

شبکه‌های اجتماعی مجازی و توانمندسازی:

مطالعه تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان در توسعه

محمد خلجی^۱

چکیده

مقاله حاضر به دنبال بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان در توسعه جامعه است. توانمندسازی رویکردی است که بر مشارکت دادن مردم در امور، واگذاری اختیار و مسئولیت بیشتر به شهروندان تأکید دارد. در این مقاله، با استفاده از روش اسنادی به بررسی الگوی توانمندسازی از طریق مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته شده است. با توجه به اینکه الگوی توانمندسازی خواستار تکثیر رسانه‌های کوچکی است که از طریق اجتماعات، سازمان‌ها، و جنبش‌های محلی کنترل می‌شوند، یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی، قابلیت بالایی در ساختار مشارکتی ارتباطات دارند. به دلیل گستردگی قابل توجه شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران، می‌توان در سیاست‌گذاری‌های توسعه به سمت الگوی توانمندسازی رفت؛ بویژه با در نظر گرفتن اینکه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه ایران مطلوب و قابل توجه ارزیابی شده است.

واژگان کلیدی: توانمندسازی، جامعه شبکه‌ای، شبکه اجتماعی مجازی، شهروند، توسعه، مشارکت.

۱. کارشناس ارشد مدیریت رسانه (دانشگاه صداوسیما)؛ پژوهشگر علوم ارتباطات khalaji55@gmail.com

مقدمه

امروزه همه دولت‌ها برای حفظ ثبات و تحقق اهداف خود، شهروندان را در رأس امور می‌بینند. توانمندسازی شهروندان بی‌گمان یکی از مهم‌ترین وظایف هر دولت محسوب می‌شود. در کشورهای مختلف جهان، بخش عظیمی از پژوهش‌ها و منابع، صرف این حقیقت می‌شود که شهروند مطلوب برای جامعه باید دارای چه خصوصیتی باشد و چگونه می‌توان این صفات و ویژگی‌ها را در اقصای مختلف جامعه گسترش داد.

توانمندسازی به صورت عام آن، از آغاز تاریخ بشر وجود داشته است، اما به معنای خاص، در قرن ۱۹ و ۲۰ در پی رنسانس و جنبش‌های اصلاح اجتماعی، به این منظور رواج یافت که برای گروه‌های به حاشیه رانده شده، امکان دسترسی و کنترل بر منابع طبیعی را فراهم آورد (Nunan, 2006: 1324). متعدد بودن تعاریف ممکن است به این دلیل باشد که توانمندسازی مفهومی بین‌رشته‌ای است و ریشه در حوزه‌های مختلفی همانند رفاه اجتماعی، بهداشت عمومی، روان‌شناسی و مدیریت دارد. افزون بر این، توانمندسازی مفهومی چندسطحی است و این خود بر دشواری ارائه تعریف واحد از این مفهوم افزوده است.

جین سرواس^۱، «توانمندسازی» را با مشارکت در تصمیم‌های جمعی در تمامی سطوح جامعه مرتبط می‌داند. به طوری که در این مشارکت مردم بتوانند نتایج تصمیم‌ها را کنترل کنند. توانمندسازی این اطمینان را به وجود می‌آورد که مردم می‌توانند به خودشان کمک کنند (Servaes, 1999: 194). ملکوت و استیوز^۲ توانمندسازی را مفهوم اصلی بحث خود قرار دادند و از بی‌عدالتی‌های قدرت به عنوان مشکل اصلی توسعه یاد کردند. آنان تعاریف زیادی را برای توانمندسازی گرد آوردند، اما از نظر خودشان، توانمندسازی عبارت از فرایندی است که طی آن، افراد و سازمان‌ها، کنترل شرایط اقتصاد اجتماعی را به دست گیرند و با مشارکت دموکراتیک در اجتماعات، بر سرنوشت‌شان مسلط شوند. (Melkote & Steeves, 2001: 37)

1. Jan Servaes

2. Melkote and Steeves

سرواس و ویلکینز^۱ (۲۰۰۰) قدرت اجتماعی را نه به‌عنوان ظرفیتی برای اجبار دیگران به انجام کارهایی که برخلاف میل‌شان است، بلکه به‌عنوان یک فرایند مذاکره پیوسته در محیطی که بسیاری از صاحبان سرمایه‌های مختلف وجود دارند، تعریف می‌کنند. قدرت در حوزه ارتباطات، بر معنای هویت گروه‌های مختلف و منابع این گروه‌ها از طریق گفتمان‌هایی در مورد توسعه تأکید می‌کند. (White, 2004, P.8)

توانمندسازی ره‌یافتی از پایین به بالاست که افراد و اجتماع‌های محله‌ای، مسئولیت اقداماتشان را بر عهده می‌گیرند و این فرایند باعث تمرکززدایی از فرایند تصمیم‌سازی می‌شود. به همین دلیل، توانمندسازی در جوامعی بهتر می‌تواند رشد یابد که دارای ساختارهای فرهنگی دموکراتیک و مشارکتی باشند. در الگوی توانمندسازی توسعه، وجود یک ساختار مشارکتی ارتباط ضروری است (Servaes, 1999: 84-88). منظور، سیاستی است که خواستار تکثیر رسانه‌های کوچکی است که از طریق اجتماعات، سازمان‌ها و جنبش‌های محلی کنترل می‌شوند. سازمان‌ها می‌توانند رسانه‌های خود را تولید کنند و فرصت یابند تا بر سیاست رسانه‌های بزرگ‌تر تأثیر بگذارند. در این زمینه، رسانه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در فرایند توسعه این جوامع داشته باشند.

حدود ۱۲ سال پیش (یعنی در سال ۱۳۸۳) بود که مفهوم شبکه‌های اجتماعی به‌طور گسترده، با حضور «اورکات»^۲ در میان کاربران ایرانی رواج پیدا کرد و در مدتی کوتاه، به قدری رشد کرد که پس از برزیل و امریکا، ایران سومین کشور بزرگ عضو اورکات شد. اکنون با نگاهی به تعداد کاربران ۲۴ شبکه اجتماعی پرتعداد دنیا، به آسانی می‌توان میزان تأثیرگذاری این شبکه‌ها را درک کرد. این شبکه‌ها در مجموع بیش از یک میلیارد کاربر دارند و تعامل زیادی که بین کاربران آنها برقرار است، نشان می‌دهد که به هر حال، رقم فوق‌العاده‌ای است. (ابراهیمی، ۱۳۸۹، ص ۳۵)

1. Wilkins

2. Orkut

رسانه‌های اجتماعی، مفاهیم کلانی هستند که به واسطه پیدایش شبکه‌های جدید ارتباطی، همچون اینترنت و تلفن همراه پدید آمده‌اند. اصطلاح «شبکه‌های اجتماعی» زیر مجموعه رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی به دلیل بی‌مکانی حاکم بر اینترنت، بر علایق افراد و گروه‌ها بنیان نهاده شده‌اند. در واقع این شبکه‌ها بر پایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند. در شبکه‌های اجتماعی - برخلاف عصر ای‌میل‌ها - با اطلاعاتی مواجهیم که قابل رد و بدل شدن در میان افراد گوناگون است.

حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی، احتمال مشارکت‌ها و کنش‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد. پس هرچه پیوند افراد و اعضا در شبکه‌ها، بیشتر و انبوه‌تر باشد، همراهی، تعاملات، نزدیکی دیدگاه‌ها، حرکت همسو و مشترک، محتمل‌تر خواهد شد. در یک شبکه اجتماعی، افراد هم اهداف سیاسی و هم اهداف شخصی را پیگیری می‌کنند، و البته با دیگر افراد و سازمان‌ها تعاملی چندگانه دارند. ضمن اینکه، تماس‌ها و ارتباط‌های شخصی، چونان وسیله‌ای برای پیوند دادن سازمان‌ها و گروه‌ها ایفای نقش می‌کنند. (لهراسبی، ۱۳۸۸)

امروزه در مباحث توسعه در سطح بین‌المللی، بر حضور شهروندان در فرایند تدوین سیاست‌ها و اجرای آنها تأکید می‌شود. مسلماً شهروندانی می‌توانند مشارکت داشته باشند که از ظرفیت، قابلیت و توانمندی لازم برخوردار باشند. شبکه‌ای شدن جوامع امروزی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، این امکان را به شهروندان می‌دهد که در فرایندهای تصمیم‌گیری جامعه مشارکت کنند. در این مقاله با استفاده از روش اسنادی قصد داریم که با بررسی ظرفیت شبکه‌های اجتماعی مجازی، به نقش این رسانه‌ها در مشارکت بیشتر شهروندان، و در نتیجه، توانمند شدن آنان برای توسعه جامعه ایران اشاره کنیم.

رسانه‌های نوین اجتماعی و تحول ارتباطات

همان‌گونه که اشاره شد، جین سرواس^۱، «توانمندسازی» را با مشارکت در تصمیم‌های جمعی در تمامی سطوح جامعه مرتبط می‌داند (Servaes, 1999: 194).

1. Jan Servaes

چرا که مشارکت در تصمیم‌گیری باعث می‌شود افراد مقاومت کمتری در مقابل تغییرات نشان دهند؛ و این نیازمند تغییر در روند ارتباطات جامعه است. به این معنی که ارتباطات از حالت یک سویگی خارج شود، و افراد جامعه رابطه‌ای دو سویه و تعاملی با سیاستگذاران داشته باشند.

با آنکه رسانه‌های جمعی پیشین، شامل مطبوعات و رادیو، تلویزیون، برای اجرای سیاست‌های دموکراتیک، سودمند و حتی ضروری به نظر می‌رسیدند؛ این سودمند بودن، با گردش اطلاعات درباره حوادث سیاسی بین همه شهروندان و رو در رو شدن سیاستمداران و دولتمردان با سؤالات و نقد مردم ریشه می‌گرفت. در هر حال، آثار منفی نیز در این میان وجود داشت چرا که احاطه شدن مجراهای ارتباطی از سوی چند نفوذکننده خاص، محوریت «جریان عمودی» پیام و تجارت‌زدگی بازار رسانه‌ای، منجر به نادیده انگاشتن نقش‌های ارتباطی دموکراتیک می‌شد. سازمان‌های دولتی و قالب‌های کلیشه‌ای ارتباطات جمعی، دسترسی را محدود می‌کنند و گفتگو و مشارکت فعالانه را با دلسردی مواجه می‌سازند.

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به همه فضاها، اجتماعی، سازمانی و فردی در جوامع بشری وارد شده و شیوه زندگی روزمره، کار و معرفت را به درجات گوناگون، تحت تأثیر قرار داده است. رسانه‌های نوین اجتماعی، به‌عنوان ابزاری بالقوه برای فرار از سیاست‌های «از بالا به پایین» مورد استقبال قرار گرفتند. آنها امکان ارائه اطلاعات را به شکل‌های گوناگون پدید می‌آورند و دسترسی تقریباً نامحدودی را به تمامی آرای مختلف نوید می‌دهند. همچنین اجازه می‌دهند تا گفتگوی میان سیاستمداران و شهروندان فعال بدون دخالت اجباری یک دستگاه شکل بگیرد و به مشارکت در امور جامعه تشویق شوند. مسلماً، نقش رسانه‌های نوین اجتماعی در ارائه خدمات مربوط به آزادی بیان تحت شرایط سلطه‌وار امکانات ارتباطی مهم است. به‌طور قطع، برای دولت‌ها آسان نیست که دسترسی به اینترنت را برای شهروندان مخالف تحت نظارت درآورند و البته غیرممکن هم نیست.

فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، زمینه‌ساز پیدایش نوعی رسانه اجتماعی شده‌اند که توانسته است بسترهای مناسبی را برای تغییرات اجتماعی ایجاد کند. با وجود گستردگی تعاریف رسانه اجتماعی، نقطه تمرکز اغلب آنها بر دو عنصر «اشتراک‌گذاری» و «تعامل» است. برخی از تعاریف، تولید و انتشار محتوا را برجسته‌تر کرده‌اند و رسانه اجتماعی را رسانه‌ای دانسته‌اند که امور تولید ویدیو، صدا، متن یا چندرسانه‌ای در آن، از طریق کاربران انجام می‌گیرد و در محیط اجتماعی انتشار می‌یابد یا بین هم‌تایان به اشتراک گذاشته می‌شود؛ مانند بلاگ، ویکی،^۱ یا سایت‌های میزبان قطعات ویدیویی (Caplanou and Bottlepr, 2010) این تعریف که مصادیق رسانه اجتماعی را تعیین کرده است، آن را شامل سایت‌هایی می‌داند که بر اساس مشارکت کاربران و تولید محتوا از سوی آنان شکل گرفته‌اند.

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت، رسانه اجتماعی، رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی‌پذیری بسیار بالایی دارد و از تکنیک‌های انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است. انجمن‌های تبادل نظر، تابلوهای پیام، پادکست‌ها،^۲ بلاگ‌ها و ویکی‌ها، از جمله انواع رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه اجتماعی از فناوری مبتنی بر وب، برای انتشار و تبدیل تک‌گویی‌های رسانه‌ای به گفتگوهای چند جانبه استفاده می‌کند.

توانمندسازی و مشارکت شهروندان

به لحاظ اجتماعی، توانمندسازی از جوانب مختلف نگرین شده و به همین دلیل، دیدگاه‌های مختلفی درباره آن وجود دارد. توانمندسازی را برخی از دیدگاه سیاسی نگرین شده‌اند و آن را تغییر در توزیع قدرت که منجر به دسترسی بیشتر به خدمات و محصولات، یا افزایش فرصت مشارکت در فرایندهای سیاسی می‌شود، تعریف کرده‌اند.

۱. Wiki (ویکی‌ها، سایت‌هایی هستند که به کاربر امکان ویرایش، افزودن، کاستن و حذف کردن مطالب را به کاربران عضو می‌دهد)

2. Podcast.

شهروندان از موقعیتی که در آن در تصمیم‌گیری‌ها بی‌تأثیر بوده‌اند، به موقعیتی می‌رسند که در آن به‌طور فعال، در تصمیمات سیاسی مشارکت می‌کنند و بر خروجی آن تأثیر می‌گذارند. در نتیجه این نگاه، هدف توانمندسازی، کاهش فاصله قدرت است. (قلی‌پور، رحیمیان، ۱۳۸۸: ۳۲)

توانمندسازی گاهی به‌عنوان اکتساب مهارت‌هایی که شهروندان را قادر می‌سازد تا در موقعیت‌های مختلف کنترل بیشتری داشته باشند، تعریف می‌شود. از این منظر، توانمندسازی ظرفیت مشارکت و احساس خوداثربخشی را در شهروندان ایجاد می‌کند. این مفهوم از توانمندسازی، دیدگاهی در مجموع، مثبت به قدرت دارد و فرض می‌کند هر شهروندی در جامعه دارای قدرت است و هدف نهایی از فرایند مشارکت، متمرکز ساختن قدرت تمام شهروندان برای همکاری در تحقق نفع جمعی است. (Kyem, 2004)

توانمندسازی را برخی از صاحب‌نظران به‌عنوان تحول درونی فرد تعریف می‌کنند که با ایجاد اعتماد به نفس، آغاز و به سرعت، به احساس خود ارزشمندی تبدیل می‌شود و به موفقیت شخصی می‌انجامد. هدف این نوع توانمندسازی، افزایش قابلیت شهروندان برای تغییر خود است.

