

بررسی نقش شبکه های اجتماعی موبایلی بر توسعه مشارکت اجتماعی

حنانه زینلی^۱، محمد سلطانی فر^۲، افسانه مظفری^۳

چکیده

محقق در این تحقیق نیز با بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی مبتنی بر تلفن همراه بر توسعه مشارکت اجتماعی به دنبال ابعاد متفاوت این تاثیر گذاری می باشد. در جوامع کنونی همه نهادهای مدنی با بهره گیری از شبکه های اجتماعی مجازی مبتنی بر تلفن همراه، محدودیت های زمانی و مکانی را برای اعضای خود از بین برده اند و اعضا در هر زمانی از شبانه روز به راحتی در فعالیت های مورد علاقه خود شرکت می کنند. تشکل های مشارکتی از یک طرف با جلب همکاری افراد، زمینه اتصال هر چه بیشتر آن ها به جامعه را فراهم آورده و مشارکت فردی در امور اجتماعی را افزایش می دهند و از سویی دیگر، با بسط شبکه های اجتماعی و تقویت همبستگی اجتماعی به گسترش مشارکت فعالانه و داوطلبانه افراد جامعه کمک می کنند. روش انجام این تحقیق پیمایش و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. روایی پرسشنامه صوری و پایایی آن از طریق ضریب همبستگی آلفای کرونباخ به اثبات رسیده است. جامعه آماری متخصصان حوزه علوم ارتباطات و روزنامه نگاری هستند. روش نمونه گیری غیراحتمالی هدفمند و حجم نمونه برابر با ۶۰ نفر می باشد. نتایج این بررسی نشان می دهد که، بیشترین بار عاملی اختصاص به اصل خود انتشاری دارد، در مرحله بعد بیشترین بار عاملی به عدم هم مکانی اختصاص دارد، امکان بازخورد سریع در اولویت سوم تعیین نقش شبکه های اجتماعی موبایلی بر توسعه مشارکت اجتماعی دارد. هزینه پایین مشارکت نیز کمترین نقش را در توسعه مشارکت سیاسی داراست.

واژگان کلیدی: شبکه اجتماعی مجازی، شبکه اجتماعی موبایلی، گستره عمومی، مشارکت، مشارکت اجتماعی.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۷/۰۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۶/۱۸

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: hana.zeinali@gmail.com)

^۲ دانشیار و عضو هیات علمی واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: msoltanifar@yahoo.com)

^۳ دانشیار و عضو هیات علمی واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com)

مقدمه

امروزه طیف وسیعی از افراد فعال جامعه با عضویت در شبکه های اجتماعی مجازی نصب شده روی تلفن های همراه خود وارد دنیای رسانه های اجتماعی شده اند. این افراد طی چند سال اخیر روز به روز وابستگی بیشتری به این شبکه های اجتماعی همیشه در دسترس مجازی پیدا کرده اند. یکی از ابعاد و کارکردهای عضویت در این شبکه ها نقش آن ها در توسعه مشارکت می باشد.

مشارکت پدیده ای است که لازمه بقا و تداوم زندگی جمعی و گروهی می باشد و ضرورت وجود آن به دوره ای خاص و علمی خاص محدود نمی شود، بلکه در همه جا ضرورت خاص خود را دارد. لذا دانشمندان در رشته های مختلف علمی با توجه به دیدگاهشان به آن توجه کرده اند و این مساله باعث شده است که طیف گسترده ای از نظریات در مورد مشارکت وجود داشته باشد. (نوابخش و اسمی جوشقانی، ۱۳۹۱: ۱۱۰) مشارکت به عنوان یک فرایند اجتماعی، عام، جامع، چند جانبه، چند بعدی و چند فرهنگی، سعی دارد همه گروه های مردم را در همه مراحل توسعه شرکت دهد. تولید محتوا در رسانه های اجتماعی بهترین جنبه درک مشارکت در فرایند اجتماعی توسط مردم است. مشارکتی که تمامی ابعاد عام گرایی، جامع و نامحدود بودن و چند بعدی بودن را در بر می گیرد (رحیمی، ۱۳۷۷: ۷۶). براگر^۱، اسپکت^۲ و تورزنر^۳ در سال ۱۹۸۷ مشارکت را به عنوان ابزاری برای آموزش شهروندان و ارتقاء شایستگی آنها تعریف کردند. وسیله ای برای تاثیر گذاری بر تصمیماتی که زندگی شهروندان را تحت تاثیر قرار می دهد و راهی برای واگذاری قدرت سیاسی. بنابراین مشارکت می تواند روشی برای انتخاب اختلاف عقیده، مکانیسمی برای تضمین پذیرش حساسیت و حتی پاسخگویی خدمات اجتماعی به مصرف کنندگان باشد (مث بور، ۲۰۰۸: ۸).

