از تحقیقات، تأثیر تعامل در رسانه‌ها بر رفتار شهروندی بررسی نشده است. در واقع نوآوری پژوهش حاضر نسبت به تحقیقات پیشینه این است که در تحقیق حاضر صرفاً تعاملات اجتماعی رسانه‌ها و تأثیر آن بر رفتارهای شهروندی مورد بررسی قرار گرفته است.

1- Layachi

2 - Jorba and Bimber

3 - Wu

4 - Copeland and Feezel

چارچوب نظری تحقیق

نظریه تأثیرات محدود (نظریه استحکام): یکی از نظریات تأثیرات رسانه‌ها که معتقد است رسانه‌ها بر مخاطبین در حد محدود می‌توانند اثر بگذارند، الگوی اثرهای محدود ارتباط‌جمعی است (لیتل جان، ۱۹۹۷؛ به نقل از جعفری و پرستار، ۱۳۹۵: ۴۱).

برخی از پژوهش‌های مهم که به این نظریه منجر شد شامل مطالعات هاولند و پژوهش‌های کوپر و یهود و مطالعات انتخاباتی از لازارسفلد^۱ بوده است. این الگو در کتاب جوزف، کلاپر موسوم به اثرهای ارتباط‌جمعی (۱۹۶۰) بیان شده است (تاناکارد و سورین، ۲۰۰۰؛ به نقل از جعفری و پرستار، ۱۳۹۵: ۴۲).

نظریه استحکام، تأثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. این نظریه برخلاف نظریه تزریقی، جریان ارتباط را دومرحله‌ای می‌داند که طی آن پیام‌های ارتباطی از رسانه‌ها به واسطه‌هایی به نام رهبران افکار می‌رسد و از آن جا به میان مردم (پیروان) منتقل می‌شود. استدلال اصلی الگوی جریان دومرحله‌ای ارتباطات این است که روابط میان فردی و رودررو، در جریان ارتباطات رسانه‌ای از (مرحله) انتقال به (مرحله) دریافت مداخله می‌کند. این ایده، در مقابل با این دیدگاه است که قدرت رسانه‌ها مستقیماً بر توده‌های متمیز شده تأثیر می‌گذارد. سابقه نظریه استحکام به پژوهش الیهوکاتز و لازارسفلد در دهه ۱۹۴۰ در امریکا بازمی‌گردد که در پژوهش خود تحت عنوان انتخاب مردم دریافتند که رسانه‌ها تأثیر چندانی بر رفتار رأی‌دهندگان ندارند و عوامل اجتماعی نظیر دین و طبقه، متغیرهای مهم‌تری در انتخاب مردم هستند.

به باور کاتز و لازارسفلد، نفوذ شخصی افراد بر یکدیگر نقش مهمی در تغییر افکار مردم دارد؛ و در این میان برخی افراد از بقیه مهم‌ترند. این عده را می‌توان رهبران افکار نامید که اهمیت آنها در اینجاست که مردم و رأی‌دهندگان به نظراتشان توجه زیادی نشان می‌دهند. منظور از جریان دومرحله‌ای ارتباط نیز همین است که اطلاعات و اخبار از

رسانه‌ها به رهبران افکار و سپس از آنها به دوستان، همکاران و همسایگان‌شان منتقل می‌شوند.

در مورد اثرات وسایل ارتباط جمعی، ژان کازنو معتقد است که برای شناخت روش‌های اعمال نفوذ بر توده از طریق رسانه‌ها، باید سه حالت را از هم تمیز داد:

۱- تغییر عقیده موجود

۲- ساختن عقیده‌ی تازه (بدون ارتباط با عقیده‌ی قبلی)

۳- تقویت عقیده‌ی موجود

از دیدگاه کازنو، تأثیر رسانه‌ها بیشتر تقویت عقیده موجود است.

نظریه‌های تعاملات جمعی: هارولد لاسول جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز ارتباطی امریکایی، وظایفی چند، نظیر مراقبت از محیط و ایجاد انسجام و همبستگی میان اجزای گوناگون جامعه را در پاسخ به محیطی که در آن انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر صورت می‌گیرد، به‌عنوان وظیفه‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی تلقی می‌کند. از نظر لاسول رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان، کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی کرده است، می‌توانند احساس از خودبیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند.

از نظر مک کوئیل نیز، مخاطبان از رسانه‌ها برای کسب تأیید ارزش‌های شخصی، جذب الگوهای رفتاری، هم‌ذات‌پنداری با دیگران و پیدا کردن بینش درباره خود و در نتیجه انسجام اجتماعی استفاده می‌کنند (مک کوئیل، ۲۰۰۰؛ ۱۳۹۹، ۹۷).

