فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، دوره‌ی هشتم، شماره‌ی۳، زمستان۹۸، صفحات ۲۰۷-۱۷۹

مقاله پژوهشی

بررسی جامعه‌شناختی نقش شبکه‌های اجتماعی برمسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان بوشهری

معصومه احمدی [۱]، غلامرضاجعفری نیا [۲]، مولود کیخسروانی [۳]

تاریخ دریافت:۱۳۹۸/۰۲/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۸

چکیده

آگاه‌سازی می‌تواند یکی از جنبه‌های رشد مسوولیت‌پذیری اجتماعی توسط شبکه‌های اجتماعی باشد. شبکه‌های اجتماعی با انتشار دیدگاه‌ها و تحلیل‌ها می‌توانند علاوه بر اطلاع‌رسانی، فرصتی برای آگاه‌شدن که سطح بالاتری از فهمیدن و دانستن است، فراهم کنند. مطالعه‌ی حاضر با هدف بررسی جامعه‌شناختی نقش شبکه‌های اجتماعی بر مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان بوشهری انجام شده است. این مطالعه با روش توصیفی از نوع پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه‌ی ساختاریافته بر ۳۸۳ نفر از شهروندان بالای ۱۸ سال شهر بوشهر انجام گردید. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه، از آزمون ضریب همبستگی و معادلات ساختاری استفاده گردید و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Spss/23 و Amos مورد پردازش قرار گرفت. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی(r:۰/۲۶۲)، بین سابقه‌ی عضویت(r:۰/۱۳۵)، بین میزان مشارکت و فعال‌بودن(r:۰/۳۲۶)، بین انگیزه و هدف کاربران(r:۰/۱۲۸)، بین میزان واقعی تلقی‌کردن محتوا(r:۰/۳۰۱) و بین مخاطب فعال/ منفعل‌بودن کاربران(r:۰/۲۸۶) و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد که شاخص میانگین ۰/۲۸۶ ، کای اسکوئر هنجارشده به درجه‌ی آزادی ۲/۴۹، شاخص برازش تطبیقی ۰/۷۴۳، شاخص نیکویی برازش۱/۰۱ و با توجه به شاخص‌های معادلات

[۱] دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران m.ahmadi4890@yahoo.com

[۲] استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران (نویسنده‌ی مسوول)
Jafarinia_reza@yahoo.com

[۳] استادیار گروه روان‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران
Moloud.keykhosrovani@gmail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

ساختاری، مدل‌های ارائه‌شده از برازش خوبی برخوردار بوده است. نتیجه این که بین شبکه‌های اجتماعی و مسوولیت اجتماعی شهروندان بوشهری رابطه‌ی خوبی برقرار می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی؛ مسوولیت‌پذیری؛ مسوولیت‌پذیری اجتماعی؛ رسانه.

مقدمه و بیان مسأله

امروزه با گسترش نظام شهرنشینی و پیچیده‌ترشدن هرچه بیش‌تر روابط در قالب نقش‌های متعدد باعث شده است تا مسوولیت‌پذیری اجتماعی، به یک موضوع جامعه‌شناختی مهم تبدیل گردد. موضوعی که در حوزه‌های گوناگون سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، جامعه‌ای و زیست-محیطی قابل توجه و بررسی است(کلبی،۲۰۰۷ :۸ - ۶). یکی از ویژگی‌ها و شاخص‌های توسعه‌یافتگی، توجه به حس مسوولیت‌پذیری اجتماعی در میان شهروندان یک جامعه است که با گسترش نظام شهرنشینی و پیچیده‌شدن روابط در قالب تقسیم کار، به موضوعی جامعه-شناختی و پراهمیت تبدیل شده است. به‌طوری که مسوولیت‌پذیری پایه‌ی شکل‌گیری جامعه‌ی مدنی است؛ چیزی که اگر بخواهیم سمت توسعه و پیشرفت حرکت کنیم باید به آن دست یابیم. جامعه‌شناسان کلاسیک چون دورکیم و زیمل از جمله مسایل جوامع مدرن را، فردگرایی افراطی و کاهش اخلاق جمعی و اختلال در مسوولیت‌پذیری عنوان کرده‌اند. به نظر آن‌ها مشارکت جمعی، احساس تعلق، تعهد و مسوولیت‌پذیری اجتماعی امروزه در چالش با نوع مخربی از فردگرایی قرار گرفته‌اند(طالبی و خوشبین،۱۳۹۱: ۲۰۸-۲۰۷). براساس مطالعاتی که پیرامون این مسأله در داخل کشور صورت گرفته است، میزان مسوولیت‌پذیری جوانان و نوجوانان در جامعه‌های آماری مختلف کشور ما، در حد متوسط و یا پایین‌تر از متوسط است(خدابخشی وعابدی،۱۳۸۸؛ ناظری،۱۳۸۷؛ طالبی و خوشبین،۱۳۹۱) همین حد پایین مسوولیت‌پذیری در جامعه‌ی ما، مشکلات متعددی را دامن زده است که از جمله‌ی آن‌ها می-توان به کاهش اعتماد اجتماعی، بی‌تفاوتی سیاسی، بی‌تفاوتی زیست‌محیطی، بی‌تفاوتی اجتماعی، ستیزه و جدال و...اشاره کرد. به‌عنوان مثال می‌توان یادآور شد که هم‌اکنون ایران در میان کشورهای جهان از لحاظ خشونت و نزاع‌های خیابانی جزیی از ۵ کشور اول محسوب می‌شود که یکی از دلایل آن می‌تواند این باشد که سطح مسوولیت‌پذیری شهروندان نسبت به یکدیگر در حد پایینی قرار دارد(ناظری،۱۳۸۷: ۵۷).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

به نظر می‌رسد چگونگی استفاده از رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیرکردن افراد جامعه می‌تواند در بالابردن مسوولیت‌پذیری افراد نقش‌آفرینی نماید. در همین رابطه گربنر[1] که واضع نظریه‌ی کاشت در حوزه‌ی ارتباطات می‌باشد بر اهمیت تأثیر رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون بر اندیشه و عملکردهای کنشگران اجتماعی تأکید دارد. برمبنای این تئوری گفته می‌شود که رسانه‌های جمعی قابلیت ایجاد، کنترل و یا تغییر نگرش و اعمال مخاطبان را دارند(مهدی‌زاده،۱۳۸۸: ۲۶-۲۵).

رسانه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌ای جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده‌ی پیام و دریافت‌کننده‌ی آن را فراهم می‌آورند، بدین معنا که در این رسانه‌ها مخاطب یا گیرنده‌ی پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعال با پیام فرستنده، فرایند ارسال و دریافت و بستر ارائه‌ی پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب‌شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را باز نشر دهد. از آمار و ارقامی که هرروزه ارائه می‌گردد چنین برمی‌آید که رسانه‌های اجتماعی رشد و گسترش روزافزون و پرسرعتی داشته‌اند(پوتنام،۲۰۰۰: ۱۷۰). شبکه‌های اجتماعی مجازی در این میان، گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیش‌ترین شباهت را به جامعه‌ی انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر، فارغ از محدودیت‌های زمانی ، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند(کراوت و دیگران،۲۰۰۱ : ۲).

براساس آمار سایت الکسا، جذابیت شبکه‌های اجتماعی در ایران نیز بیش‌تر از بسیاری از سایت‌های دیگر بوده و با وجود فیلتربودن برخی از این شبکه‌ها، آمار مراجعه به آن‌ها همچنان قابل توجه می‌باشد. نهادهای آموزشی مانند مدارس، مطبوعات، رادیو و تلویزیون وظیفه‌ی آموزش، مسوولیت اجتماعی را بر دوش گرفته و تا امروز اقداماتی داشته‌اند. حالا شبکه‌های اجتماعی در کنار این رسانه‌ها قرار گرفته‌اند و نکته این‌جاست که این شبکه‌ها از ویژگی‌ها و قابلیت‌هایی برخوردارند که می‌توانند سهم قابل توجهی در تعریف و نهادینه‌شدن مسوولیت اجتماعی داشته باشند.

نظریه‌ی کاشت به‌عنوان یکی از پرکاربردترین نظریه‌های مربوط به اثرات رسانه‌های ارتباط جمعی، بهتر از هر نظریه‌ای، اثرات تکنولوژی رسانه‌ای بر جامعه و تحولات آن را نشان

[1] Gerbner

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

می‌دهد، این نظریه بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبان و تأثیری که رسانه بر مخاطبان می‌گذارد، تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. درواقع نظریه‌ی پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه‌ی تأثیر دست پیدا کند(کیخائی و همکاران،۱۳۹۲: ۵۸).

این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرارگرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد. نظریه‌ی کاشت با اشاعه برای ارائه‌ی الگویی از تحلیل، تبیین شده است، تا نشان‌دهنده‌ی تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند. درواقع، محور بحث گربنر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیش‌تر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسایل و موضوعات و چگونگی نگریستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از فناوری و نظام ارائه‌ی پیام است که نقش واسطه را بر عهده دارند و به دیدی مشترک و درک مشترک از جهان اطراف منجر می‌شود. گربنر محصول چنین فرایندی را کاشت الگوهای مشترک ذهنی می‌نامد(احمدزاده کرمانی،۱۳۹۰: ۳۳۶).