در تعاریف ارائه‌شده از توانمندسازی، بر مشارکت دادن مردم در امور و واگذاری اختیار و مسئولیت بیشتر به شهروندان تأکید شده است. «مفهوم مشارکت مردم به‌طور وسیعی به‌عنوان اصل عملیاتی بنیادی برای طرح‌های توسعه‌ای به رسمیت شناخته شده است. "مشارکت مردم" فرایند پیچیده‌ای است و حقایق، رهیافت‌ها یا روش‌های عام‌اندکی در این زمینه وجود دارد» (کلیتون، اوکلی و پرات، ۱: ۱۳۸۳). البته بین مشارکت دادن و مشارکت‌کردن تفاوت وجود دارد. در مشارکت دادن، مردم یک جامعه در معرض وسایل ارتباط جمعی، در اجرای طرح‌های عمرانی یک منطقه و... به دلایلی شرکت می‌کنند. برای مثال، مردم یک منطقه که کار تسطیح اراضی کشاورزی آنان در حال اجراست و یا باید اجرا شود، ناگزیرند وارد عمل شوند. اما مشارکت‌کردن به معنی آگاه کردن مردم از سرنوشت‌شان و اهمیت حضور آنان در اجرای یک طرح یا دستیابی به یک هدف است تا بدون اینکه ضرورتی در کار باشد، وارد عمل شوند و البته، مورد اخیر بیشتر مورد تأکید است.

همچنین «صرف اعلام مشارکت مردم کافی نیست، بلکه باید مشارکت را رواج داد. این امر نیازمند زمان، منابع، درک و ثبات قدرت است، اما نتیجه نهایی باید فرایند توسعه‌ای باشد که منحصراً در کنترل متخصصان بیرونی نباشد، بلکه افراد محلی و نمایندگان آنها، افکار، مهارت‌ها و دانش آنان را نیز دربر گیرد». (همان: ۱)

از نظر نویسندگانی همچون مومکا، ریفکین (Moemeka, 2000; Rifkin, 1996) و همچنین گروه بانک جهانی، بین توانمندسازی و تغییر نهادهای جامعه و به‌طور کلی، خود جامعه رابطه وجود دارد. از آنجا که نهادهای الگوی جمعی افکار، احساسات و کنش‌های ما هستند، احتمال دارد زمانی که اعضای جامعه کنترل بیشتری بر امور خود دارند، دستخوش تغییر شوند. این دیدگاه ادعا می‌کند که توانمندسازی، منجر به آگاهی سیاسی و مشارکت می‌شود و همزمان با فعالیت شهروندان در انجمن‌ها، آنها شروع به تغییر نهادها و محیط پیرامون خود می‌کنند.

اصلی‌ترین گروه هدف در توانمندسازی، شهروندان هستند. استدلال مدافعان توانمندسازی این است که مردم باید توانمندتر شوند تا بتوانند در مورد زندگی خودشان تصمیم بگیرند. یکی از راه‌های توانمندسازی شهروندان این است که دولت‌ها بخش عمومی را به‌عنوان مشتری در نظر بگیرند و بیاموزند به خواسته‌های مردم گوش فرا دهند. تمام این ابزارها به‌منظور اعطای نقش مستقیم و معنادار در ایجاد و اجرای سیاست عمومی به شهروندان طراحی می‌شود، به عبارت دیگر، موجبات توانمندسازی شهروندان را فراهم می‌کند.

فرایند توسعه مشارکتی^۱ از دیدگاه سرواس

سرواس معتقد است که پیشگامان توسعه باید توسعه را با اجتماعات و سازمان‌های توده‌ای آغاز کنند. از نظر او، اصلی‌ترین عاملان فرایند توسعه، آن دسته از جنبش‌های اجتماعی هستند که با قبول یک ساختار سلسله‌مراتبی برای ایجاد یک سیستم مستقل ارتباط و سازمان برای خودشان گسترش یافته‌اند. حالت ایده‌آل این است که از این

1. Participatory Development

پیشگامان سازمانی حمایت شود تا بتوانند به صورت NGO درآیند و از طریق افراد ذی‌نفع مدیریت شوند تا خدمات آنها را اجتماع محلی کنترل کند. (Servaes, 1999, PP. 88-90) دوم، در یک مدل توسعه که پیشگامان، آن را از سطح توده‌ها^۱، آغاز و کنترل کرده‌اند، وجود یک ساختار مشارکتی ارتباط ضروری است (Servaes, 1999: 84-89). منظور، سیاستی است که خواستار تکثیر رسانه‌های کوچکی باشد که از طریق اجتماعات، سازمان‌ها و جنبش‌های محلی کنترل می‌شوند. این کار به جنبش‌ها و سازمان‌های توده‌ای اجازه می‌دهد تا ایدئولوژی‌هایی را که دست کم می‌گیرند، با تردید روبه‌رو کنند و اطلاعاتی را که واقعاً برای آنها اهمیت دارند، انتخاب کنند و چهره‌ای مثبت از خود نشان دهند. سازمان‌ها می‌توانند رسانه‌های خود را تولید کنند و فرصت یابند تا بر سیاست رسانه‌های بزرگ‌تر تأثیر بگذارند.

سوم، یکی از اقدامات اساسی در راه توانمندسازی این است که هر واحد توسعه، چه ملی و چه اجتماع محلی، باید به دنبال خوداتکایی باشد (Servaes, 1999: 79-83). هدف اصلی این است که در تمام ابعاد زندگی ملی مستقل و خوداتکا باشد. استمداد از بیرون، فقط تا حدی است که آنچه از بیرون جلب می‌شود، مکمل چیزی باشد که آن واحد از قبل داشته است. بیشتر موفقیت کشورهای آسیایی به این دلیل است که ارتباطشان را با غرب از نظر فرهنگی قطع کرده‌اند و دریافته‌اند که فرهنگ غرب با آنها سازگار نیست.

قطع رابطه از قدرتمندان مرکزی، فقط گام نخست خوداتکایی است. هیچ واحد توسعه‌ای نمی‌تواند خودمختار باشد. هر واحد توسعه باید با واحدهای دیگری که دارای شرایط یکسانی از نظر توسعه و قدرت هستند، ائتلاف‌هایی برقرار کند. قطع ارتباط اولیه، شرایط را برقراری روابطی مهیا می‌سازد که از طریق آن بتوانیم به طریقی سودمند مذاکره کنیم. بیشتر کشورهای در حال توسعه، از توانایی مذاکره با رقبای میان‌امپریالیستی^۲ استفاده می‌کنند.

1. Gross-roots

2. Inter-imperialist

بعد مهم چهارم، سیاست آگاهانه تمرکززدایی^۱ است، به طوری که یک مرکز شهر بزرگ بر مردم مسلط نباشد و قطب‌های محلی و منطقه‌ای توسعه زیادی پیدا کنند؛ حتی واحدهای دولتی محلی خودمختاری و مسئولیت بیشتری به دست آورند. پیشگامان توسعه بیشتر به سطوح محلی و منطقه‌ای سوق داده خواهند شد، و دولت حکومت مرکزی، قدرت به نسبت کمتری خواهد یافت. در نتیجه برای نخبگان ملی، سخت‌تر خواهد بود که بر فرایند توسعه حاکم شوند، ثروت و علایم پرستیژ را در یک بخش شهری - تکنیکی^۲ متمرکز کنند و کنترل فعالیت‌های سیاسی ملت را به صورت انحصاری در دست گیرند.