نظریه‌های رفتار شهروندی: ترنر نوعی از نظریه شهروندی را توسعه داده است که ساکنین اولیه، قومیت و ملی‌گرایی را در قالبی از شهروندی مدرن گنجانده است. او در نظریه خود از منابع اقتصادی چشم پوشی نموده و منابع فرهنگی مانند آموزش، دانش،

مذهب و زبان را مورد توجه قرار داده است. براین ترنر در یک نظریه‌ی توسعه یافته از شهروندی، نظریه‌ی تضاد را با تمرکز ضمنی بر جنبش‌های اجتماعی مورد نظر قرار می‌دهد. او جنبش‌های اجتماعی را به‌عنوان نیروهای پویایی در نظر می‌گیرد که حاصل آن توسعه‌ی حقوق شهروندی بوده است. در حالیکه مارشال واحدهای تجاری را به‌عنوان گروه‌های فشار در نظر می‌گیرد که شهروندی را به توده‌ی مردم گسترش می‌دهد و تضاد را گاهی اوقات و آن هم در مورد توسعه‌ی حقوق خصوصی در نظریات خود مورد توجه قرار می‌دهد، اما در نظریه‌ی براین ترنر تضاد نقش پررنگ تری را ایفا می‌کند و عامل کلیدی در توسعه‌ی شهروندی به شمار می‌آید (کوپلند و فیزل، ۲۰۱۷: ۸۰۵).

فالکس شهروندی را هویتی می‌داند که بیش از هر هویت دیگری مثل نژاد، مذهب، طبقه یا جنسیت قادر است انگیزه‌ی اساسی سیاسی انسان‌ها، یعنی نیاز به رسمیت شناخته‌شدن را ارضا نماید. برخلاف برده‌ها، رعیت‌ها یا اتباع، که موقعیتشان بر سلسله‌مراتب و سلطه دلالت دارد، شهروندان رسماً از عضویت مشروع و برابر در یک جامعه بهره‌مندند. فالکس شهروندی را نمونه‌ی بسیار خوبی از آن چیزی می‌داند که آنتونی گیدنز «دوگانگی ساختار» می‌نامد. از نظر گیدنز، فرد و جامعه (عاملیت و ساختار) را نمی‌توان به‌عنوان مفاهیمی متضاد و مخالف هم در نظر گرفت، بر عکس رفتار فرد و جامعه به طور متقابل وابسته‌اند. افراد با استفاده از اجرای حقوق و انجام وظایف، شرایط لازم برای شهروندی را فراهم می‌آورند. بنابراین شهروندی هویتی پویا است (جیانگ و تانگ، ۲۰۲۲: ۶۲).

کیملیکا نظریه‌ای در یک نظریه‌ی جامع عدالت در یک دولت چندفرهنگی هم شامل حقوق اقلیت ارائه می‌دهد. حقوق همگانی است که به افراد صرف‌نظر از عضویتشان در گروهی خاص اعطا می‌شود و هم ذکر این نکته برای فرهنگ‌های اقلیت مهم است. موقعیت ویژه حقوق ویژه متمایز گروهی یا گروهی از مردم یا ملت که کیملیکا واژه فرهنگ را به صورتی قابل تعویض با اصطلاح استفاده می‌کند. بنابراین او گروه‌های قومی را در ذهن دارد و نه گروه‌های مبتنی بر اظهارنظر، طبقه یا جنسیت. اما او در این استدلال که گروه‌های ملی موردبحث برحسب نژاد یا اصل و نسب تعریف نمی‌شوند، دقت به

خرج می‌دهد. اهمیت هویت قومی این است که بستر فرهنگی پرورش افراد را فراهم می‌کند و بنابراین معیارهایی برای انتخاب فرد تعیین می‌کند. از نظر کیملیکا، دسترسی به گزینه‌های معنادار به دسترسی به یک فرهنگ اجتماعی و درک تاریخ و زبان آن فرهنگ بستگی دارد. با توجه به اهمیت بستر فرهنگ ملی برای شهروندی، کیملیکا این موضوع را ضروری می‌داند که جامعه سیاسی از همه فرهنگ‌های قومی که برای اعضایش مهم هستند، حمایت کند (ساپوترا و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۱۷).

فرضیات تحقیق

- تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها بر توجه به رفتارهای شهروندی تأثیر معناداری دارد.
- تعاملات اجتماعی در رسانه ملی بر توجه به رفتارهای شهروندی تأثیر معناداری دارد.
- تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر توجه به رفتارهای شهروندی تأثیر معناداری دارد.
- تعاملات اجتماعی در رسانه‌های محلی بر توجه به رفتارهای شهروندی تأثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

از لحاظ هدف، تحقیق حاضر از نوع کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران در سال ۱۴۰۱ تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده و نمونه برابر ۳۸۴ نفر است، روش نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود. در این تحقیق اعتبار ابزار سنجش با استفاده از اعتبار صوری انجام گرفت. یعنی پرسش‌نامه به تأیید چندین نفر از اساتید دانشگاه و کارشناسان ارتباطات و علوم اجتماعی رسید. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج به شرح جدول زیر به دست آمد:

جدول ۱. ضریب آلفای متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
رفتار شهروندی	۱۶	۰/۸۸
تعاملات اجتماعی رسانه‌ها	۱۵	۰/۷۴

پرسش‌نامه تعاملات اجتماعی رسانه‌ها

پرسش‌نامه تعاملات اجتماعی رسانه‌ها با استفاده از مدل تعامل اجتماعی بردی و کرونین جونیور (۲۰۰۱، نقل از صادق‌پور و رمضان‌نژاد، ۱۳۹۵) به صورت محقق ساخته طراحی شده است. این پرسش‌نامه شامل ۱۵ سؤال است که در قالب طیف لیکرت و با گزینه‌های کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵ طراحی شده است. این پرسش‌نامه سه بعد تعاملات اجتماعی در رسانه ملی (سؤالات ۱ تا ۵)، تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی (سؤالات ۶ تا ۱۰) و تعاملات اجتماعی در رسانه‌های محلی (سؤالات ۱۱ تا ۱۵) را اندازه‌گیری می‌کند.