حال با توجه به نقش پررنگ رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف زندگی افراد یک جامعه، برآن شدیم تا نقش شبکه‌های اجتماعی در مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان بوشهری مورد بررسی قرار داده که این شبکه‌ها به عنوان یک ابزار در زمینه‌ی اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و آموزش شهروندان بوشهر در مقوله‌ی مسوولیت‌پذیری اجتماعی به چه میزان تاثیرگذار بوده‌اند و چه نقشی را ایفا کرده‌اند؟

مبانی نظری پژوهش

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار جان بارنز در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت(بوید و الیسون، ۲۰۰۷). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه‌ی اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند. به‌طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه-های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جست‌وجوگر با اضافه-شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند(پمپک و همکاران، ۲۰۰۹). درباره‌ی نقش، میزان قدرت و تأثیرگذاری شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بر زندگی کاربران نظریه و دیدگاه‌های متفاوتی مطرح شده است که در ذیل به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌گردد.

نظریه‌ی کاشت به عنوان یکی از پرکاربردترین نظریه‌های مربوط به اثرات رسانه‌های ارتباط جمعی، بهتر از هر نظریه‌ای، اثرات تکنولوژی رسانه‌ای بر جامعه و تحولات آن را نشان می‌دهد ، این نظریه بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبان و تأثیری که رسانه بر مخاطبان می گذارد، تأکید دارد .فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت پنداری در محتوا و برنامه های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد .به این صورت که ساعت های متمادی مواجهه با رسانه ای خاص باعث ایجاد نگرش و دیدگاه های موافق با محتوای رسانه می شود .در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه های مورد استفاده از رسانه ها، میزان تأثیر را مطالعه می کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند .(کیخائی و همکاران،۱۳۹۲: ۵۸) این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرارگرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد. نظریه‌ی کاشت با اشاعه برای ارائه‌ی الگویی از تحلیل، تبیین شده است تا نشان‌دهنده‌ی تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند(احمدزاده کرمانی،۱۳۹۰: ۳۳۶).

در «نظریه‌ی مصرف و رضامندی» به جای گیرنده از اصطلاح مصرف‌کننده استفاده شده است. براساس این نظریه، مصرف‌کننده موجودی است فعال و هدف‌گرا که به طور جدی مسوولیت

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

گزینش رسانه‌ای دارد؛ گزینشی که مبنای آن را نیازهای ارتباطی او ایجاد می‌کند(لیتل جان، ۲۰۰۵: ۲۸۶). مخاطبان بیش‌تر در اطراف پیامی خاص ساخته می‌شوند تا فرستنده‌ای خاص. به عبارت دیگر، فرستنده از نظر جای‌گاه و توانایی، فقط یکی از عوامل مؤثر در ساخت مخاطب و در درجه‌ای پایین‌تر از پیام قرار دارد(بک، ۲۰۰۲: ۹۷). پژوهش‌گران «نظریه‌ی استفاده و رضایتمندی» فرضشان این است که مخاطبان رسانه‌ها در انتخاب مواد رسانه‌ای نقش فعال دارند. در این چشم‌انداز کاربرد رسانه‌ها صرفاً تفریحی خالی از اندیشه نیست، بلکه فعالیتی بسیار گزینشی و انگیزه‌مند است.

ملوین دیفلور نیز نظریه‌ی وابستگی مخاطب ـ رسانه ـ جامعه را مطرح ساخت و بر این نکته تأکید کرد که می‌توان از روابط سه‌گانه‌ی بین رسانه‌ها ـ مخاطبان ـ جامعه و پیامدهای شناختی، عاطفی و رفتاری رسانه بر مخاطبان سخن گفت. وی معتقد است که اولین پیامد تأثیر رسانه‌ها، ایجاد ابهام در مخاطبان و سپس رفع آن ابهام است. ابهام، خود، ناشی از برخورد اطلاعات متناقض با یکدیگر است. هنگام رخ‌دادن وقایع غیر منتظره یا وضعیت‌های خاص، مردم پیام‌های متناقضی از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، اما نمی‌دانند چگونه آن‌ها را تفسیر کنند. براثر این فشار، رسانه‌ها در مرحله‌ی بعد با اطلاعات کامل‌تر این ابهام را رفع می‌کنند و به این ترتیب، تفسیرها را محدود می‌سازند و با ابهام‌زدایی سبب تحدید ساختار اجتماعی می‌شوند. این ابهام در جوامعی که در حال گذر از رسوم سنتی به جامعه‌ی مدرن هستند، بسیار شدیدتر است(محمد پور و همکاران،۱۳۸۹ :۱۴۱-۱۴۰).

این نظریه رابطه‌ی بین طبیعت اجتماعات نوین و محتوای برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی و رفتارهای مخاطبان را بیان می کند. اساس نظریه‌ی مذکور، آن است که رسانه‌های جمعی آن-قدر برای جامعه ضروری و حیاتی هستند که ما برای انجام برخی از کارکردهای اجتماعی خویش به آن‌ها وابسته می‌شویم. این نظریه، ریشه در نظریات کارکردگرایی دارد، نظریاتی که بیان می‌کنند، مخاطبان برای اطلاعات درباره‌ی محیط‌شان، برای انتقال ارزش‌های فرهنگی، برای سرگرمی و تفریح و نیز برای تفسیر این موضوعات اجتماعی اساسی خود، به رسانه‌ها وابسته هستند و درواقع این کارکردها، نقش‌های رسانه‌ها را در جوامع جدید شکل می-دهند(دیفلور و دنیس،۱۳۸۳: ۷۲۸).

مسوولیت‌پذیری اجتماعی به احساس تعهد و رفتار مسوولانه‌ای که افراد به عنوان کنش‌گران اجتماعی در قالب نقش‌های خود (شهروند) نسبت به جامعه و ارزش‌های جمعی آن در ابعاد

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

گوناگون اقتصادی، سیاسی، زیست‌محیطی، فرهنگی و اجتماعی داشته، یا دارند، دلالت می‌کند. بلکبرن[1] در کتاب خود ضمن تأکید بر نقش تعیین‌کننده‌ی مسوولیت‌پذیری اجتماعی در رسیدن به توسعه‌ی پایدار، اظهار می‌دارد که می‌توان آن را در قالب و ابعاد گوناگون اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بررسی کرد(بلکبرن، ۲۰۰۷ :۵).

کاک بدس[2] نیز در همین رابطه برحسب موقعیت‌های گوناگون حیات اجتماعی از پنج نوع شهروند سیاسی، شهروند اقتصادی، شهروند اجتماعی، شهروند جهانی و شهروند مجازی یاد می‌کند(کاک بدس ، ۲۰۰۹ :۵). بنابراین، از دیدگاه کاک بدس می‌توان پنج نوع مسوولیت‌پذیری اجتماعی شامل: مسوولیت‌پذیری سیاسی، مسوولیت‌پذیری اقتصادی، مسوولیت‌پذیری اجتماعی، مسوولیت‌پذیری جهانی و مسوولیت‌پذیری در فضای مجازی را بازشناخت. در این‌جا با تلفیق سنخ‌شناسی بلکبرن و کاک بدس و با در نظر گرفتن ویژگی‌های جامعه‌ی مورد تحقیق معتقدیم که می‌توان ابعاد اصلی مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان را به پنج بُعد تقسیم کرد: الف، بعد اقتصادی، ب، بعدجامعه‌ای ـ اجتماع، بعد سیاسی، بعد فرهنگی و بُعد زیست‌محیطی.

مسوولیت‌پذیری اجتماعی در بُعد اقتصادی برای شهروندان یک جامعه بیش‌تر در عرصه‌ی مصرف نمایان می‌گردد. مسوولیت‌پذیری در عرصه‌های تولید و توزیع بیشتر در خصوص مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها(CSR) و کمپانی‌های تجاری و مالی نمود پیدا می‌کند. میلر بیان می‌کند که شرکت‌ها در تولید و توزیع کالا و خدمات باید به کیفیت و استاندارد کالاها توجه نمایند(میلر[3]،۲۰۰۴ :۲۴۷ و میلیر و اسکلیر [4]۲۰۱۰) مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان در بعد سیاسی سطوح گوناگونی دارد. یکی از مهم‌ترین سطوح آن سطح جامعه‌ای می‌باشد که ناظر به عملکرد شهروندان در ارتباط با دولت ـ ملت است. در این راستا می‌توان به شاخص‌هایی مانند: مشارکت سیاسی[5]. آگاهی سیاسی، پیگیری اخبار و رویدادهای سیاسی مربوط به کشور و مانند آن اشاره داشت. در اهمیت این بعد از مسوولیت‌پذیری اجتماعی گفته می‌شود

[1] Blackburn
[2] kakabadse
[3] Miller
[4] Miller & Sklair
[5] Political Participation