پنجم، اگر توسعه باید بر مبنای پیشگامان محلی و خوداتکا باشد، هر واحد توسعه مدل خاص خود را خواهد داشت و راه‌های مختلفی برای توسعه ایجاد خواهد شد. این به مفهوم رد نظریه نوسازی است که توسعه را به صورت اعمال ارزش‌های عقلانی و کارآفرینی غربی تعریف می‌کرد. سرواس تأکید زیادی بر جستجوی حس محلی، فرهنگی و هویت منحصر به فرد هر ملت، منطقه و اجتماع دارد. در واقع، تلقی او این‌گونه است که آگاهی از ارزش‌های خاص فرهنگی به‌عنوان یکی از اهداف اصلی توسعه، به اندازه بهره‌وری اقتصادی اهمیت دارد. این کار بر بنیان وابستگی و مقیاس توسعه از نظر اتخاذ یک سبک زندگی از میان مدل‌های خاص فناوری پیشرفته ضربه می‌زند. پافشاری بر یک مدل تعریف شده و فناورانه از توسعه، تقریباً همیشه یک ملت را به بخش‌های برخوردار از فناوری پیشرفته و عقب‌مانده تقسیم می‌کند. این حس، هویت فرهنگی محلی و منطقه‌ای مبنایی را برای از بین بردن هژمونی ایدئولوژیکی نخبگان شهری ایجاد کرده است.

مدل تکثر رابطه نزدیکی با فرضیه نظری پنجم دارد، به این معنی که توسعه باید به‌طور عمده از نظر فرهنگی تعریف شود (Servaes, 1999: 59-76). تا از نظر اقتصادی یا سیاسی. سرواس به فرهنگ به‌عنوان عرصه پیکار برای توانمندسازی تأکید

1. Decentralization

2. Urban-technical

دارد، تاحدی به این خاطر که ملت‌ها و جنبش‌های جدید برای توانمندسازی خود، تأکید بر این دارند که اذعان به هویت فرهنگی مستقل داشته باشند. نظام‌های فناوری، اقتصاد و سیاست، ساختار فرهنگی آنهاست. سرواس به درستی «پیکار^۱» برای هویت فرهنگی را در درون یک نظریه ایدئولوژی قرار داده که از سنت مطالعات فرهنگی انتقادی گرامشی^۲، آلتوسر^۳، لاکلو^۴ و موفی^۵ و به‌خصوص استوارت هال^۶ گرفته شده است. پارادایم‌های نوسازی و «ملت‌سازی^۷» (با بسیاری از عناصر نظریه وابستگی) بسیار حيله‌گرانه‌اند زیرا وانمود به «آزادی فرهنگ» می‌کنند و ابزارهای فناورانه، اقتصادی و سیاسی جهانی را برای توسعه ارائه می‌دهند. پارادایم‌های به اصطلاح نوسازی و وابستگی به دلایل کاملاً متضاد، از این فرضیه آغاز می‌کنند که همان‌گونه که جوامع توسعه می‌یابند، هویت مستقل و تفاوت‌های فرهنگی‌شان را از دست می‌دهند و سعی می‌کنند به شکل نوع متداولی از جامعه تبدیل شوند (Servaes, 1999, P. 65) نقش عمده نظریه‌های ارتباطات برای توسعه این است که به‌طور نظام‌مند، این تحریف‌های ایدئولوژیکی را فاش می‌کنند یا حتی به جنبش‌هایی فرهنگی اشاره می‌کنند که به‌طور همزمان، تحریف‌های ایدئولوژیکی را نمایان می‌سازند، هویت فرهنگی را تأیید می‌کنند و راه‌های مقاومت هژمونی فرهنگی را ارائه می‌دهند.

سرواس اهمیت قدرت سیاسی - اقتصادی را در تبلیغ امپریالیسم فرهنگی تشخیص داده است اما با تکیه بر نظریه‌های امریکای لاتین، مانند مارتین - باربرو^۸، کانکلینی^۹ و

-
1. Struggle
 2. Gramsci
 3. Althusser
 4. Laclau
 5. Mouffe
 6. Stuart Hall
 7. Nation Building
 8. Martin-Barbero
 9. Canklini

پاسکوالی^۱ توضیح می‌دهد که چگونه طبقات عامه مردم به‌طور پیوسته، هویت‌های فرهنگی جدیدی را در قالب هژمونی ایجاد می‌کنند. سرواس آموزش را برای مدل‌های ارتباط و توسعه انتخاب می‌کند که تمرکزش بر پیکار ایدئولوژی است و به مردم این ظرفیت را می‌دهد که سازندگان هویت و فرهنگ باشند. او بر اهمیت وجود مقابله ایدئولوژیکی که در تمرکز قدرت در زبان و استدلال وجود دارد و همچنین به نیاز برای آموزش توسعه که به‌صورت نظام‌مند، ایدئولوژی‌های موجود در زبان، رسانه، آیین‌های مذهبی و تمامی نهادها را از بین می‌برد، تأکید دارد.

سرانجام اینکه سرواس، چارچوبی را برای برنامه‌ریزی مشارکتی و سیاستی که پیشگامان سازمان‌ها از سطوح عامه مردم تشکیل شوند، معرفی می‌کند. به این ترتیب، فرض بر این است که افرادی برای برنامه‌ریزی وجود دارند. اما این آژانس‌ها برنامه‌ریزی‌شان را براساس ساختار سازمان‌هایی که پیشگامان عامه را نمایندگی می‌کنند، انجام می‌دهند. عنصر اساسی در این فرض، یک روش جمع‌آوری اطلاعات براساس روش‌های تحقیق مشارکتی است. هدف اصلی جمع‌آوری اطلاعات، فقط ارائه اطلاعات به تصمیم‌گیرندگان اصلی نیست، بلکه ارائه اطلاعات به سازمان‌های نماینده است تا پیشنهاد‌های سیاست از مردم گرفته شده باشد. (Servaes, 1999, PP. 65-76)

شبکه اجتماعی مجازی و مشارکت شهروندان در ایران

ارتباطات بر محور اطلاعات بنا می‌شود و تعامل و مبادله اطلاعات، کار ویژه و اصلی رسانه‌های جمعی است. گسترش مشارکت‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به‌عنوان یکی از زمینه‌های اساسی پیشبرد برنامه‌های توسعه ملی، از وظایف مهم رسانه‌های جمعی است. (احمدیان، ۱۳۷۳: ۷۸)

میزان بالای حضور در فضای مجازی، نشان از تأثیر بالای آن در جامعه ایران دارد. نوع تأثیر این فضا، زیرپوستی، بسیار سریع و از نوع انقلاب‌های ساکن یا همراه با سکوت

و متفاوت از انقلاب‌های بیرونی است. هر رسانه‌ای که وارد کشور ما می‌شود، یک تأثیر بیرونی دارد؛ مانند ظهور تلگراف در سال ۱۹۰۶ که همزمان با انقلاب مشروطه بود یا در سال ۱۳۵۷، رسانه‌هایی مانند استنسیل، دستگاه کپی، نوار ضبط صوت و رادیو بی‌بی‌سی که تأثیری در حد انقلاب اسلامی ایران داشت. اما شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تعمیق و بسط مشارکت مردم در عرصه‌های عمومی، تأثیرات متفاوتی دارند؛ به‌طوری که می‌توان این مسئله را هم تهدید و هم فرصت دانست، بستگی به این دارد که از این شبکه‌ها چگونه استفاده و بهره‌برداری شود یا محتوای آنها چه باشد؛ اگر محتوا خوب باشد، می‌توان از این فضای بهره‌برداری کرد اما محتوای بد، به برداشت بد منجر خواهد شد زیرا امروزه دنیا، دنیای تولید محتواست. (سلطانی‌فر، ۱۳۹۴)