پرسش‌نامه رفتار شهروندی

پرسش‌نامه رفتار شهروندی توسط صادقی افجه (۱۳۹۳) طراحی شده است. این پرسش‌نامه شامل ۱۶ سؤال است که در قالب طیف لیکرت و با گزینه‌های خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵ طراحی شده است. این پرسش‌نامه چهار بعد جذب شهروندان (سؤالات ۱ تا ۴)، کشف استعدادها (سؤالات ۵ تا ۸)، توسعه و بهسازی اخلاق (سؤالات ۹ تا ۱۲) و حفظ و نگهداشت اصول اخلاقی (سؤالات ۱۳ تا ۱۶) را اندازه‌گیری می‌کند.

یافته‌ها

طبق نتایج به دست آمده از تحقیق ۵۸/۹ درصد پاسخگویان مرد هستند و ۴۱/۱ درصد نیز زن هستند. ۶/۸ درصد نمونه‌های مورد مطالعه با کمترین فراوانی زیر ۲۰ سال سن دارند و ۲۵/۵ درصد با بیشترین فراوانی ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارند. ۰/۸ درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی تحصیلات دکتری دارند و ۲۴/۷ درصد نیز با بیشترین

فراوانی تحصیلات لیسانس دارند. ۴۷/۷ درصد پاسخگویان مجرد هستند و ۵۲/۳ درصد نیز متأهل هستند.

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار رفتارهای شهروندی و ابعاد آن

آماره	جذب شهروندان	کشف استعدادها	توسعه و بهسازی اخلاق	حفظ و نگهداشت اصول اخلاقی	رفتارهای شهروندی
میانگین	۳/۷۶	۳/۵۰	۳/۶۴	۳/۳۸	۳/۵۷
انحراف معیار	۰/۸۴	۰/۷۵	۰/۸۲	۰/۶۸	۰/۶۶

طبق نتایج جدول فوق میانگین جذب شهروندان ۳/۷۶، کشف استعدادها ۳/۵۰، توسعه و بهسازی اخلاق ۳/۶۴، حفظ و نگهداشت اصول اخلاقی ۳/۳۸ و رفتارهای شهروندی ۳/۵۷ است. باتوجه به یافته‌های فوق میانگین همه ابعاد رفتارهای شهروندی بالاتر از حد متوسط می باشد.

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار تعاملات اجتماعی در رسانه و ابعاد آن

آماره	تعاملات اجتماعی در رسانه ملی	تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی	تعاملات اجتماعی در رسانه محلی	تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها
میانگین	۳/۳۹	۳/۴۲	۲/۹۰	۳/۲۴
انحراف معیار	۰/۷۵	۰/۶۹	۰/۶۰	۰/۶۸

طبق نتایج جدول فوق میانگین تعاملات اجتماعی در رسانه ملی ۳/۳۹، تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی ۳/۴۲، تعاملات اجتماعی در رسانه محلی ۲/۹۰ و تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها ۳/۲۴ است. باتوجه به یافته‌های فوق میانگین تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی و رسانه ملی بالاتر از میانگین و تعاملات اجتماعی در رسانه محلی پایین تر از میانگین است.

یافته‌های استنباطی

فرضیه اصلی: تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها بر توجه به رفتارهای شهروندی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۴. خلاصه مدل رگرسیون تأثیر تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها بر توجه به رفتارهای شهروندی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۶۵	۰/۴۲	۰/۴۲

طبق نتایج جدول فوق ضریب همبستگی بین تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها با توجه به رفتارهای شهروندی برابر ۰/۶۵ و ضریب تعیین برابر ۰/۴۲ است. به عبارتی می‌توان گفت که ۰/۴۲ تغییرات توجه به رفتارهای شهروندی توسط تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها تعیین می‌شود و ۰/۵۸ نیز توسط متغیرهای دیگر تعیین می‌شود.

جدول ۵. نتایج معادله رگرسیون ساده تأثیر تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها بر توجه به رفتارهای

شهروندی

P	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		متغیر پیش‌بین
		BETA	SE	B	
۰/۰۰۱	۸/۹۸		۰/۱۲	۱/۱۲	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۱۶/۶۹	۰/۶۵	۰/۰۳	۰/۶۳	تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که فرضیه اصلی تأیید می‌شود و تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها بر توجه به رفتارهای شهروندی تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها ۰/۶۵ تغییرات توجه به رفتارهای شهروندی را پیش‌بینی می‌کند.