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

که تحقق واقعی مفهوم شهروندی، در این بُعد از مسوولیت‌پذیری اجتماعی نمود پیدا می‌کند(مک اون [1]۲۰۰۹ :۸). بُعد جامعه‌ای مسوولیت‌پذیری اجتماعی به پایگاه اجتماعی فرد و مجموعه‌ایی از روابط و پیوندهای میان افراد که روزانه با توجه به نقش‌های خود با دیگری در کنش متقابل هستند، مربوط می‌شود. اساس مسوولیت‌پذیری اجتماعی در این بُعد مبتنی بر رعایت حقوق دیگران، نوع دوستی و مشارکت اجتماعی است. برای مثال یک شهروند باید به این امر واقف باشد که در یک جامعه، تنها نیست و در کنار مجموعه‌ای از افراد با عنوان شهروندان مدنی[2] زندگی می‌کند، پس پیگیری منافع فردی نبایستی به قیمت نادیده‌انگاشتن منافع جمع و ارزش‌های جمعی حاصل شود. این اندیشه که همه ما افراد یک جامعه و نسبت به اعمال و رفتار یکدیگر مسوولیت‌پذیر هستیم، می‌بایست مورد توجه جدی قرار گیرد. بُعد فرهنگی بیانگر صورت‌های نمادین ارتباطات و تعاملات اجتماعی است. این حوزه که به عنوان حوزه‌ی نرم[3] نیز در جامعه‌شناسی مطرح است برای جامعه‌شناسان از اهمیت به‌سزایی برخودار می‌باشد، افراد جامعه به منظور برقرار ارتباط سالم و به دور از نزاع لازم است تا ضمن یادگیری الگوها و نمادهای فرهنگی جامعه‌ی خویش، در عرصه‌ی رفتار و عمل نیز به آن‌ها پایبند باشند. برای مثال از یک شهروند انتظار می‌رود که در کنار فرهنگ قومی خود به سایر قومیت‌ها نیز توجه کرده و احترام بگذارد و به نوعی خود را به یک فرهنگ ملی متعلق بداند. بنابراین، شناخت مجموعه‌ی نشانه‌ها و الگوهای فرهنگی جامعه‌ی ملی و احترام و عمل به آن‌ها از بنیان‌های این بُعد از مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان به شمار می‌رود. طبیعت و محیط زیست، بُعد دیگری است که مجموعه‌ی افراد درون آن قرار دارند ولی در انحصار فرد خاصی نیست. در این رابطه یک شهروند می‌تواند از یک سو با تعدیل و کنترل رفتارهای پرخطر نسبت به محیط زیست و از سوی دیگر با تلاش برای بهبود شرایط آن در راستای مسوولیت‌پذیری اجتماعی گام بردارد. نریختن زباله به دامن طبیعت، بازیافت زباله، کاشت نهال و درخت، عضویت در نهادهای فعال محیط زیست و بسیاری از رفتارهای مشابه می‌تواند

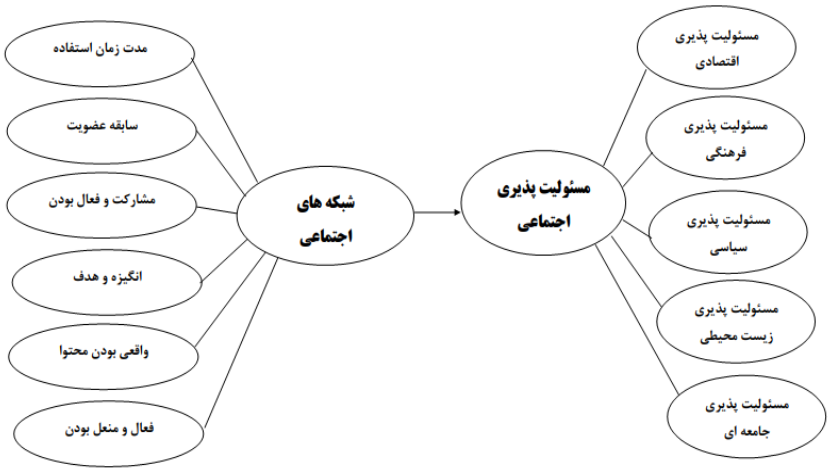
[1] McCowan
[2] Civil Citizens
[3] Soft Extent

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مصادیقی برای این بُعد از مسوولیت‌پذیری اجتماعی افراد به عنوان شهروندان نه فقط ملی، بلکه جهانی، باشد(پانگ سپا و اسمیت[1]،۲۰۰۸) .

با توجه به نظریه‌های ارائه‌شده، نظریه‌ی مورد استفاده جهت تبیین و بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی از تئوری کاشت یا پرورش جرج گربنر، نظریه‌ی وابستگی و مخالب ملوین دیفلور و همچنین نظریه‌ی مصرف و رضامندی مک کوائیل[2] استفاده گردیده است. در زمینه‌ی مسوولیت‌پذیری اجتماعی نیز از تلفیق دیدگاه‌های بلک برن و کاک بدس استفاده شده است که بر اساس آن مسوولیت‌پذیری اجتماعی در ابعاد پنج‌گانه؛ سیاسی، اقتصادی، جامعه‌ای، فرهنگی و زیست‌محیطی مورد بررسی قرار گرفته است.

مدل مفهومی پژوهش



تصویر شماره‌ی یک- مدل مفهومی پژوهش

[1] pangsapa& smith
[2] McQuail

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

فرضیه‌های پژوهش

- بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان رابطه وجود دارد.
- بین سابقه‌ی عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان رابطه وجود دارد.
- بین میزان مشارکت و فعال‌بودن در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان رابطه وجود دارد.
- بین انگیزه و هدف کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها رابطه وجود دارد.
- بین میزان واقعی تلقی‌کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان رابطه وجود دارد.
- بین مخاطب فعال/ منفعل‌بودن کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

روش پیمایش برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر و پرسش‌نامه برای گردآوری داده‌های لازم استفاده شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش افراد ساکن در شهر بوشهر است که بر اساس سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۷ تعداد آن‌ها ۲۹۸/۹۴۵ نفر می‌باشد. در این پژوهش نیز به منظور تعین تعداد مناسب افراد نمونه، که معرف جامعه‌ی آماری باشد، از فرمول کوکران استفاده شده است که حجم نمونه ما براساس محاسبات انجام‌شده برابر با ۳۸۳ نفر است. روش نمونه‌گیری انتخابی در این پژوهش، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای می‌باشد. در مرحله‌ی اول به استناد طرح تفصیلی شهر بوشهر مصوب سال ۱۳۸۹ و مورد تأیید سازمان مسکن شهرسازی استان بوشهر و شهرداری بوشهر، شهر بوشهر به دو بخش شمالی با ۶ ناحیه و ۲۸ محله و بخش جنوبی با ۴ ناحیه و۱۵ محله تقسیم گردیده است. از بین محلات ۲۸ گانه‌ی بخش شمالی؛ محله‌های باهنر، سنگی، بهبهانی، جفره و عاشوری و از بین محلات ۱۵ گانه‌ی بخش جنوبی نیز محله‌های بهمنی و تنگگ ۱ انتخاب شده است. در انتخاب محلات تفاوت های اجتماعی- اقتصادی و فرهنگی مد نظر بوده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

تعریف مفاهیم و متغیرها

شبکه‌ی اجتماعی: سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جست‌وجوگر با اضافه‌شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خودارائه می‌دهند. در این پژوهش تلگرام، واتساپ، ایمو، اینستاگرام به عنوان شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: عبارت است از مدت زمانی از شبانه‌روز که فرد از این شبکه‌ها استفاده می‌کند. در این پژوهش در پنج طبقه: ۱- کم‌تر از نیم ساعت ۲- از نیم ساعت تا کم‌تر از یک ساعت ۳- از یک ساعت تا کم‌تر از دو ساعت ۴- از دو ساعت تا کم‌تر از سه ساعت و ۵- از سه ساعت و بیش‌تر دسته‌بندی می‌گردد.

سابقه‌ی عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی: عبارت است از میزان ماه‌ها و سال‌هایی که از عضویت فرد در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گذرد. در این پژوهش سابقه‌ی عضویت بدین صورت طبقه‌بندی می‌گردد.۱- کم‌تراز شش ماه ۲- از شش ماه تا کم‌تر از یک سال ۳- از یک سال تا کم‌تر از دو سال ۴- از دو سال تا کم‌تر از سه سال ۵- از سه سال و بیش‌تر

میزان مشارکت و فعال‌بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی: مشارکت و فعال‌بودن به میزان درگیری و تعامل کاربران در فضای مجازی اطلاق می‌گردد که بر اساس شاخص‌های زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- میزان مشاهده‌ی عکس‌ها، آلبوم‌ها و پروفایل‌های شخصی دوستان. ۲- میزان مطالعه و خواندن موضوعات مورد بحث. ۳- شروع‌کردن یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو۴- میزان دنبال‌کردن لینک اخبار و موضوع‌های سیاسی. ۵- میزان دنبال-کردن لینک اخبار و موضوع‌های اجتماعی و فرهنگی.

واقعی تلقی‌کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی: به میزان شناخت و اعتقاد کاربران نسبت به صحت محتوای مطالب مورد استفاده در شبکه‌های اجتماعی مجازی اطلاق می‌شود که برای سنجش آن از این معرف‌ها و شاخص‌ها استفاده می‌شود: ۱- اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات شبکه‌های مجازی ۲- میزان اعتماد و خوش‌بینی کاربران نسبت به محتوای مطالب شبکه‌ها در مقایسه با رسانه‌های داخلی ۳- اعتبار و مقبولیت پیام-رسانان شبکه‌های مجازی از دید کاربران.