مشارکت و انگیزش اجتماعی می‌تواند در سطوح مختلف خرد، میانی و کلان جامعه انجام پذیرد. همچنین بر حسب ملاک‌های مختلف، دارای تقسیم‌بندی‌های گوناگون است. البته وجود مشارکت به لحاظ انتزاعی و نظری، بسیار مهم و اساسی است اما عملی کردن و به اجرا درآوردن آن به سادگی میسر نیست. شرایط اجتماعی و سیاسی حاکم بر جامعه، نوع دید و نگاه مسئولان و برنامه‌ریزان، خلیقات و روحیات مردم، تجربیات و واقعیات گذشته جامعه و ... بر پذیرش یا نحوه اجرای مشارکت اجتماعی افراد مؤثر است؛ افرادی که از سرمایه‌های اجتماعی جامعه در پیشبرد اهداف توسعه به‌شمار می‌روند. بنابراین، لازمه توسعه پایا و همه‌جانبه، بسط روزافزون انگیزش و مشارکت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مردم در تصمیم‌گیری‌ها و تعیین خط مشی مرتبط با زندگی اجتماعی آنهاست. سه جزء مهم مشارکت را می‌توان درگیر شدن، یاری دادن و مسئولیت در نظر گرفت. (علوی تبار، ۱۳۷۹: ۱۵)

«فرایند سهیم‌شدن در تصمیمات اثرگذار بر زندگی شخصی و جامعه‌ای که فرد در آن زندگی می‌کند» (هارت، ۱۳۸۰: ۲۵) مشارکت است که در حقوق عمومی و اسناد بین‌المللی، در چهار حوزه مطرح شده است که هر یک از مفهوم خاصی برخوردار است: الف) مشارکت سیاسی که عنصر اساسی در ساختار جامعه در ارتباط با توزیع قدرت است.

مشارکت سیاسی به‌عنوان امروزی‌ترین و توسعه‌یافته‌ترین مدل مشارکت جمعی، به معنای مساعی سازمان‌یافته شهروندان برای انتخاب حاکمان خویش، شرکت مؤثر در فعالیت‌ها و امور اجتماعی و سیاسی و تأثیر گذاشتن بر ترکیب هدایت سیاسی دولت است. پس مشارکت سیاسی را می‌توان کوشش سازمان‌یافته مردم درباره حکومت و سیاست دانست. در این فرایند، مردم در انتخاب حکمرانان سیاسی و سیاستگذاری‌ها فعالانه حضور دارند و خود را نسبت به حکومت و سیاست‌های آن بیگانه احساس نمی‌کنند به عبارت دیگر، مردم با انتخاب دولتمردان و تأیید سیاست دولت هدایت آن را بر عهده می‌گیرند.

میزان مشارکت سیاسی کشورمان نسبت به متوسط جهانی بالاست؛ میزان متوسط مشارکت سیاسی جهانی ۴۵ درصد است، در حالی که این میزان در ایران به بالای ۶۰ درصد می‌رسد. میزان مشارکت اجتماعی مردم ایران ۲۴ درصد است در حالی که متوسط جهانی آن ۷۶ درصد است. بالغ بر ۷۶ درصد امور اجتماعی دنیا با مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد صورت می‌گیرد. (فتح آبادی، ۱۳۹۴)

فرصت‌های فضای مجازی در انتخابات

یکی از مهم‌ترین فرصت‌های تبلیغات و فعالیت نامزدها در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مختلف این است که مخاطب می‌تواند از این طریق، به راحتی و با صرف کمترین زمان، شناختی نسبی از نامزدها، شعارها، برنامه‌ها و سوابق آنها به دست بیاورد و بتواند با صرف کمی وقت و مقایسه این اطلاعات با سایر نامزدها، به انتخاب برسد. با ورود تبلیغات به فضای مجازی تا حدودی از اسراف و هزینه برای تبلیغات کاغذی جلوگیری می‌شود و نامزد انتخاباتی به‌راحتی می‌تواند با راه‌اندازی یک کانال در شبکه‌های اجتماعی موبایلی به طیف گسترده‌ای از مخاطبان دسترسی پیدا کند. این صرفه‌جویی در وقت، هزینه، نیروی انسانی و ... است که در دراز مدت می‌تواند باعث جمع‌شدن برخی از عادات و رسوم غلط تبلیغاتی نامزدها در انتخابات شود.

فرصت دیگری که به‌کارگیری فضای مجازی در عرصه رقابت‌های انتخاباتی برای نظام به دنبال دارد این است که این فضا می‌تواند در ایجاد شور انتخاباتی، افزایش حضور و مشارکت مردم و به‌خصوص جوانان در عرصه انتخابات مؤثر واقع شود. با مدیریت خوب و رعایت قوانین و اخلاق انتخاباتی از طرف رقبای محترم و هواداران آنها به خوبی می‌توان از این فرصت استفاده کرد.

شاید بتوان ادعا کرد که اولین حضور پررنگ رسانه‌ها و سایت‌های فضای مجازی در عرصه رقابت‌های سیاسی و انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران به سال ۱۳۸۴ و انتخابات نهمین دوره ریاست جمهوری برمی‌گردد، همچنان که مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، این مسئله را در گزارشی با عنوان تأثیر پایگاه‌های اینترنتی در انتخابات ریاست جمهوری مورد توجه قرار داد. (گرداب، ۱۳۹۴)

در این دوره از انتخابات، برای اولین بار، وبلاگ‌ها و سایت‌های مختلفی شروع به فعالیت کردند؛ نامزدهای انتخابات با فعال کردن سایت‌های خود توانستند بسیاری از برنامه‌هایشان را به گوش مخاطبان برسانند. از طرف دیگر، تعداد زیادی از دانشجویان با بهره‌گیری از این فضا و ساخت وبلاگ‌هایی، به توضیح و تفسیر گفتمان‌های حاضر در انتخابات و ابداع افکار عمومی پرداختند. از آنجا که هنوز طرفندهای فضای مجازی فراگیر نشده بود، در آن زمان نامزدها تنها به معرفی خود می‌پرداختند و آسیب‌های کمتری در این فضا برای انتخابات به‌وجود آمده بود. دومین و قوی‌ترین موج استفاده از فضای مجازی در انتخابات سال ۸۸ مشاهده شد. در این زمان، فیس‌بوک و توییتر نیز به مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی برای انتشار اخبار انتخابات تبدیل شده بودند؛ دو شبکه اجتماعی که از خارج از کشور کنترل و سازماندهی می‌شدند. تأثیر این فضا در حوادث بعد از انتخابات ۸۸ بسیار بارز بود.

در انتخابات مجلس دهم و خبرنگاران رهبری نیز توجه عموم جریان‌های سیاسی و نامزدها به فضای مجازی بسیار مورد توجه بوده است؛ تا جایی که از ماه‌ها پیش از شروع انتخابات، به‌دلیل فراهم بودن بستر مناسب، برخی از افراد و جریان‌ها با تشکیل کانال‌ها

و گروه‌های انتخاباتی در شبکه‌های اجتماعی به تبلیغ مشی سیاسی خود پرداختند. این در حالی که بر اساس قانون انتخابات، ورود زود هنگام افراد و جریان‌ها به انتخابات، جرم تلقی می‌شود و غیرقانونی است. (گرداب، ۱۳۹۴)

ب) مشارکت اقتصادی که متضمن مداخله مستقیم افراد در مدیریت کار و فعالیت خود و نیز تقسیم منافع حاصل از آن است.

در واقع «مشارکت اقتصادی بر تأثیرگذاری بر شیوه و پویای تولید، روابط حاکم بر این پویای و وسایل مادی تولید برای رفع نیازهای مادی و افزایش تولید متمرکز است که در قالب مداخله و درگیر شدن افراد در نظام تصمیم‌گیری مربوط به تخصیص منابع اقتصادی و مشارکت در سیاست توسعه اقتصادی نمود پیدا می‌کند» (غفاری، ۱۳۸۰: ۱۴۷). مشارکت اقتصادی با فرایند تولید و نظام‌های تولیدی رابطه تنگاتنگ دارد. تعاونی‌ها، سازمان‌یافته‌ترین اشکال مشارکت اقتصادی‌اند. (سعیدی، ۱۳۸۲: ۱۱).