تبیین فرضیه‌های فرعی

جدول ۶. خلاصه مدل رگرسیون تأثیر تعاملات اجتماعی در رسانه ملی بر توجه به رفتارهای

شهروندی

نوع رسانه	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
رسانه ملی	۰/۳۸	۰/۱۴	۰/۱۴
رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۷	۰/۳۲	۰/۳۲
رسانه‌های محلی	۰/۰۷	۰/۰۰۶	۰/۰۰۳

طبق نتایج جدول فوق ضریب همبستگی بین تعاملات اجتماعی در رسانه ملی با توجه به رفتارهای شهروندی برابر ۰/۳۸ و ضریب تعیین برابر ۰/۱۴ است. به عبارتی می‌توان گفت که ۰/۱۴ تغییرات توجه به رفتارهای شهروندی توسط تعاملات اجتماعی در رسانه ملی تعیین می‌شود و ۰/۸۶ نیز توسط متغیرهای دیگر تعیین می‌شود.

ضریب همبستگی بین تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی با توجه به رفتارهای شهروندی برابر ۰/۵۷ و ضریب تعیین برابر ۰/۳۲ است. به عبارتی می‌توان گفت که ۰/۳۲ تغییرات توجه به رفتارهای شهروندی توسط تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی تعیین می‌شود و ۰/۶۸ نیز توسط متغیرهای دیگر تعیین می‌شود.

ضریب همبستگی بین تعاملات اجتماعی در رسانه محلی با توجه به رفتارهای شهروندی برابر ۰/۰۷ و ضریب تعیین برابر ۰/۰۰۶ است.

جدول ۷. نتایج معادله رگرسیون ساده تأثیر تعاملات اجتماعی در رسانه ملی بر توجه به رفتارهای

شهروندی

P	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		متغیر پیش‌بین
		BETA	SE	B	
۰/۰۰۱	۸/۰۸	۰/۳۸	۰/۰۲	۰/۲۱	تعاملات اجتماعی در رسانه ملی
۰/۰۰۱	۱۳/۶۱	۰/۵۷	۰/۰۴	۰/۵۹	تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی

۰/۱۴	۱/۴۵	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۰۱	تعاملات اجتماعی در رسانه محلی
------	------	------	------	------	----------------------------------

طبق نتایج جدول فوق و باتوجه‌به سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که فرضیه اول تأیید می‌شود و تعاملات اجتماعی در رسانه ملی بر توجه به رفتارهای شهروندی تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی در رسانه ملی ۰/۳۸ تغییرات توجه به رفتارهای شهروندی را پیش‌بینی می‌کند.

باتوجه‌به سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که فرضیه دوم تأیید می‌شود و تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر توجه به رفتارهای شهروندی تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی ۰/۵۷ تغییرات توجه به رفتارهای شهروندی را پیش‌بینی می‌کند.

طبق نتایج جدول فوق و باتوجه‌به سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که فرضیه سوم تأیید نمی‌شود و تعاملات اجتماعی در رسانه محلی بر توجه به رفتارهای شهروندی تأثیر معناداری ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج تحقیق، فرضیه اصلی تأیید می‌شود و تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها بر توجه به رفتارهای شهروندی تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها ۰/۶۵ تغییرات توجه به رفتارهای شهروندی را پیش‌بینی می‌کند.

کاتز معتقد است که رسانه‌های جمعی از طریق کمک به تعیین اولویت‌ها و شالوده‌سازی فرهنگ‌های ملی و محلی، عادات فکری مردم را تشکیل می‌دهند. زمانی می‌رسد که این وسایل به‌خصوص بخش الکترونیکی آنها، نقاط زیادی از جهان را در برمی‌گیرد و آنها در جهت رفع تفاوت‌ها و همگن‌سازی مردمان و نیز یکسان‌سازی و انسجام اجتماعی آنان، صرف‌نظر از وضع جغرافیایی و وسعت محلی عمل خواهند کرد

(بحرانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۳). از طرف دیگر میرویتس و مگور معتقدند که تلویزیون و دیگر رسانه‌های جمعی تقسیم‌بندی و انشقاق میان گروه‌های اجتماعی، طبقات و ملت‌ها را تشدید کرده‌اند. براین اساس رسانه‌های ارتباطی از یک سو به متجانس‌سازی بیشتر شهروندان می‌انجامد و از سوی دیگر به بخشی شدن آنها منتج می‌شود. در جامعه اطلاعاتی گروه‌های سنتی در دو جهت نادیده گرفته می‌شوند. از یک طرف تجارب و انتخاب افراد بسیار متنوع و متکثر می‌شود و از طرف دیگر فرهنگ‌های گروه‌های سنتی همپوشانی پیدا می‌کنند و تنوع و تکثر فرهنگی از دست می‌رود. این امر به وسیله تلویزیون‌ها و رسانه‌های جدید دیگر شکل می‌گیرد. تلویزیون‌ها زندگی مردم را در عرصه‌های اطلاعاتی و فیزیکی مختلف به هم متصل می‌کند؛ همچنین اینترنت به حدی پیش رفته است که فرصت ارتباط مستقیم و دوجانبه را برای مردم و محیط‌های مختلف که دارای خاستگاه مشابه یا متفاوتی هستند فراهم آورده است. از این رو دوگانگی ساختار رسانه‌ها به دوگانگی ساختار اجتماعی در جوامع جدید می‌انجامد.