انگیزه و هدف استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: به دلایلی گفته می‌شود که کاربران به آن منظور از فضای مجازی استفاده می کنند. شاخص‌های آن در این تحقیق عبارتند از: ۱- پیدا

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

کردن دوستان قدیمی ۲- تبادل اطلاعات با گروه‌های مختلف ۳- چت‌کردن، سرگرمی و تفریح ۴- مطالعه‌ی اخبار و رویدادهای سیاسی، اجتماعی ۵- ارسال اطلاعات برای دیگران ۶- جست‌وجوی اطلاعات علمی و آموزشی ۷-جست‌وجوی شغل و کسب و کار.

مخاطب فعال/منفعل‌بودن: مخاطب فعال کسی است که می‌داند، می‌خواهد و می‌تواند که به شکل مناسب و میزان متناسب از رسانه‌ها بهره‌برداری کند، در حالی که مخاطب منفعل، بی-برنامه، بی‌قاعده و بیش از حد، همیشه و همه جا حاضر و ناظر است.

تعاریف عملیاتی و شاخص‌های مخاطب فعال عبارت است از: استفاده‌ی هدفمند و نیت‌مند، استفاده با برنامه‌ی قبلی و مدت زمان معین، تجزیه‌وتحلیل اطلاعات دریافتی، نقد و بررسی پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی، انتقال پیشنهادهای خود به تولیدکنندگان پیام‌ها، مقاومت در برابر پذیرش پیام‌ها و استفاده‌ی آگاهانه.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغییر وابسته:

مسوولیت‌پذیری اجتماعی در ابعاد اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، زیست‌محیطی و جامعه‌ای، مورد بررسی و سنجش قرار می‌گیرد که تعاریف مفهومی و عملیاتی آن‌ها بدین صورت می-باشد:

مسوولیت‌پذیری اقتصادی: اقتصاد به عنوان یک نهاد دربرگیرنده‌ی سه حوزه‌ی کلی تولید، توزیع و مصرف کالا می‌باشد. افراد به عنوان کنشگران درون هریک از این حوزه‌ها دارای حقوق و وظایفی می‌باشند که توجه به آن‌ها به منظور بهبود کارکرد و تسریع روند امور این نهاد ضروری است(میلر،۲۰۰۴ :۲۴۷).

تعاریف عملیاتی آن عبارتند از: صرفه‌جویی در مصرف آب، تذکر به افراد پرمصرف، تعمیر سریع شیرهای آبی خراب، خاموش‌نمودن وسایل برقی در هنگام ترک اتاق و منزل، استفاده از لامپ‌های کم‌مصرف، بازنگذاشتن مداوم شیر آب در هنگام استحمام، تنظیم مناسب درجه‌ی دمای کولر، عدم استفاده از وسایل برقی پرمصرف در زمان اوج مصرف، اطلاع به مسوولین اداره‌ی آب در صورت مشاهده هدررفت آب، استفاده از سطل آب به جای شیلنگ برای نظافت ساختمان، ضرورت توجه به مصرف بهینه‌ی آب.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مسوولیت‌پذیری سیاسی: مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان در بعد سیاسی سطوح گوناگونی دارد. یکی از مهم‌ترین سطوح آن سطح جامعه‌ای می‌باشد که ناظر به عملکرد شهروندان در ارتباط با دولت ـ ملت است(مک اون،۲۰۰۹:۸)

تعاریف عملیاتی مسوولیت‌پذیری سیاسی نیز عبارت است از شرکت در راهپیمایی و تظاهرات، شرکت در انتخابات، پیگیری اخبار و وقایع سیاسی، شرکت در جلسات سیاسی، تبلیغ برای کاندیدای مورد نظر، مشارکت در نماز جمعه، انتشار مطالب در روزنامه و نشریات، تمایل دستیابی به مشاغل و مناصب سیاسی، تشویق و ترغیب دیگران به شرکت در انتخابات، بیان مباحث سیاسی در فضای مجازی، ارتباط و همکاری با تشکل‌های سیاسی، انتشار مطالب جهت تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مسوولان.

مسوولیت‌پذیری جامعه‌ای ـ اجتماع: معنای محوری این بُعد از مسوولیت‌پذیری اجتماعی، ناظر بر تعهد کنشگران به مجموعه‌ای از قواعد، قوانین و هنجارها جهت نظم‌بخشیدن و هماهنگ‌نمودن روابط میان کنشگران می‌باشد(طالبی و خوشبین، ۱۳۹۱: ۲۱۵).

تعاریف عملیاتی بعد جامعه‌ای عبارتند از: ترجیح منافع جمعی بر منافع فردی، آزادی در پوشش، پای‌بندی به هنجارها و ارزش‌های دینی- اخلاقی، لزوم پای‌بندی به قوانین و عرف جامعه، گزارش متخلفین به مراجع قانونی، پیروی از قوانین و مقررات، کمک به آسیب‌دیدگان حوادث طبیعی، پرداخت مالیات، همکاری با شورای شهر و اهدای خون، لزوم رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی، انتقادپذیری، کمک و امدادرسانی به حوادث جاده‌ای، کمک به سال-خوردگان.

مسوولیت‌پذیری فرهنگی: فرهنگ را به طور کلی می‌توان مجموعه‌ای از آگاهی‌های اندوخته-شده به وسیله‌ی فرد دانست که انواع ارزش‌های او را برای استمرار زندگی به وجود می‌آورد. در این پژوهش مسوولیت‌پذیری فرهنگی در دو بعد هویت دینی و ملی مورد بررسی قرار می-گیرد. تعاریف عملیاتی آن عبارت است از: امر به معروف و نهی از منکر، افتخار به مسلمان-بودن خود، اعتقاد به رسیدگی به اعمال در قیامت، نمازخواندن، احساس غرور نسبت به ایرانی‌بودن، دفاع از کشور، افتخار به تاریخ کهن ایران، ضرورت حفظ آثار و و اماکن تاریخی، استفاده از کلمات فارسی به جای انگلیسی و افتخار به فردوسی، ناراحتی از توهین به ایران و ایرانی، تعهد به سربلندی ایران، پذیرش اجتماعی سایر اقوام.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

بُعد زیست‌محیطی: طرح موضوعاتی چون شهروند زیست‌محیطی و شهروند جهانی می‌تواند دلیلی بر اهمیت این بعد از مسوولیت‌پذیری اجتماعی در دوره‌ی کنونی تلقی شود. در این رابطه یک شهروند می‌تواند از یک سو با تعدیل و کنترل رفتارهای پرخطر نسبت به محیط زیست و از سوی دیگر با تلاش برای بهبود شرایط آن در راستای مسوولیت‌پذیری اجتماعی گام بردارد(اسمیت،۲۰۰۸).

تعاریف عملیاتی آن چنین است: جداسازی و بازیافت زباله، استفاده از ظروف قابل بازیافت، مشارکت در برنامه‌های زیست‌محیطی(کاشت درخت، پاک‌سازی ساحل)، گفت‌وگو درخصوص حفظ محیط زیست، استفاده از وسایل نقلیه‌ی عمومی، جمع‌آوری زباله و استفاده از کیسه پارچه‌ای به جای کیسه‌های پلاستیکی، مجازدانستن انسان به هرگونه تصرف در طبیعت، میزان استفاده از اسپری و خوش‌بوکننده‌های شیمیایی، میزان استفاده از سفره و ظروف یک‌بارمصرف، میزان استفاده از حشره‌کش‌های شیمیایی.

در این پژوهش پس از تهیه‌ی پرسش‌نامه، پیش آزمون و مطالعه مقدماتی بر ۳۰ نفر از افراد جامعه‌ی آماری به منظور تعیین پایایی انجام شد و میزان آلفای کرونباخ آن به وسیله‌ی نرم‌افزارspss/۲۳ سنجیده گردید که نتایج آن در جدول ذیل آمده است:

جدول شماره‌ی یک- آلفای ابعاد متغییرهای مستقل و وابسته (برگرفته از فرایند پژوهش)

ردیف	ابعاد مورد بررسی	تعداد گویه	میزان آلفای کرونباخ
۱	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۴(سئوال ۱۰-۷)	۰/ ۷۱
۲	میزان مشارکت و فعال‌بودن در شبکه‌های اجتماعی	۴(سئوال ۱۵-۱۲)	۰/ ۷۹
۳	انگیزه و هدف کاربران	۶(سئوال۲۱-۱۶)	۰/۷۳
۴	واقعی تلقی‌کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی	۳ (سئوال۲۴-۲۲)	۰/ ۸۰
۵	فعال / منفعل‌بودن کاربران	۷(سئوال۳۱-۲۵)	۰/۷۵
۶	آلفای شبکه‌ی اجتماعی(کل)	۲۴(۳۱- ۷)	۰/۷۱
۷	مسوولیت‌پذیری اقتصادی	۱۳(سئوال ۴۴-۳۲)	۰/۷۴
۸	مسوولیت‌پذیری فرهنگی	۱۲(سئوال ۵۷- ۴۵)	۰/۸۳
۹	مسوولیت‌پذیری سیاسی	۱۱(سئوال ۶۸- ۵۸)	۰/۸۲
۱۰	مسوولیت‌پذیری زیست‌محیطی	۱۲(سئوال ۸۰- ۶۹)	۰/۸۰
۱۱	مسوولیت‌پذیری جامعه‌ای	۱۵(سئوال ۹۵- ۸۱)	۰/۷۱
۱۲	**مسوولیت‌پذیری اجتماعی (کل)**	۶۴(۹۵- ۳۲)	۰/۸۹