در کل می‌توان ادعا کرد که منظور از مشارکت اقتصادی، حضور آگاهانه و مختارانه اقشار مختلف مردم در تولید، پس‌انداز سرمایه‌گذاری بیشتر و مطلوب‌تر، توزیع مناسب و عادلانه، مصرف عقلانی و بهینه منابع مادی و طبیعی و کالاهای مورد نیاز زندگی و صرفه‌جویی در استفاده از منابع کمیاب زندگی است.

در جامعه ایران، مشارکت مردم در اقتصاد برای تشکیل سرمایه باید از طریق پس‌انداز کردن به شیوه‌های معاصر و بروز در دارایی‌های مالی؛ یعنی به شکل انواع سپرده بانکی، سهام، اوراق قرضه، بیمه‌نامه، طرح‌های بازنشستگی، مشارکت در شرکت‌های سرمایه‌گذاری و مشابه اینها صورت گیرد. خرید دارایی‌های مالی از طرف مردم برای پس‌انداز کردن، بر خلاف خرید دارایی‌های راکد و غیرفعال واقعی، نزدیکی به مراتب بیشتری با پیچیدگی‌های زندگی اجتماعی جاری دارد. هیچ جامعه مدنی بر روی کره خاکی نمی‌شناسیم که در آن شهروندان به خرید کالاهای فیزیکی برای پس‌انداز تشویق شوند. (عبده تبریزی، ۱۳۷۷: ۴۸۷)

در جوامع پیشرفته، شاهد وابستگی روزافزون زندگی مردم به دولت الکترونیک هستیم. در ایران نیز هر روز، استفاده بیشتر از خدمات آن را شاهدیم. با ظهور شبکه‌های

اجتماعی مجازی، از جمله اینترنت موبایلی، استفاده از دولت الکترونیک بیش از پیش در حال سرعت گرفتن است. به کمک آن می‌توان بر روندهای عمومی تصمیم‌گیری تأثیر گذاشت. دولت الکترونیک بر جریان برنامه‌ریزی و هدایت اطلاعات بنا شده است و به ساختن گروه‌هایی مجازی کمک می‌کند که می‌توانند اقداماتی را در دنیای واقعی انجام دهند.

توانایی شبکه‌های اجتماعی مجازی در تنوع ایده‌ها، تخصص‌ها و منابع نهفته در جوامع مجازی حاصل از این شبکه‌بندی برای مشارکت اقتصادی شهروندان است. این فناوری قادر است منابع انسانی و اطلاعات را فراتر از مرزهای جغرافیایی، سازمانی و دیوان‌سالاری بسیج کند. بعضی از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در مشارکت شهروندان در اقتصاد (نریمان‌فرد، ۱۳۹۰) به شرح زیر است:

- صرفه جویی و کاهش هزینه‌ها از جمله انبارداری و ایجاد زمینه کار در ۲۴ ساعت، افزایش ارتباط با مشتریان، ارتباط رو در رو با مشتری، پاسخ آنلاین و تسریع در تحویل محصولات.
- تسهیل و جهانی شدن تجارت و رشد اقتصادی، افزایش سطح رفاه زندگی مردم از طریق تأثیر در افزایش تولید، اشتغال، سرمایه‌گذاری، فروش و درآمد؛
- کاهش هزینه رفت و آمد، کاهش تردد و ترافیک شهری و در نتیجه، کاهش آلودگی محیط زیست؛
- رقابتی شدن بازارها، ایجاد حس رقابت و در نتیجه، بهبود کیفیت کالاها، بهره‌وری در تولید محصولات و حذف هزینه‌های دلالی و در نتیجه، خلاقیت و نوآوری؛
- تسهیل مشارکت گسترده‌تر در فرایند تصمیم‌گیری‌های اقتصادی.
- ایجاد گروه‌های فشار در زمینه مسائل کلیدی برای اینکه تصمیم‌گیران را ناچار از بیان ملاحظات خود کنند.
- حمایت از بحث‌های عمومی در مورد مباحثی که از اقبال عمومی بیشتری برخوردارند.
- تشکیل گروه تخصصی در موارد خاصی که اطلاعات متمرکز برای کمک به تصمیم‌گیران وجود ندارد.

ج) مشارکت اجتماعی که طیف وسیعی از فعالیت‌ها را برای مداخله جوانان در اجتماعات و محله‌های اطراف خود، همچنین شرکت در فرایند جامعه‌پذیری در خانواده سنتی و اشکال مختلف همبستگی در برمی‌گیرد.

رسانه‌های اجتماعی امروز تأثیرات گوناگونی بر بخش‌های مختلف جامعه دارند. از جمله تأثیرات و کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در مشارکت اجتماعی را می‌توان پایش محتوا، بازخورد و مشارکت لحظه‌ای، سنجش افکار، اندازه‌گیری مشارکت، شفافیت دولت‌ها، توسعه مشارکت فرهنگی، ایجاد اعتماد آنلاین، ایجاد سرمایه اجتماعی، اجتماعی کردن شهروندان، بسط شبکه‌های اجتماعی، مشارکت و اصل برابری دانست. (ساعی و افتاده، ۱۳۹۲، ۱۲۳-۱۲۰)

پژوهشگران انگیزه‌های زیادی را برای مشارکت آنلاین برشمرده‌اند که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های «پیتر کلاک»^۱ اشاره کرد (Kollock, 1999: 227). وی در نتایج خود یادآور می‌شود که سه انگیزه اصلی برای مشارکت آنلاین وجود دارد:

- انتظار روابط متقابل: شرکت‌کنندگان فعال در انجمن‌های آنلاین، نیاز به دریافت پاسخ سریع‌تر برای ادامه مشارکت در پاسخگویی به پرسش‌های شرکت‌کنندگان در مباحث ناشناخته دارند.

- افزایش شناخت: مشارکت‌کنندگان آنلاین می‌خواهند در روند مشارکت، از سایر موضوعات، افراد و سازمان‌ها، شناخت کامل و کافی کسب کنند و این شناخت، به مرور زمان افزایش می‌یابد. هویت آنلاین یکی دیگر از مباحثی است که در این زمینه مطرح می‌شود.

- حس اثربخشی: حس اثربخشی اثر زیادی بر محیط دارد. افراد معتقدند که تأثیر بر گروه و حمایت از آنها، تصویری از فرد مؤثر می‌سازد. ویکی‌پدیا مثال خوبی از یک اجتماع آنلاین است که به مشارکت‌کنندگان احساس اثربخشی می‌دهد.