می‌توان گفت که به باور کاتز و لازارسفلد، نفوذ شخصی افراد بر یکدیگر نقش مهمی در تغییر افکار مردم دارد؛ و در این میان برخی افراد از بقیه مهم‌ترند. این عده را می‌توان رهبران افکار نامید که اهمیت آنها در این است که مردم و رأی‌دهندگان به نظراتشان توجه زیادی نشان می‌دهند. منظور از جریان دومرحله‌ای ارتباط نیز همین است که اطلاعات و اخبار از رسانه‌ها به رهبران افکار و سپس از آنها به دوستان، همکاران و همسایگان منتقل می‌شوند (جعفری و فتحی شیخ احمد، ۱۳۹۵: ۴۷)؛ بنابراین در تبیین فرضیه اصلی می‌توان گفت که با افزایش تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها، توجه به رفتارهای شهروندی نیز افزایش می‌یابد که این امر نشان‌دهنده تأثیر مستقیم تعاملات اجتماعی در رسانه‌ها بر توجه به رفتارهای شهروندی است.

نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق بهزادفر و طهماسبی (۱۳۹۹) همخوانی دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که علاوه بر اعتماد اجتماعی، مولفه‌های کالبدی و محیط فیزیکی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز بر تعاملات اجتماعی تأثیر دارد. نتایج تحقیق همچنین با یافته‌های تحقیق لایاچی (۲۰۱۹) همخوانی دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که

شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی در توسعه شهروندی و مدنیت به‌عنوان بسترهای اجتماعی تأثیر معناداری دارند.

فرضیه‌ی اول: تعاملات اجتماعی در رسانه‌ی ملی بر توجه به رفتارهای شهروندی تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، فرضیه‌ی اول تأیید می‌شود و تعاملات اجتماعی در رسانه‌ی ملی بر توجه به رفتارهای شهروندی تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی در رسانه ملی ۰/۳۸ تغییرات توجه به رفتارهای شهروندی را پیش‌بینی می‌کند.

در تبیین فرضیه اول باید گفت که رسانه‌های همگانی به‌عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به‌ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای و الکترونیکی و دیجیتالی، هر روزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی و از جمله نسل‌های کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می‌گیرد و نگرش و عقاید آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحقیقات فراوانی انجام شده است که تأثیر برنامه‌های رسانه‌ای را بر نگرش‌های کودکان و بزرگسالان تحلیل کرده‌اند. اگر چه هنوز بیشتر این تحقیقات از نظر استنباطی قطعی نیستند اما نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به‌ویژه هنجارها و ارزش‌ها) را انتقال می‌دهند.

جوزف کلاپر با اتخاذ رویکرد پدیدارشناسانه به ارتباطات، الگوی جریان دومرحله‌ای را منادی تحول از تمایل به تلقی ارتباطات جمعی به‌عنوان علت اساسی و کافی تأثیر بر مخاطب، به دیدگاهی می‌داند که براساس آن، ارتباطات جمعی، جدا از سایر عوامل تأثیرگذار بر رفتار و نگرش مخاطب تلقی نمی‌شود. اساس رویکرد پدیدارشناسانه‌ی وی این است که رسانه‌های جمعی در بسیاری از موارد، علت تأثیر بر مخاطب نیستند، بلکه به‌عنوان یکی از عوامل میانجی در کنار دیگر عوامل میانجی مانند سنت‌های خانوادگی، سیاست و دین عمل می‌کند و بیشتر منجر به تقویت و استحکام عقاید و رفتارهای مردم می‌شوند تا تغییر آنها کلاپر پنج عامل میانجی را چنین برمی‌شمارد:

- ۱- افکار مورد علاقه‌ی مردم و چگونگی تاثیرگذاری این علایق بر شیوه‌های گزینش و استفاده آنها از رسانه‌ها؛
- ۲- گروهی که افراد در آن عضویت دارند و چگونگی تاثیرگذاری علایق گروهی بر افکار مورد علاقه‌ی مردم؛
- ۳- اشاعه‌ی میان فردی محتوای رسانه‌ای؛
- ۴- رهبری افکار؛
- ۵- نقش رسانه‌ها در جوامعی که اقتصاد آزاد دارند.

رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده، نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم‌دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند. بنابراین در جریان جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان و جوانان رسانه‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند؛ بنابراین در تبیین فرضیه اول می‌توان گفت که با افزایش تعاملات اجتماعی در رسانه ملی، توجه به رفتارهای شهروندی نیز افزایش می‌یابد که این امر نشان‌دهنده تأثیر مستقیم تعاملات اجتماعی در رسانه ملی بر توجه به رفتارهای شهروندی است.

نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق کاپلند و فیزلد (۲۰۱۷) همخوانی دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌ها بر هنجارهای شهروندی و شیوه‌های مختلف مشارکت سیاسی تأثیر معناداری دارد. نتایج تحقیق همچنین با یافته‌های تحقیق جوربا و بیمبر (۲۰۱۹) همخوانی دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال و به‌خصوص تلویزیون، باعث بهبود رفتار شهروندی و شاخص‌های مربوط به آن می‌شود.

فرضیه دوم: تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر توجه به رفتارهای شهروندی تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، فرضیه دوم تأیید می‌شود و تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر توجه به رفتارهای شهروندی تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی ۰/۵۷ تغییرات توجه به

رفتارهای شهروندی را پیش‌بینی می‌کند. در تبیین فرضیه دوم باید گفت که مطابق یا نظر ژان کازنو اگر اثرات اصلی رسانه‌ها تقویت تمایلات قبلی در افراد است. بدین جهت است که پیام‌گیران به طور طبیعی تمایل دارند اطلاعات موردنیاز خود را از منبعی بگیرند که با افکار و باورهای‌شان همسو باشند. مخاطبان، متون رسانه‌ای را بر اساس مفروضات و چارچوب‌های ذهنی درک و تفسیر می‌کنند. علت دیگر این که پیام‌گیران آن چه را نتوانند در نظام اعتقادی خود جای دهند، به‌زودی فراموش می‌کنند و برعکس مطلبی را حفظ می‌کنند که با نظام فکری‌شان سازگار باشد (خواجه نوری، ۱۳۹۷: ۱۰۱).

هارولد لاسول وظایفی چند، نظیر مراقبت از محیط و ایجاد انسجام و همبستگی میان اجزای گوناگون جامعه را در پاسخ به محیطی که در آن انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر صورت می‌گیرد، به‌عنوان وظیفه‌های اصلی وسایل ارتباط‌جمعی تلقی می‌کند. از نظر لاسول رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردها، کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی کرده است، می‌توانند احساس ازخودبیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند. جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباط‌جمعی در جهان امروز اجتماع جایگزینی را ایجاد کرده است که همان کارکردهای روانی جوامع کوچک روستایی و سنتی را دارد. رسانه‌ها در عصر جدید تقریباً همین نقش را به عهده دارند. آنها با نمایش زندگی عده‌ای از شخصیت‌های فرهنگی به شهروندان منزوی، آنها را در زندگی جمعی تازه‌ای مشارکت می‌دهند. در جهان معاصر مردم از طریق رسانه‌ها با دستاوردها، ازدواج‌ها، طلاق‌ها، جرایم، ماجراها، زندگی خصوصی و فاجعه‌های زندگی این هنرپیشگان یا افراد مشهور آشنا می‌شوند و خود آن موضوعی برای غیبت و پرحرفی فراهم می‌کند. این هنرپیشگان حوزه هنر یا سیاست به‌تدریج چهره‌هایی آشنا و موضوع

گفتگوی انسان‌ها می‌شوند. بدین ترتیب مردم به طور فزاینده‌ای درباره آن چیزهایی که در رسانه‌ها می‌بینند یا می‌شنوند باهم گفتگو می‌کنند. همین‌طور افراد با برخی از سیاستمداران، احزاب و گروه‌ها نظرها و هویت مشترک پیدا می‌کنند و علاقه یا نفرت مشترکی را نسبت به سیاستمداران خاصی پیدا می‌کنند و این باعث تقویت انسجام گروهی در آنها می‌شود.

بنابراین، به نظر می‌رسد که یکی از عقاید رایج این است که رسانه‌های همگانی وضع موجود را حفظ و حمایت می‌کنند و در جهت انسجام و سازگاری با جامعه فشار زیادی بر افراد می‌آورند. این دیدگاه قبول دارد که رسانه‌های همگانی گاهی هم از وضع موجود انتقاد می‌کنند، ولی این امر در برابر حمایتی که از انسجام اجتماعی می‌کنند؛ ناچیز است. در این زمینه، کارل دویچ و سایل ارتباط‌جمعی را موجب انسجام سیاسی میان جوامع می‌داند و علاوه بر آن ایجاد واحدها و گروه‌های سیاسی و سازمان‌های بین‌المللی، ایجاد تفاهم و تساهل میان فرهنگ‌ها و ارزش‌ها، همسازی گروه‌های مختلف اجتماعی و همبستگی ملی و بین‌المللی را از کارویژه‌های ارتباطات جمعی می‌داند؛ بنابراین در تبیین فرضیه دوم می‌توان گفت که با افزایش تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی، توجه به رفتارهای شهروندی نیز افزایش می‌یابد که این امر نشان‌دهنده تأثیر مستقیم تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر توجه به رفتارهای شهروندی است.

نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق رونقی (۱۳۹۹) و تحقیق سروی بازخانه و بهاری (۱۳۹۸) همخوانی دارد. نتایج تحقیقات آنها نشان می‌دهد که استفاده شهروندان از رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی باعث بهبود روابط شهروندی می‌شود. همچنین نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق موهبت زاده و منجزی (۱۳۹۶) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنان نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی باعث افزایش تعاملات اجتماعی می‌شود. نتایج تحقیق همچنین با یافته‌های تحقیق یومی و چوان (۲۰۲۲) همخوانی دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که حمایت اجتماعی در رسانه‌های آنلاین و تعاملات ایجاد شده در این رسانه‌های بر رفتار شهروندی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: تعاملات اجتماعی در رسانه محلی بر توجه به رفتارهای شهروندی تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، فرضیه سوم تأیید نمی‌شود و تعاملات اجتماعی در رسانه محلی بر توجه به رفتارهای شهروندی تأثیری ندارد؛ بنابراین در تبیین فرضیه سوم می‌توان گفت که حتی در صورت افزایش تعاملات اجتماعی در رسانه ملی، توجه به رفتارهای شهروندی افزایش معناداری نمی‌یابد.

نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق جیانگ و تانگ (۲۰۲۲) همخوانی ندارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی ابزاری کارآمد و کم‌هزینه برای کمک به سازمان‌های دولتی محلی برای دستیابی به اهداف مدیریت عمومی در طول بحران‌ها هستند و کارایی آن تا حد زیادی به وضعیت اجتماعی-اقتصادی منطقه‌ای وابسته است.

باتوجه به تأیید تأثیر تعاملات اجتماعی در رسانه ملی بر توجه به رفتارهای شهروندی، موارد زیر جهت بهبود رفتارهای شهروندی پیشنهاد می‌شود:

به مدیران رسانه ملی پیشنهاد می‌شود تا در برنامه‌های تولید و پخش شده در صداوسیما به مسائلی همچون جذب شهروندان در مشارکت‌های اجتماعی، مشارکت در امور خیرخواهانه و عمومی، جذب شهروندان در مشارکت‌های سیاسی (همانند انتخابات) بیشتر توجه کنند.

به مدیران پیشنهاد می‌شود تا با دادن تریبون به شهروندان، از نظرات و پیشنهادهای شهروندان در توسعه خدمات شهری و از توانایی آنها در رشد و شکوفایی جامعه استفاده کنند.

به مدیران پیشنهاد می‌شود تا در راستای بهبود رفتار شهروندی، به استعدادهای کودکان و نوجوانان به‌عنوان نسل آینده توجه بیشتری کنند و خواسته‌های آنها را در تولید برنامه‌های صداوسیما در نظر بگیرند.

به مدیران پیشنهاد می‌شود تا در راستای بهبود رفتار شهروندی، از توانمندی‌های نخبگان و استعدادهای ورزشکاران در جذب مشارکت مردم در توسعه خدمات شهری و

شاخص‌های مربوط به رفتار شهروندی استفاده کنند و از توانمندی‌های اقوام مختلف در این مسیر استفاده کنند.

باتوجه به تأیید تأثیر تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر توجه به رفتارهای شهروندی، موارد زیر جهت بهبود رفتارهای شهروندی پیشنهاد می‌شود:

به مدیران پیشنهاد می‌شود تا در راستای بهبود رفتار شهروندی، کانال‌ها و سایت‌های مخصوص ترویج و فرهنگ‌سازی در مورد رعایت قوانین شهروندی همچون قوانین راهنمایی‌وراندگی راه‌اندازی کنند و در این کانال‌ها و وب‌سایت‌ها از نظرات مردم در بهبود رفتار شهروندی استفاده کنند.

به مدیران پیشنهاد می‌شود تا در راستای بهبود رفتار شهروندی، با ایجاد محتوای رسانه‌ای نسبت به توسعه اخلاق شهروندی (مثل احترام به همسایگان) و توسعه و ترویج فرهنگ شهرنشینی (مثل رعایت نظافت شهری) اقدام کنند.

به مدیران پیشنهاد می‌شود تا از استعداد جوانان و دانشجویان در توسعه فرهنگ مهمان‌نوازی و استقبال از گردشگران در حوزه‌های مختلف استفاده کنند.

در نهایت پیشنهاد می‌شود تا با نظارت مستقیم سازمان‌های ذیربط، مسائلی همچون ترویج فرهنگ احترام به والدین، توسعه فرهنگ توجه به افراد دارای بیماری‌ها و معلولیت‌های خاص، توجه به اصول اخلاقی همچون کمک به سالمندان و ترویج فرهنگ انفاق و دستگیری از مستمندان در رأس برنامه‌های تولید شده در شبکه‌های اجتماعی قرار بگیرد.

منابع

-بهبزادفر، مصطفی و طهماسبی، ارسلان. (۱۳۹۹). شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تعاملات اجتماعی تحکیم و توسعه روابط شهروندی در خیابان‌های شهری: نمونه مورد مطالعه سندیج، نشریه باغ نظر، دوره ۱۰، شماره ۲۵، صص ۲۸-۱۷.

بیات، علی. (۱۴۰۲). اثر شهرت خارجی ادراکی بر رفتار حمایتی در رسانه‌های اجتماعی: نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی. **فصلنامه پژوهشنامه مدیریت و مهندسی صنایع**، دوره ۵، شماره ۱۴، صص ۷۳-۸۶.

-جعفری، علی و پرستار، طاهر. (۱۳۹۵). رابطه استفاده از رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام و لاین) با احساس امنیت اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، ۶۷-۴۱.