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های اقتصادی-اجتماعی پاسخ‌گویان

باتوجه به پژوهش انجام‌شده ۴۹/۹ درصد پاسخ‌گویان را زنان و ۵۰/۱ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. تعداد پاسخ‌گویان زن تقریباً با هم برابر بوده‌اند. ۵ درصد پاسخ‌گویان کم‌تر از ۲۰ سال سن داشته‌اند. ۱۶/۲ درصد آن‌ها نیز بین ۲۰ تا ۳۰ سال بوده‌اند و ۴۸/۸ درصد یعنی نزدیک به نیمی از آن‌ها ۳۱ الی ۴۰ سال سن داشته‌اند. ۲۴/۳ درصد آن‌ها نیز گفته‌اند که بین ۴۱ الی ۵۰ سال سن داشته‌اند و ۵/۷ درصد هم گفته‌اند که بیش‌تر از ۵۰ سال سن داشته‌اند با توجه به نتایج به‌دست‌آمده تنها ۳/۴ درصد پاسخ‌گویان گفته‌اند که دارای تحصیلات سیکل و پایین‌تر بوده‌اند. ۱۱/۲ درصد آن‌ها گفته‌اند که دارای تحصیلات دوره‌ی متوسطه و دیپلم می‌باشند و ۸/۶ درصد نیز گفته‌اند که تا فوق دیپلم تحصیل کرده‌اند. ۴۴/۹ درصد گفته‌اند که دارای تحصیلات کارشناسی بوده و ۳۱/۹ درصد هم اظهار داشته‌اند که دارای تحصیلات دوره‌ی کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند. درمجموع می‌توان گفت که اکثریت پاسخ‌گویان (۸۵/۴ درصد) دارای تحصیلات دانش‌گاهی بوده‌اند. ۲۴/۵ درصد پاسخ‌گویان گفته‌اند که مجرد هستند و ۷۵/۵ درصد یعنی سه‌چهارم آن‌ها گفته‌اند که متأهل می‌باشند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، ۷۹/۱ درصد یعنی نزدیک به چهارپنجم پاسخ‌گویان گفته‌اند که شاغل هستند و به کار و فعالیتی مشغول می‌باشند. ۱۳ درصد هم بیان نموده‌اند که دانش‌آموز یا دانش‌جو می‌باشند. ۳/۷ درصد هم گفته‌اند که بازنشسته هستند و ۳/۴ درصد هم اظهار داشته‌اند که خانه‌دار و تنها ۰/۸ درصد آن‌ها گفته‌اند که بیکار می‌باشند. در کل می‌توان گفت که وضعیت اشتغال پاسخ‌گویان مطلوب بوده است.

فرضیه‌ی اول: بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان رابطه وجود دارد.

در جدول زیر ضریب همبستگی بین متغیر مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان برابر ۰/۲۶۲ و سطح معنی‌داری آن نیز برابر ۰/۰۰۱ می‌باشد که مستقیم و معنی‌دار است. بنابراین می‌توان گفت که هرچه مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیش‌تر بوده، میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها نیز بیش‌تر بوده است و این نتیجه با احتمال خطای یک درصد قابل تعمیم به جامعه‌ی آماری تحقیق می‌باشد. بنابراین بین زمان و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی دو- ضریب همبستگی بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت-پذیری اجتماعی شهروندان

ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	سطح معنی‌داری
۰/۲۶۲**	۳۸۳	۰/۰۰۱

فرضیه‌ی دوم: بین سابقه‌ی عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان رابطه وجود دارد.

همچنان که در جدول زیر آمده است ضریب همبستگی بین سابقه‌ی عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان برابر ۰/۱۳۵ و سطح معنی‌داری آن نیز برابر ۰/۰۰۸ بوده است. بنابراین با احتمال خطای یک درصد بین سابقه‌ی عضویت در شبکه-های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد و این نتیجه قابل تعمیم به جامعه‌ی آماری می‌باشد؛ به عبارت دیگر هرچه سابقه‌ی عضویت شهروندان در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان بیش-تر بوده باشد، میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها بالا خواهد بود. با توجه به این نتیجه می-توان فرضیه‌ی صفر را رد و فرضیه‌ی پژوهشی را تأیید کرد. بنابراین بین سابقه‌ی عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره‌ی سه- ضریب همبستگی بین سابقه‌ی عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان

ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	سطح معنی‌داری
۰/۱۳۵**	۳۸۳	۰/۰۰۸

فرضیه‌ی سوم: بین میزان مشارکت و فعال‌بودن در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت-پذیری اجتماعی شهروندان رابطه وجود دارد.

در جدول زیر رابطه بین میزان مشارکت و فعال‌بودن در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان آمده است. همان‌گونه که در جدول زیر آمده است ضریب همبستگی بین میزان مشارکت و فعال‌بودن در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت-پذیری اجتماعی شهروندان برابر ۰/۳۲۶ و سطح معنی‌داری آن نیز برابر ۰/۰۰۱ بوده است که

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

معنی‌دار است. بنابراین می‌توان گفت که بین میزان مشارکت و فعال‌بودن در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد و این نتیجه با احتمال خطای یک درصد قابل تعمیم به جامعه‌ی آماری می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که هرچه مشارکت و فعالیت شهروندان در شبکه‌های اجتماعی بیش‌تر بوده، مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها نیز بالا بوده است.

جدول شماره‌ی چهار- ضریب همبستگی بین میزان مشارکت و فعال‌بودن در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان

ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	سطح معنی‌داری
۰/۳۲۶**	۳۸۳	۰/۰۰۱

فرضیه‌ی چهارم: بین انگیزه و هدف کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها رابطه وجود دارد.

در جدول زیر ضریب همبستگی بین متغیر انگیزه و هدف کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها برابر ۱۲۸ و سطح معنی‌داری آن نیز برابر ۰/۰۱۲ می‌باشد که مستقیم و معنی‌دار است و این نتیجه با احتمال خطای ۵ درصد قابل تعمیم به جامعه‌ی آماری تحقیق می‌باشد. بنابراین بین انگیزه و هدف کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت-پذیری اجتماعی آن‌ها رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره‌ی پنج- ضریب همبستگی بین انگیزه و هدف کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت-پذیری اجتماعی آن‌ها

ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	سطح معنی‌داری
۰/۱۲۸*	۳۸۳	۰/۰۱۲

فرضیه‌ی پنجم: بین میزان واقعی تلقی‌کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت-پذیری اجتماعی شهروندان رابطه وجود دارد.

با توجه به آن‌چه که در جدول زیر آمده است ضریب همبستگی پیرسون بین میزان واقعی تلقی‌کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان برابر ۰/۳۰۱ و سطح معنی‌داری آن نیز برابر ۰/۰۰۱ می‌باشد که از یک درصد کوچک‌تر است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

بنابراین می‌توان گفت که بین میزان واقعی تلقی‌کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان یک رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد و این نتیجه قابل تعمیم به جامعه‌ی آماری می‌باشد. به‌عبارت‌دیگر می‌توان گفت که هرچه کاربران محتوای شبکه‌های اجتماعی را واقعی تلقی نمایند، میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها نیز افزایش خواهد یافت. با توجه به نتیجه‌ی به‌دست‌آمده، فرضیه‌ی بالا تأیید می‌شود و بین میزان واقعی تلقی‌کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره‌ی شش- ضریب همبستگی بین میزان واقعی تلقی‌کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها

ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	سطح معنی‌داری
۰/۳۰۱**	۳۸۳	۰/۰۰۱

فرضیه‌ی ششم: بین مخاطب فعال/منفعل‌بودن کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت-پذیری اجتماعی آن‌ها رابطه وجود دارد.

جدول زیر رابطه‌ی بین مخاطب فعال/منفعل‌بودن کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها را نشان می‌دهد. همچنان که آمده است ضریب همبستگی بین مخاطب فعال/ منفعل‌بودن کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها برابر ۰/۲۸۶ و سطح معنی‌داری آن نیز برابر ۰/۰۰۱ می‌باشد که معنی‌دار است. پس می‌توان گفت که بین مخاطب فعال/منفعل‌بودن کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها همبستگی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد و این نتیجه با احتمال خطای یک درصد قابل تعمیم به جامعه‌ی آماری تحقیق می‌باشد. یعنی می‌توان گفت که هرچه کاربران در شبکه‌های اجتماعی بیش‌تر فعال بودند، میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها نیز بیش‌تر بوده است. بنابراین فرضیه‌ی صفر را رد کرده و فرضیه‌ی پژوهشی تأیید می گردد.