1. Peter Kollock

دولت‌ها و مشارکت اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی

دولت‌ها نقش اساسی در حیات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی ملت‌ها، بویژه کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کنند و نقش غالب و مسلطی در فرایند نظام برنامه‌ریزی توسعه دارند. مشارکت آنلاین دولت‌ها می‌تواند باعث گسترش مشارکت آنلاین ملت‌ها شود (ساعی و افتاده، ۱۳۹۲: ۱۲۳ و ۱۲۴). دولت‌ها با مشارکت آنلاین در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به توفیقات زیر دست یابند:

- با مشارکت آنلاین، برنامه‌ها می‌توانند به صورت کامل‌تر اجرا شوند.
 - با مشارکت آنلاین، خدمات با هزینه کمتری ارائه خواهند شد.
 - مشارکت برای کاربران آنلاین، انگیزش و ارزش درونی به وجود می‌آورد.
 - مشارکت، کاتالیزوری برای توسعه مدنی است.
 - مشارکت، احساس مسئولیت آنلاین را تقویت می‌کند.
 - مشارکت، احساس نیاز به مداخله آنلاین را بسط می‌دهد.
 - مشارکت آنلاین، استفاده از دانش بومی را افزایش می‌دهد.
 - مشارکت آنلاین، مردم را از وابستگی به مهارت‌های دیگران آزاد می‌کند.
- د) مشارکت فرهنگی: این نوع مشارکت در گروه‌های هنرمندان و دوستداران هنر؛ همچنین فعالیت‌های مراکز فرهنگی، به‌عنوان راه‌هایی برای ترویج و شناسایی مشارکت اجتماعی جوانان در خلق اشکال جدید هنر و ارزش‌های فرهنگی نمود پیدا می‌کند. (واعظ، ۱۳۸۳: ۶)
- مشارکت نمی‌تواند جدا از فرهنگ وجود داشته باشد. مشارکت از ارزش‌های فرهنگی معنی می‌گیرد. امروزه رسانه‌های اجتماعی، مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری هستند و وجود زبان‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی امکان حضور تمامی افراد جامعه را فراهم می‌کند. آنها می‌توانند فرهنگ حاکم بر جامعه خود را در معرض دید عموم بگذارند. برای مثال، یک جوان می‌تواند با امثال خود در کشورهای دیگر ارتباط برقرار کند و باعث شود رسانه‌ها به مکانی تبدیل شوند که در آن، فرهنگ‌ها و آداب و رسوم کشورها به یکدیگر معرفی و با هم به اشتراک گذاشته شود؛ همچنین، ایده‌های جدید با هدف گسترش جامعه معرفی شود و مورد بحث قرار گیرد. (غفاری و نیازی، ۱۳۸۵: ۳۳)

مشارکت فرهنگی به‌عنوان یکی از شاخص‌های توسعه فرهنگی در برنامه‌های توسعه جمهوری اسلامی ایران ذکر شده است. توسعه آموزش و پرورش، آزادی آفرینش فرهنگی، عقلانی شدن فرهنگ و سیاستگذاری، مشارکت فرهنگی و ... به‌عنوان شاخص‌هایی در این برنامه عنوان شده‌اند (ارگانی، ۱۳۷۳: ۴۷-۴۸). اما نکته مطرح این است که شاید ده‌ها سازمان و نهاد فرهنگی و انجمن وجود داشته باشند و نتوانند تمهیدات لازم را برای مشارکت خودجوش، اثربخش و کیفی مردم فراهم کنند. بنابراین، کاربردی کردن چنین نهادهایی همراه با تعریف اهداف و برنامه‌ریزی متنوع و جذاب می‌تواند مشارکت فرهنگی سازمانی و نهادی را به مثابه یک «هنجار» نهادینه سازد. شبکه‌های اجتماعی مجازی، در مشارکت فرهنگی نسل‌های جوان، مهم و اثرگذار به‌شمار می‌روند. این اثرگذاری می‌تواند از جنبه‌های کمی و کیفی، هر دو باشد.

نتیجه‌گیری

برنامه‌ریزی مرکز محور و اجرای طرح‌های توسعه‌ای بدون توجه به توانایی‌های نیروی انسانی در مناطق، در سال‌های اخیر با شکست مواجه شده و یا ناکارآمد بوده است به‌طوری که دست اندرکاران توسعه به این مهم پی‌برده‌اند که جوامع محلی در سامان‌دادن به امور خود و استفاده از منابعی که در اختیارشان است، ظرفیت بالایی دارند و استفاده از این سرمایه با ارزش اجتماعی، برای پیشرفت، شکوفایی و توانمند ساختن جوامع محلی و کشور بسیار مفید و مؤثر است.

در الگوی توانمندسازی توسعه، وجود یک ساختار مشارکتی ارتباط ضروری است (Servaes, 1999: 84). منظور، سیاستی است که خواستار تکثیر رسانه‌های کوچکی باشد که از طریق اجتماعات، سازمان‌ها و جنبش‌های محلی کنترل می‌شوند.

رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو و مطبوعات، به تقویت پوپولیسم و عوام‌گرایی کمک کرده‌اند ولی رسانه‌های جدید، فرهنگ دموکراتیک را گسترش می‌دهند. تمرکززدایی از قدرت، از طریق گسترش تعامل آگاهانه شهروندان با هم و با سازمان‌های

دولتی و مردم‌نهاد، از جمله پیامدهای رسانه‌های جدید است. در عصر حاضر و با گسترش امکانات جدید رسانه‌ای، سیاستمداران ناچارند که صادق باشند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی به واسطه امکانات فناورانه‌ای که در اختیار مخاطب قرار داده‌اند، در واقع به نوعی، به قدرتمند شدن مخاطب در کنترل ارتباط کمک کرده‌اند. به کمک این شبکه‌ها، مخاطب دیگر، منفعل نیست تا نظاره‌گر صرف محتوای برنامه‌های رسانه‌ای باشد، بلکه قدرتی کسب کرده است تا به سرعت، به انواع محتوا بازخورد نشان دهد، در نحوه تولید محتوا تأثیرگذار باشد و حتی خود به تولید محتوا بپردازد. به واسطه این امکانات، گروه‌ها و جنبش‌هایی که پیش از این، قادر به بازنمایی خود و مشارکت در تولید محتوا در رسانه‌ها نبودند و از طریق روابط قدرت موجود به نوعی به حاشیه رانده شده بودند، تا حدودی توانسته‌اند صدا و حضور خود را قابل شنیدن و دیدن سازند.

دولت‌ها نیز برای اینکه بتوانند از فرصت‌ها و امکانات به نحوی بهینه استفاده کنند، سیاست تمرکززدایی را در پیش گرفته‌اند و امروزه در برنامه‌ریزی توسعه‌ای، به دوری گزیدن از نقش قالب و بسترسازی برای بخش خصوصی و نیروهای محلی ترغیب شده‌اند. زیرا نظام برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری مرکز‌محور نمی‌تواند از دانش و تجربه به‌دست آمده مردم و همچنین مقامات محلی که به واسطه حضورشان در محل، فرصت ارتباط بیشتر را با جامعه و مشکلات دارند، بهره‌مند شود. همچنین رهیافت مدیریتی از بالا به پایین، چون از دل مردم نجوشیده، تاکنون نتوانسته است اختیار تصمیم‌گیری در برنامه‌ریزی، تخصیص منابع، مدیریت برنامه و نظارت را به نیروهای محلی واگذار کند و به همین دلیل، توانمندسازی جوامع محلی، محور اصلی برنامه‌های دولت قرار گرفته است. این امر نیز ناگزیر از به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی نوین است؛ چرا که عملی‌ترین و ممکن‌ترین راه برای بهره‌مندی از دیدگاه‌های مردم و مشارکت آنان در فرایندهای تصمیم‌گیری، استفاده از این رسانه‌هاست.

بنابراین، اجرای یک طرح توسعه‌ای بر مبنای استعداد ویژه یک منطقه، نخستین چیزی را که ضروری می‌سازد، تأمین نیروهای متخصص و کارآمد، همچنین تواناسازی

مردم آن منطقه برای مشارکت فعال در اجرای طرح است که لازم و ملزوم بودن توسعه منطقه‌ای و توانمندسازی را نشان می‌دهد؛ دولت‌ها نیز در رویکرد جدید (مشارکتی) تلاش می‌کنند تا مشارکت جوامع محلی را در سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های خود (دولتی) جلب کنند.