-جعفری، علی و فتحی شیخ احمد، حبیب اله. (۱۳۹۵). رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، ۷۱-۵۲.

-حسن‌پور، آناهیتا؛ امیدواری، سمیه محمدحسین و ارحامی، صدر. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر ارتقاء تعاملات اجتماعی در فضاهای شهری (نمونه موردی: میدانچه جلفا - اصفهان)، **فصلنامه معماری‌شناسی**، شماره ۵، صص ۱۰۲-۸۹.

-حمیدی نژاد، معصومه. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ارزش‌های کاری بر رفتار شهروندی سازمانی و رضایت از زندگی. **فصلنامه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری**، دوره ۵ شماره ۱۹، صص ۱۶۲-۱۷۵.

-دهقان، علیرضا و مولایی، محمدمهدی. (۱۳۹۵). تقابل‌های اخلاقی در تعاملات کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی تعاملات پیرامون شش رویداد در یوتیوب، فیس‌بوک و اینستاگرام، **نشریه مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، دوره ۱۷، شماره ۳۷، صص ۲۳۲-۲۰۷.

-ذکایی، محمد سعید؛ حسینی، محمدحسین. (۱۳۹۹). گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی، **فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی**، سال پنجم، شماره هفدهم، صص ۱۱۱-

-سروی، فروزان و بهاری، آرمان. (۱۳۹۸). نقش و تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار شهروندی، هفتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، ۳۳-۱۹.

-صادق‌پور، ابوالفضل و رمضان‌نژاد، زهره. (۱۳۹۵). تعامل اجتماعی، راحتی و رضایت مشتری: تأثیر تعدیل‌کننده تجربه مشتری، اولین همایش مدیریت علوم انسانی در ایران، صص ۱۲۶-۱۰۴.

-صادقی افجه، سعیده. (۱۳۹۳). بررسی رابطه مؤلفه‌های رهبری تحول‌آفرین با رفتار شهروندی (مورد مطالعه شهرداری منطقه ۸ تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد نراق، صص ۲۴-۲.

-علم بیگی، امیر؛ حاجی‌آقا، پروین و جلیلیان، سارا. (۱۳۹۸). بررسی نقش پیوند شبکه اجتماعی و تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی کارشناسان ترویج کشاورزی استان اصفهان، نشریه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران)، دوره ۵۰، شماره ۳، صص ۶۰۹-۵۹۵.

-فکوهی، ناصر. (۱۳۹۶). انسان‌شناسی شهری، تهران، نشر نی، صص ۶۲-۴۱.

-قهرمان‌زاده، جواد. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تعاملات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و تعامل رفتاری مشتریان با تأکید بر عوامل منبع و محتوا. فصلنامه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۵، شماره ۶۲، صص ۸-۱.

-کاستلز، استفان و دیویدسون، آلیستر. (۲۰۱۷). مهاجرت و شهروندی، ترجمه فرامرز تقی‌لو، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، صص ۸۶-۵۵.

-محمدی، فرزانه. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر تعاملات اجتماعی شهروندان آپارتمان‌نشین (مطالعه موردی: شهر شیراز)، نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۹، شماره ۳۵، صص ۴۷-۵۶.

-مک کوئیل، دنیس. (۱۳۹۵). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجالالی، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، صص ۱۷۰-۱۵۲.

موهبت‌زاده، الهام و منجزی، نورمحمد. (۱۳۹۶). تأثیر رسانه بر ارتقا کیفیت تعاملات اجتماعی در فضای عمومی مדיاتک، کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و شهرسازی ایران معاصر، صص ۴۱-۲۷.

-Copeland, Lauren and Feezel, Jessica. (2017). The Impact of Media Use on Citizenship Norms and Different Forms of Political Participation in the United States. *Journal of Political Studies*, Volume: 65 issue: 4, page(s): 805-823.

-Jiang, Hanchen and Tang, Xiao. (2022). Effects of local government social media use on citizen compliance during a crisis: Evidence from the COVID-19 crisis in China, National Natural Science Foundation of China, First published.

-Jorba, Laia and Bimber, Bruce. (2019). The Impact of Digital Media on Citizenship from a Global Perspective. In book: *Digital Media and Political Engagement Worldwide*. pp.16-38

-Layachi, Obiang. (2019). Impact of social networks in promoting the right of citizenship and intellectual moderation, *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 24, núm. Esp.6, pp. 171-178.

-Saputra, Meidi and Al-Siddiq, Imamul Huda. (2020). Social Media and Digital Citizenship: The Urgency of Digital Literacy in The Middle of A Disrupted Society Era. *Journal of Educational Technologies*, vol 15, No7: 217-240.

-Wu, S.-H., Huang, S.C.-T., Tsai, C.-Y.D. and Lin, P.-Y. (2017). "Customer citizenship behavior on social networking sites: The role of relationship quality, identification, and service attributes", *Internet Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 428-448

-Yu-mei Ning and Chuan Hu. (2022). The Impact of social support mechanism in online media on citizenship behavior, ORIGINAL RESEARCH article *Front. Psychol*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842138>.