جدول شماره‌ی هفت- ضریب همبستگی بین مخاطب فعال/منفعل‌بودن کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها

ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	سطح معنی‌داری
۰/۲۸۶**	۳۸۳	۰/۰۰۱

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

وزن‌های رگرسیونی استانداردشده‌ی متغیرها: در جدول زیر وزن‌های رگرسیونی متغیرهای مستقل با متغر وابسته و همچنین عامل‌های متغیرها آمده است. همچنان که در جدول زیر آمده است ضریب استانداردشده‌ی بتای رگرسیون متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی(متغیر مستقل) با متغیر مسولیت‌پذیری اجتماعی(وابسته) بزرگ‌تر از ۰/۵۰ بوده است. بنابراین می‌توان گفت که این متغیر تأثیر معنی‌داری بر میزان مسولیت‌پذیری اجتماعی پاسخ‌گویان داشته و می‌تواند مسولیت‌پذیری اجتماعی کاربران را پیش‌بینی کند. همچنین ضریب رگرسیونی هریک از عامل‌های متغیرها با متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۳ بوده است. بنابراین می‌توان گفت که این مؤلفه‌ها(عامل‌ها) به خوبی متغیرها را اندازه‌گیری نموده‌اند و در واقع دقت لازم را در اندازه‌گیری متغیرها داشته و حداقل خطای اندازه‌گیری را دارا بودند.

جدول شماره‌ی هشت- وزن‌های رگرسیونی استانداردشده‌ی متغیرها

متغیرها			وزن رگرسیونی
شبکه‌های اجتماعی	←	مسوولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۵۴۶
شبکه‌های اجتماعی	←	مدت زمان استفاده	۰/۳۵۲
شبکه‌های اجتماعی	←	سابقه‌ی عضویت در شبکه‌ها	۰/۹۳۹
شبکه‌های اجتماعی	←	مشارکت و فعال‌بودن در شبکه‌ها	۰/۳۳۶
شبکه‌های اجتماعی	←	انگیزه و هدف کاربران	۰/۳۴۰
شبکه های اجتماعی	←	واقعی تلقی‌کردن محتوای شبکه‌ها	۰/۴۶۲
شبکه‌های اجتماعی	←	مخاطب فعال / منفعل بودن	۰/۹۲۱
مسوولیت‌پذیری اجتماعی	←	مسوولیت‌پذیری اقتصادی	۰/۷۰۵
مسوولیت‌پذیری اجتماعی	←	مسوولیت‌پذیری فرهنگی	۰/۷۶۱
مسوولیت‌پذیری اجتماعی	←	مسوولیت‌پذیری سیاسی	۰/۵۴۹
مسوولیت‌پذیری اجتماعی	←	مسوولیت‌پذیری زیست‌محیطی	۰/۳۰۵
مسوولیت‌پذیری اجتماعی	←	مسوولیت‌پذیری جامعه‌ای	۰/۴۵۵

تأثیرات کلی استانداردشده: در جدول زیر تأثیرات کلی استانداردشده یعنی تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرها و عوامل با همدیگر آمده است. همچنان که در جدول زیر مشاهده می‌گردد، متغیر شبکه‌های اجتماعی و نیز ابعاد آن‌ها(متغیرهای مستقل) با متغیر مسولیت‌پذیری اجتماعی و نیز ابعاد آن(متغیر وابسته) همبستگی مطلوبی داشته‌اند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی نه- تأثیرات کلی استانداردشده

متغیرها	شبکه‌های اجتماعی	مسوولیت‌پذیری اجتماعی
مسوولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۵۴۶	۰/۰۰۰
مسوولیت‌پذیری جامعه‌ای	۰/۲۴۹	۰/۴۵۵
مسوولیت‌پذیری محیطی	۰/۳۱۲	۰/۳۰۵
مسوولیت‌پذیری سیاسی	۰/۲۹۹	۰/۵۴۹
مسوولیت‌پذیری فرهنگی	۰/۳۰۶	۰/۵۶۱
مسوولیت‌پذیری اقتصادی	۰/۳۸۵	۰/۷۰۵
مدت زمان	۰/۹۲۱	۰/۰۰۰
سابقه‌ی عضویت	۰/۴۶۲	۰/۰۰۰
مشارکت	۰/۳۴۰	۰/۰۰۰
انگیزه	۰/۳۳۶	۰/۰۰۰
تلقی واقعی	۰/۹۳۹	۰/۰۰۰
مخاطب فعال	۰/۳۵۲	۰/۰۰۰

تأثیرات مستقیم استاندارد شده: در جدول زیر تأثیرات مستقیم متغیرها و ابعاد این متغیرها آمده است. با توجه به آن‌چه که در جدول زیر آمده است تأثیر مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته برای همه‌ی متغیرها و عوامل از ۰/۳۰ بیش‌تر بوده است. بنابراین می‌توان گفت که متغیرهای مستقل پیش‌بینی‌کننده‌ی مطلوبی برای متغیر وابسته مسوولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن بوده‌اند.

جدول شماره‌ی ده- تأثیرات مستقیم استانداردشده

متغیرها	شبکه‌های اجتماعی	مسوولیت‌پذیری اجتماعی
مسوولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۵۴۶	۰/۰۰۰
مسوولیت‌پذیری جامعه‌ای	۰/۰۰۰	۰/۴۵۵
مسوولیت‌پذیری محیطی	۰/۰۰۰	۰/۲۰۵
مسوولیت‌پذیری سیاسی	۰/۰۰۰۰	۰/۵۴۹
مسوولیت‌پذیری فرهنگی	۰/۰۰۰	۰/۵۶۱
مسوولیت‌پذیری اقتصادی	۰/۰۰۰	۰/۷۰۵
مدت زمان	۰/۹۲۱	۰/۰۰۰
سابقه‌ی عضویت	۰/۴۶۲	۰/۰۰۰
مشارکت	۰/۳۴۰	۰/۰۰۰

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

انگیزه	۰/۳۳۶	۰/۰۰۰
تلقی واقعی	۰/۹۳۹	۰/۰۰۰
مخاطب فعال	۰/۳۵۲	۰/۰۰۰

ارزیابی برازش مدل

برای ارزیابی نیکویی برازش مدل از شاخص‌های نیکویی برازش زیر استفاده شده است. با توجه به آن‌چه که در جدول زیر آمده است همه‌ی شاخص‌های نیکویی برازش به‌جز ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد rmse در حالت مطلوب قرار داشته و مورد تأیید هستند. بنابراین می‌توان گفت که مدل ساختاری تحقیق دارای نیکویی برازش می‌باشد.

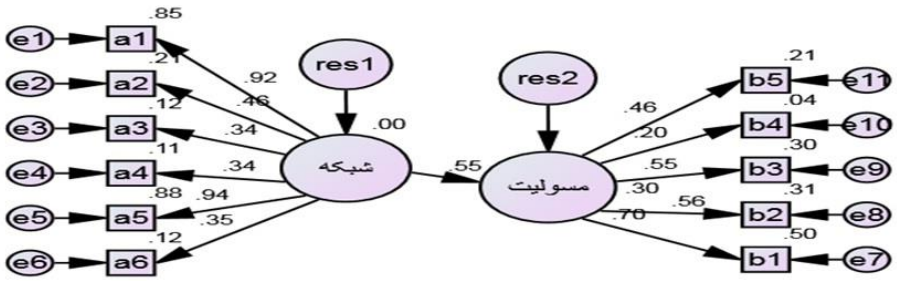
جدول شماره یازده- ارزیابی برازش مدل

شاخص‌های نیکویی برازش	ملاک	مقادیر به‌دست‌آمده	تفسیر
کای مربع نرمال cmin	----	۷۴۳/۳۴۱	
کای مربع نرمال gfi	بیش‌تر از ۰/۹	۱/۰۰	مطلوب
شاخص تاکر-لویس tli	بیش‌تر از ۰/۹	۰/۹۷۶	مطلوب
شاخص نیکویی برازش cfi	بیش‌تر از ۰/۹۰	۱/۰۱	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی pcfi	بیش‌تر از ۰/۶۰	۰/۷۴۳	مطلوب
کای اسکوئر هنجارشده به درجه‌ی آزادی cmin/df	مقادیر بین ۱ تا ۳	۲/۴۹	مطلوب
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد rmse	کم‌تر از ۰/۱۰	۰/۲۸۶	نامطلوب
آزمون هولتر	----	۱۶	

مدل استانداردشده‌ی پژوهش

در نمودار زیر مدل نظری تحقیق بر مبنای ضرایب استانداردشده آزمون شده است. در این مدل روابط بین متغیرهای تحقیق و نیز خطاهای آن‌ها آورده شده‌اند. همچنان که در مدل زیر آمده است، ضریب تأثیر استانداردشده‌ی متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مسولیت‌پذیری اجتماعی پاسخ‌گویان برابر ۰/۵۵ بوده است. با توجه به این‌که شاخص‌های نیکویی برازش از مطلوبیت لازم برخوردار هستند. برمبنای مدل پایین می‌توان گفت که استفاده‌ی پاسخ‌گویان از شبکه‌های اجتماعی حدود ۵۵ درصد از تغییرات مسوولیت‌پذیری اجتماعی پاسخ‌گویان را تبیین نموده است. بنابراین می‌توان گفت که مدل نظری تحقیق تأیید شده و داده‌های به‌دست-آمده در این تحقیق با واقعیت مطابقت دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]



تصویر شماره‌ی دو- مدل استاندارد شده پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌های اجتماعی به یک مهارت جدید و مهم برای همه و حتی برای کسانی که حتی درک بسیار بالایی از فناوری ندارند، تبدیل شده است. در سال‌های اخیر دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا این رسانه‌ها در کانون توجه جوامع مدرن و افراد زیادی قرار گیرند و از محبوبیت قابل توجهی به خصوص در میان نسل جوان برخوردار شوند. شناخت صحیح از این رسانه‌ها باعث می‌شود تا کاربران بیش از پیش بتوانند از این ابزارها استفاده‌ی مفید و مؤثر داشته باشند.