در نتیجه، توانمندسازی اصل اساسی در توسعه مشارکتی تلقی می‌شود و کشورها بدون توجه کافی به این مقوله رشد، نمی‌توانند به شاخص‌های توسعه از طریق توان‌افزایی جوامع محلی در زمینه‌های فنی و صنعتی که به بهره‌وری در عرصه اقتصاد حاصل می‌شود، دست یابند. از این رو، به‌منظور توسعه و پیشرفت مناطق محلی باید به توانمندی‌ها، استعدادها و قابلیت‌های این جوامع، در بهره‌گیری از منابع طبیعی، اجتماعی و فناوری پیشرفته، اهتمام ویژه‌ای شود تا در راه رشد و پرورش خودباوری، اعتماد به نفس و شکوفایی جامعه گام برداریم. در این زمینه، توانمندسازی جوامع محلی، مهم و از پیش شرط‌های توسعه پایدار است و این امر نیز با تحول ارتباطات از حالت «بالا به پایین» به «از پایین به بالا» امکان‌پذیر می‌شود. این تحول، نیازمند ایجاد زیرساخت برای فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، از بین بردن شکاف دیجیتالی در میان طبقات مختلف جامعه و تضمین آزادی بیان برای بهره‌مندی از رسانه‌های نوین اجتماعی است؛ تا ضمن تبدیل ارتباطات یک سو به ارتباطات تعاملی، افراد بتوانند در فرایندهای تصمیم‌گیری مشارکت کنند.

منابع

- ابراهیمی، مرضیه (۱۳۸۹). نقش رسانه‌های جدید بر افکار عمومی: با تأکید بر فیس‌بوک و یوتیوب. «پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات». دانشگاه تهران.
- احمدیان، محمد تقی (۱۳۷۳). «وسایل ارتباط جمعی، مشارکت و توسعه». پژوهش و سنجش. شماره ۴، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

- ارگانی، مهدی (۱۳۷۳). «پاره‌ای از تنگناهای اجتماعی در توسعه فرهنگی». پژوهش و سنجش. شماره ۸، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- پیران، پرویز (۱۳۷۳). به سوی نهادهای جامعه مدنی: طرح شهردار مدرسه. تهران: معاونت اجتماعی فرهنگی شهرداری.
- عبده تبریزی، حسین (۱۳۷۷). «مشارکت اقتصادی مردم و تشکیل سرمایه». مجموعه مقالات هشتمین کنفرانس سیاست‌های پولی و ارزی تحت عنوان پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، بازار پول و سرمایه و جایگاه نظام بانکی. تهران: بانک مرکزی و پژوهشکده پولی و بانکی.
- علوی تبار، علیرضا، (۱۳۸۰). الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها. تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور.
- غفاری، غلامرضا و محسن نیازی (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی مشارکت. تهران: نشر نزدیک.
- فتح‌آبادی، غلامرضا (۱۳۹۴). «پای لنگ مشارکت اجتماعی در ایران». خبرگزاری ایسنا. بازیابی شده در تاریخ ۱۲/۷/۹۶ از: <http://isna.ir/fa/print/94091710325>
- غفاری، غلامرضا (۱۳۸۰). تبیین عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر مشارکت اجتماعی، اقتصادی سازمان یافته روستاییان به عنوان مکانیزمی برای توسعه روستایی ایران. «پایان‌نامه دکترا». دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- ساعی، منصور و جواد افتاده (۱۳۹۲). «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت اجتماعی»؛ [در کتاب]: رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها. بصیریان جهرمی، حسین، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- سعیدی، محمدرضا (۱۳۸۲). درآمدی بر مشارکت مردمی و سازمان‌های غیردولتی. تهران: سمت.
- سلطانی‌فر، محمد (۱۳۹۴). «تأثیر زیرپوستی شبکه‌های اجتماعی در انتخابات ایران». خبرگزاری ایرنا. بازیابی در تاریخ ۱۷/۹/۹۶ از:

- قلی‌پور، آرین و اشرف رحیمیان (۱۳۸۸). «رابطه عوامل اقتصادی، فرهنگی و آموزشی با توانمندسازی زنان سرپرست خانوار». *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*. سال یازدهم، شماره ۴۰.
- کلیتون، اندرو؛ پیتر اوکلی و برایان پرات (۱۳۸۳). توانمندسازی مردم. ترجمه پیروز ایزدی، *سلسله انتشارات روستا و توسعه*. شماره ۵۵.
- گرداب (۱۳۹۴)، «تبلیغات انتخاباتی در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی؛ خوب یا بد؟»، سایت خبری-تحلیلی گرداب. بازیابی شده در تاریخ ۹۷/۱۲/۱۲ از: <http://gerdab.ir/fa/news/19399>
- لهراسبی، رحیم (۱۳۸۸). «شبکه اجتماعی مجازی و تعامل آن با شبکه تلویزیونی خبری». اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی. بازیابی شده در تاریخ ۹۶/۲/۴ از: <http://www.irtvu.com/fa/?c=content&id=5362>
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۱). «دموکراسی دیجیتال و حکومت الکترونیکی: سیاست و حکومت در عصر تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی». *نامه علوم اجتماعی*. شماره ۱۹، صص ۲۵۹-۲۲۷.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۳). «اینترنت و حوزه عمومی». *فصلنامه رسانه*. شماره ۵۹، صص ۱۳۱-۱۱۱.
- نریمان فرد، محمد (۱۳۹۰). «دولت الکترونیک و نقش آن در توسعه». *روزنامه دنیای اقتصاد*. بازیابی شده در تاریخ ۹۶/۵/۶ از: www.aftabir.com/articles/view/economy_marketing_business/information_technology/c2
- واعظ، بهنام (۱۳۸۱). گزارش ملی جوانان، حقوق و مشارکت جوانان در جامعه. تهران: سازمان ملی جوانان.
- هارت، راجرز. ای. (۱۳۸۰). مشارکت کودکان و نوجوانان، از پذیرش صوری تا شهروند واقعی. ترجمه فریده طاهری. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- Anderson, C. (2006). **The Long Tail: How endless choice is creating unlimited demand**. Random House Business Books: London, UK.
- Boyd, D. and N. Ellison (2008). "Social network sites: Definition, history, and scholarship." **Journal of Computer Mediated Communication** 13(1): 210-230.
- Caplanou and Bottlepr, (2010). www.capilanou.ca/help/login-page/active-cms/glossary.html.
- Castells, Manuel (2007) "communication, Power and Counter-power in the Network Society". **International Journal of Communication**, Vol. 1, 2007, pp. 238-266.
- Castells, Manuel (2009) **Communication Power**. Oxford University Press.
- Mehra, B. & Merkel, C. & Bishop, A. P. (2004) The Internet for Empowerment of Minorities and Marginalized Users, **Journal of New Media & Society**, 6(6): 781-802.
- Melkote, srivinas R. & H. Leslie Steeves (2001). **Communication for Development in the Third World: Theory and Practice for empowerment**. London: sage Publications.
- Moemeka, A.A. (2000). **Development communication in action: building understanding & Creating participation**. University Press of America. Chapter 1.
- Nunan, F (2006) **Empowerment and Institutions: Managing fisheries in Uganda**, *World Development*, 34, 7, 1316-1332.

- O'reilly, T. (2005). What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software, 30, 2005 research report. Retrieved Jan2, 2011, from: <http://www.digizen.org/socialnetworking>
- Rifkin, Susan B. (1996). "Paradigms Lost: Toward a New Understanding of Community Participation in Health Programmes." *Acta Tropica* 61, 79-92.
- Servaes, Jan (1999). **Communication for Development: one World Multiple Cultures**. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Van Dijk, Jan (1999). **The Network Society: Social Aspects of the New Media**. London: Sage Publication.
- White, Robert A. (2004). Is 'empowerment' the Answer? Current Theory and Research on Development Communication. *Gazette*, Vol. 66(1): 7-24. London: Sage Publications.
- Wilkins, Karen Gwinn (ed.) (2000) **Redeveloping Communication for Social Change: Theory, Practice and Power**. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.