در این پژوهش یکی از فرضیه‌ها مربوط به رابطه‌ی بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان بود، باتوجه به ضریب همبستگی به‌دست‌آمده که برابر با ۰/۲۶۲ و سطح معنی‌داری آن نیز برابر ۰/۰۰۱ می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت که هرچه مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیش‌تر بوده، میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها نیز بیش‌تر بوده است. این نتیجه با یافته‌های تحقیقات قاسمی و همکاران(۱۳۹۴) در دانش‌گاه‌های صنعتی اصفهان، علوم پزشکی اصفهان و آزاد دخترانه فلاورجان، پژوهش ریاحی(۱۳۹۴) که نشان داد میزان ساعات استفاده، میزان دسترسی و نوع استفاده از فضای مجازی توسط دانش‌آموزان بر اجتماعی‌شدن آن‌ها تأثیرگذار است، ایمان و شیردل(۱۳۹۳) در شهر کرمان، هرسیج و همکاران(۱۳۹۲) بر دانش‌جویان دانش‌گاه اصفهان، پژوهش عدلی پور(۱۳۹۱) بر جوانان، مسعودنیا و همکاران(۱۳۹۰) بر شهروندان شهر اصفهان، اقبالی(۱۳۸۹) بر شهروندی شهر تهران، نیری(۱۳۸۹) بر کاربران انتخابات دوره‌ی دهم ریاست

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جمهوری در ایران، جنسیوس(۲۰۱۵)، هرتلین(۲۰۱۴)، هال(۲۰۱۱) در ایالات متحده، کوینترو همکارانش(۲۰۱۱)، اسکوریک و همکارانش (۲۰۰۹) در سنگاپور، کینسکی و استرود(۲۰۰۶)، پرستون(۲۰۰۵) و تیمس(۲۰۰۲) که همگی آن‌ها نشان داده‌اند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مسولیت‌پذیری و سایر رفتارهای اجتماعی افراد تأثیرمعنی‌داری داشته و استفاده‌ی افراد از شبکه‌های اجتماعی مجازی توانسته است احساس مسوولیت‌پذیری اجتماعی افراد را افزایش دهد، همخوانی دارد و نتیجه‌ی این پژوهش در راستای پژوهش‌های ذکرشده در بالا می‌باشد. همچنین با نظریه و تئوری کاشت جرج گربنرمبنی بر این‌که هرچه افراد ساعات بیش‌تری در معرض پیام‌های رسانه و شبکه‌ی اجتماعی باشند، این رسانه‌ها تأثیر عمیق‌تری بر نگرش و باورهای آن‌ها خواهد گذاشت، منطبق می‌باشد.

فرضیه‌ی دیگر رابطه بین سابقه‌ی عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان می‌باشد. ضریب همبستگی بین سابقه‌ی عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان برابر ۰/۱۳۵ و سطح معنی‌داری آن نیز برابر ۰/۰۰۸ بوده است. بنابراین بین سابقه‌ی عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر هرچه سابقه‌ی عضویت شهروندان در شبکه‌ها بیش‌تر بوده باشد، میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها بالا خواهد بود. این فرضیه با پژوهش کوینترو همکارانش(۲۰۱۱) که دراختیارداشتن و عضویت در شبکه‌های گوناگون اجتماعی و سیاسی، مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهد و این امر باعث مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان می‌شود، همخوانی دارد. نتیجه‌ی حاصله با تئوری کاشت جرج گربنر در ارتباط است.

دررابطه با فرضیه‌ی بین میزان مشارکت و فعال‌بودن در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان ضریب همبستگی بین میزان مشارکت و فعال‌بودن در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان برابر ۰/۳۲۶ بوده است و سطح معنی‌داری آن نیز برابر ۰/۰۰۱ بوده است که معنی‌دار است. بنابراین می‌توان گفت که بین میزان مشارکت و فعال‌بودن در شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد و این نتیجه با احتمال خطای یک درصد قابل تعمیم به جامعه‌ی آماری می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که هرچه مشارکت و فعالیت شهروندان در شبکه‌های اجتماعی بیش‌تر بوده، مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها نیز بالا

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

بوده است. نتایج به‌دست‌آمده با تحقیق کاوه قهفرخی و تاجیک اسماعیلی(۱۳۹۶) با موضوع بررسی رابطه‌ی بین استفاده‌ی جوانان از شبکه‌ی اجتماعی و شرکت در مراسم مذهبی و همچنین تحقیقات هال(۲۰۱۱) در ایالات متحده که به بررسی منابع تغییر و تحول در مشارکت سیاسی و بررسی تأثیرات آگاهی سیاسی و تقویت نگرش‌های افراد از طریق رسانه‌ها پرداخت با نتایج فرضیه‌ی فوق همخوانی دارد. این نتیجه در ارتباط با نظریه‌ی کاشت جرج گربنر می‌باشد.

در فرضیه‌ی دیگر که با کمک آزمون ضریب همبستگی انجام گرفت بین متغیر انگیزه و هدف کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها برابر ۱۲۸ و سطح معنی‌داری آن نیز برابر ۰/۰۱۲ می‌باشد که مستقیم و معنی‌دار است. و این نتیجه با احتمال خطای ۵ درصد قابل تعمیم به جامعه‌ی آماری تحقیق می‌باشد. مبانی نظری فرضیه‌ی فوق، در ارتباط با نظریه‌ی وابستگی و مخاطب ملوین دیفلور می‌باشد. اساس نظریه‌ی مذکور، آن است که رسانه‌های جمعی آن‌قدر برای جامعه ضروری و حیاتی هستند که ما برای انجام برخی از کارکردهای اجتماعی خویش به آن‌ها وابسته می‌شویم. این نظریه، ریشه در نظریات کارکردگرایی دارد، نظریاتی که بیان می‌کنند، مخاطبان برای اطلاعات درباره‌ی محیط‌شان، برای انتقال ارزش‌های فرهنگی، برای سرگرمی و تفریح و نیز برای تفسیر این موضوعات اجتماعی اساسی خود، به رسانه‌ها وابسته هستند و در واقع این کارکردها، نقش‌های رسانه‌ها را در جوامع جدید شکل می‌دهند.

ضریب همبستگی پیرسون بین میزان واقعی تلقی‌کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان برابر ۰/۳۰۱ و سطح معنی‌داری آن نیز برابر ۰/۰۰۱ می‌باشد که از یک درصد کوچک‌تر است. بنابراین می‌توان گفت که بین میزان واقعی تلقی‌کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان یک رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد و این نتیجه قابل تعمیم به جامعه‌ی آماری می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که هرچه کاربران، محتوای شبکه‌های اجتماعی را واقعی تلقی کنند، مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها بالاتر خواهد بود که هم‌سو با نتیجه‌ی تحقیق عدلی‌پور و همکاران(۱۳۹۳) با موضوع تأثیر شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان می‌باشد. این نتیجه در ارتباط با نظریه‌ی کاشت جرج گربنر می‌باشد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

در فرضیه‌ی دیگر رابطه بین مخاطب فعال/منفعل‌بودن کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت پذیری اجتماعی ضریب همبستگی بین مخاطب فعال/ منفعل‌بودن کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان مسوولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها برابر ۰/۲۸۶ و سطح معنی‌داری آن نیز برابر ۰/۰۰۱ می‌باشد که معنی‌دار است. این نتیجه با پژوهش خوش‌فر و میرزایی(۱۳۹۷) با عنوان چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، زمینه‌ها و عوامل آن در بین جوانان شهر گرگان هم-سو می‌باشد. همچنین با نتیجه‌ی پژوهش ایمان و شیردل(۱۳۹۳) با عنوان بررسی کیفیت شبکه‌ی اجتماعی بر عاطفه‌ی اجتماعی شهر کرمان همخوانی دارد. این فرضیه در ارتباط با نظریه‌ی مصرف و رضایتمندی مک کوائیل می‌باشد. پژوهش‌گران «نظریه‌ی استفاده و رضایتمندی» فرضشان این است که مخاطبان رسانه‌ها در انتخاب مواد رسانه‌ای نقش فعال دارند. در این چشم‌انداز کاربرد رسانه‌ها صرفاً تفریحی و خالی از اندیشه نیست، بلکه فعالیتی بسیار گزینشی و انگیزه‌مند است.

نتایج معادلات ساختاری نیز نشان می‌دهد که شاخص میانگین ۰/۲۸۶، کای اسکوئر هنجارشده به درجه‌ی آزادی ۲/۴۹، شاخص برازش تطبیقی ۰/۷۴۳، شاخص نیکویی برازش ۱/۰۱ و با توجه به شاخص‌های معادلات ساختاری، مدل‌های ارائه‌شده از برازش خوبی برخوردار بوده است. نتیجه این که بین شبکه‌های اجتماعی و مسوولیت اجتماعی شهروندان بوشهری رابطه‌ی خوبی برقرار می‌باشد.

فرهنگ رسانه‌ای با برتری رسانه‌ی اینترنت فراگیرترین و مسلط‌ترین فرهنگ تأثیرگذار در جامعه است. با رشد شتابان تکنولوژی ارتباطات، دو روند بزرگ و اثرگذار و متعامل «جهانی شدن و مجازی شدن» و انتقال زندگی انسان‌ها به فضاهای سایبر، مجازی‌شدن به عامل اصلی تغییر الگوهای فکری و رفتاری بخش عظیمی از انسان‌ها به‌ویژه جوانان می‌باشد که زمینه‌ی به‌کارگیری این ابزار ارتباطی و گسترش شبکه‌ای از این دست در کشورهای درحال‌توسعه از جمله در کشورمان ایران گریزناپذیر است. از این رو انجام پژوهش‌های جدی در حوزه‌های مختلف متأثر از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف زندگی افراد به‌ویژه مسوولیت-پذیری اجتماعی که از مهم‌ترین ابعاد شهروندی محسوب می‌شود، امری ضروری به‌نظر می-رسد. شناخت نقاط ضعف و قوت فناوری‌های نوین ارتباطی بدون مطالعه و بررسی و پژوهش همه‌جانبه میسر نیست. بنابراین، ضروریست کارهای علمی – تحقیقاتی گسترده‌تری انجام گیرد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

- تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه تولیدات صدا وسیما و بررسی میزان توجه به مسایل و مشکلات شبکه‌های اجتماعی و همچنین میزان آموزش و اطلاع‌رسانی از نحوه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی ضروریست.

- می‌توان آموزش شبکه‌های اجتماعی را از مدارس شروع کرد. به‌عنوان مثال با اجرای برنامه-های کمک آموزشی سرگرم‌کننده برای مقاطع مختلف تحصیلی و لحاظ‌نمودن واحدهای درسی در مقاطع بالاتر.

- پژوهش در زمینه‌ی فرصت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در اختیار کاربران و جامعه قرار می‌دهند و تغییر نگاه به این نوع شبکه‌ها از تهدید به فرصت.

- با پدیده‌ی شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی به شکل منطقی برخورد شود. علی‌رغم این که این پدیده، یک سری پیامدهای منفی را در بعضی از ابعاد به همراه دارد، منتهی در بیش‌تر زمینه‌ها می‌تواند به عاملی مهم برای رشد و تعالی ابعاد مختلف هویتی افراد، ارتقای سطح آگاهی آن‌ها و کاهش انزوای اجتماعی و بالارفتن مسوولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان تبدیل گردد که پایه و اساس مهمی برای تقویت و پویایی هویت اجتماعی و شخصی آنان خواهد بود که از این طریق می‌توان بنیان‌های پیشرفت و توسعه‌ی جامعه را پایه‌گذاری کرد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

منابع

۱. احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰) **بازاندیشی در فرهنگ و رسانه**، تهران: نشر چاپار.

۲. ایمان، محمد تقی و رضا شیردل (۱۳۹۳) «تبیین جامعه‌شناختی رابطه‌ی سبک زندگی و شادمانی اجتماعی»، **مجله‌ی علوم اجتماعی**، شماره‌ی ۲۰:

۳. بیرهورف، هانس ورنر (۱۳۷۸) **رفتارهای اجتماعی مطلوب**، ترجمه‌ی رضوان صدقی-نژاد، **چاپ دوم**، تهران: نشرگل‌آذین.

٤. جعفری، علی و بابک پورپناهی (۱۳۹۶) «رابطه‌ی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نظم اجتماعی در میان شهروندان اردبیل»، **فصل‌نامه‌ی رسانه، سال بیست و نهم، شماره‌ی ۱: ۱۰۰-۸۱.**

۵. خدابخشی، مهدی و محمدرضا عابدی (۱۳۸۸) «بررسی افزایش روش‌های افزایش مسوولیت‌پذیری در دانش‌آموزان دوره‌ی راهنمایی شهر رضا»، **مجله‌ی مطالعات روان‌شناختی دانش‌گاه الزهرا**، دوره‌ی ۵: ۱۳۸-۱۱۲.

۶. طالبی، ابوتراب و یوسف خوشبین (۱۳۹۱) «مسوولیت‌پذیری اجتماعی جوانان و عوامل اجتماعی و فرهنگ مؤثر بر آن»، **فصل‌نامه‌ی علوم اجتماعی**، ۱۹(۵۹): ۲۴۹-۲۱۶.

۷. خوش‌فر، غلامرضا و شهربانو میرزاخانی (۱۳۹۷) «چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و زمینه‌ها و عوامل آن در بین جوانان شهر گرگان»، **فصل‌نامه‌ی رسانه**، سال بیست و نهم، شماره‌ی ۴(پیاپی۱۱۳): ۲۴-۵.

۸. دیفلور، ملوین و اورت دنیس (۱۳۸۳) **شناخت ارتباط جمعی**، ترجمه‌ی سیروس مرادی، تهران: انتشارات سروش.

۹. ریاحی، محمداسماعیل، ظهیری‌نیا، مصطفی و سهیل صادقی (۱۳۹۴) «بررسی رابطه‌ی بین میزان مصرف رسانه‌ای و میزان سرمایه‌ی اجتماعی شهروندان شهر بندر عباس»، **علوم اجتماعی شوشتر**، سال نهم، شماره‌ی ۳(پیاپی ۳۰): ۹۶-۶۷.

۱۰. شهابی، محمود و قدسی بیات (۱۳۹۱) «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه-های اجتماعی مجازی در شهر تهران»، **فصل‌نامه‌ی مطالعات فرهنگ – ارتباطات**، ۱۳(۲۰): ۸۶-۶۱.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

۱۱. عدلی پور، صمد، قاسمی، وحید و سیداحمد میرمحمدتبار (۱۳۹۳) «تأثیر شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان»، **فصل‌نامه‌ی تحقیقات فرهنگی**، سال ۷، شماره‌ی ۱، پیاپی ۲۵: ۲۸-۱.

۱۲. کاوه قهفرخی، محمد جواد و سمیه تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۶) «بررسی رابطه‌ی بین استفاده‌ی جوانان از شبکه‌ی اجتماعی و شرکت در مراسم مذهبی»، **فصل‌نامه‌ی مسایل کاربردی تعلیم و تربیت**، سال دوم ، شماره‌ی ۲: ۹۰-۶۱.

۱۳. کیان‌پور، مسعود؛ عدلی-پور، صمد و الهام کیخایی (۱۳۹۲) «تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی فیسبوک بر هویت قومی کاربران ترک در ایران» **جامعه‌شناسی کاربردی اصفهان**، ۲۲(۴): ۸۴-۶۷.

۱۴. محمدپور، احمد، نقدی، اسداله و بهزاد نادرنژاد (۱۳۸۹) «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران»، **دوفصل‌نامه‌ی تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه**، شماره‌ی ۴: ۱۵۶ ـ ۱۳۱.

۱۵. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۸) **مطالعه‌ی تطبیقی نظریه‌ی کاشت و دریافت در ارتباطات، سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران**، چاپ دوم، تهران: مرکز تحقیقات ومطالعات و سنجش.

۱۶. ناظری، خدیجه (۱۳۸۷) «**بررسی میزان تفاوت معیارهای دوست‌یابی نوجوانان در فضای مجازی و غیرمجازی**»، پایانامه‌ی کارشناسی ارشد دانش‌گاه علامه طباطبایی.

17. Blackburn.R(2007).**The Sustainability Handbook,The Complete Management Guide to Achieving Social, Economic**, and Environmental Respon-sibility,First published by Earthscan in the UK and USA,London.

18. Dunlap, R.E.,& Cotton, W.R.(2014)Environmental Socioligy. **Annual Review of Socioligy,** 5, pp.243-273.

19. Divise, A. (2014) But we knew that already! A **stady into the relationship between social capital and volunteering, Conference paper, Sheffied**.

20. Fiallo, E.A., and Jacobson, S.K. (2013). "Local communities and protected areas: **Attitudes of rural residents towards conservation and Machailla National Park, Ecuado**r". Environmental Conservation. 22 (3), 241-249.

21. Kakabadse,Andrew And Kalu N.(2009).**Citizenship A Reality Far From Ideal ,Cranfield University,** UK And Auburn University

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

,US,Published By Palgrave Macmillan Palgrave Macmillan in the US is a division of st Martin s Press LL.C.New York.

22. Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S.,Mukopadhyay, T., and Scherlis, W. (2001). "Internet Paradox: **A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?"** American Psychologist.53(9). p. 1017-1031.

23. Miller.seumas.(2004).social action:A **Teleological account, Published by The Press Syndicate of The University Of Cambridge.**

24. Putnam , R. (1995)." **Bowling alone: America's declining Social Capital**", Journal of Democracy 6(10): 65-78.

25. Putnam, R. (2000) Social Capital: **Measurement And Consequences Kennedy School Of Government, Harvard University**. Http://Www.Oecd.Org/Cer/Obj I.

26. Sklair.Land Miller.D.(2010).**Capitalist globalization**,corporate social responsibility and social policy Critical Social policy.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]