شکل گیری علایق جمعی و مشارکت در تعیین سرنوشت جمعی و در تصمیم گیریهای اجتماعی و سیاسی مستلزم بحث و گفتگوی عمومی و شکل گیری هویت های جمعی در فضاهایی عمومی است که در آنها افراد گرد هم می آیند تا درباره تعریف علایق جمعی و گروهی و بهترین راههای رسیدن به آن، در هر مقیاسی، به بحث جمعی و عمل مشترک بپردازند. حوزه عمومی عرصه ای است که در آن افراد به منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گرد هم می آیند در این حوزه اصل برابری و امکان دسترسی ضرورتی بنیادی دارد. حوزه عمومی، قلمرو اظهار نظر، گفتگو، بحث و چاره جویی مسایل عمومی است و افراد اعم از زنان و مردان بدون هیچ گونه محدودیتی حق اظهار و شرکت در آن را دارند. در حوزه عمومی، اصل برابری و دسترسی یکسان تا حدی رعایت می شود. این حوزه با در نظر گرفتن ملاحظاتی می تواند گسترش یابد و بحث درباره مسائل عمومی را از انحصار گروه هایی خاص خارج کند. به عبارت دیگر حوزه عمومی یعنی فضای بحث و گفتگو درباره مسایل و رویدادها، تفسیرهای شخصی و تعامل عقاید که در شکل گیری افکار عمومی منجر می شود. حوزه ای است که در آن افراد آزادانه و برابر و فارغ از تفاوت های طبقاتی، سیاسی و حتی جنسی درباره مسائل مهم جامعه گفتگو کنند و نظراتشان را به صاحبان قدرت برسانند. (موسوی، ۱۳۹۱: ۱۱۳).

امکانی که شبکه های اجتماعی مجازی مبتنی بر تلفن های همراه در حال حاضر بر خلاف رسانه های سنتی پیشین فراهم آورده اند، همان اصل برابری و امکان دسترسی همگانی هابرماس می باشد. شبکه های اجتماعی مجازی در جوامع جدید با برخورداری از سواد و مهارت های دیجیتالی نه چندان پیچیده ای و هزینه پایین امکان عضویت و فعالیت برای قشر وسیعی از افراد جامعه را فراهم آورده است. و این امکانات زمینه را برای توسعه و گسترش مشارکت اجتماعی فراهم کرده است.

مشارکت اجتماعی برای تحقق، نیازمند بستری مناسب است و بدون آن جریان نمی یابد. ویژگیهای داوطلبانه، آگاهانه و ارادی بودن، مشارکت اجتماعی را به جامعه مدنی پیوند می دهند. انجمن های داوطلبانه بستری مناسب برای جذب مشارکت اجتماعی فراهم می کنند. اتحادیه های صنفی، احزاب سیاسی، بنگاههای اقتصادی، خصوصی، شرکت های تعاونی، گروه های هنری، مطبوعات، موسسات خیریه و حتی اجتماعات محلی مشتمل بر ساکنان یک خیابان و محله می توانند مثال هایی از نهادهای مدنی

¹ Brager

² Specht

³ Torczyner

باشند (دانشمندی، ۱۳۷۷: ۱۷۰). در جوامع کنونی همه این نهادهای مدنی با بهره گیری از همین شبکه های اجتماعی مجازی مبتنی بر تلفن همراه، محدودیت های زمانی و مکانی را برای اعضای خود از بین برده اند و اعضا در هر زمانی از شبانه روز به راحتی در فعالیت های مورد علاقه خود شرکت می کنند.

طبق دیدگاه چلبی، تشکل های مشارکتی از یک طرف با جلب همکاری افراد، زمینه اتصال هرچه بیشتر آن ها به جامعه را فراهم آورده و مشارکت فردی در امور اجتماعی را افزایش می دهند و از سویی دیگر، با بسط شبکه های اجتماعی و تقویت همبستگی اجتماعی به گسترش مشارکت فعالانه و داوطلبانه افراد جامعه کمک می کنند (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۹). محقق در این تحقیق نیز با بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی مبتنی بر تلفن همراه بر توسعه مشارکت اجتماعی به دنبال ابعاد متفاوت این تاثیر گذاری می باشد.

پیشینه تحقیق

مرتبط ترین تحقیقی که در این زمینه می توان به آن اشاره کرد مقاله ای با عنوان "نقش شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه و مشارکت اجتماعی فعالین سیاسی و اجتماعی" است که توسط شهناز هاشمی و همکارانش نوشته شده است. این تحقیق با هدف «بررسی نقش استفاده از شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در مشارکت اجتماعی فعالین سیاسی و اجتماعی شهر ارومیه» انجام گرفته است. این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بوده و جامعه آماری آن در برگزیده کلیه نخبگان و فعالین سیاسی و اجتماعی شهر ارومیه بودند که ۱۶۵ نفر از آنان با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه مشارکت اجتماعی کیبیز (۱۹۹۸) و پرسشنامه محقق ساخته استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی مبتنی بر تلفن همراه بود که روایی آنها بر پایه قضاوت اساتید و متخصصان مربوطه تایید شد. یافته های این تحقیق نشان می دهد که تنها بعد «فعالانه مشارکت کردن در شبکه های اجتماعی تلفن همراه» می تواند سطح مشارکت اجتماعی نخبگان سیاسی و اجتماعی را به طور معناداری (۳۳ درصد) تبیین نماید. نتیجه ای که از این تحقیق می توان گرفت این است که ابزارهای مشارکت اجتماعی و بویژه تلفن همراه می تواند به عنوان یک درگاه و رویکرد جدید در برقراری ارتباط بین افراد تلقی شده و سطح مشارکت اجتماعی افراد را بالا ببرد. (هاشمی و دیگران، ۱۳۹۵)

افسانه مظفری در تحقیق خود به نام "نقش وسایل ارتباط جمعی در مشارکت اجتماعی دانشجویان" به بررسی نقش تلویزیون و شبکه های اجتماعی مجازی در مشارکت اجتماعی دانشجویان رشته های جامعه شناسی و علوم ارتباطات اجتماعی در دانشگاه های علامه طباطبایی، تهران، آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات و واحد تهران مرکزی پرداخته است. روش این پژوهش پیمایش است که در آن پژوهشگر با استفاده از پرسشنامه، اقدام به بررسی موضوع کرده است. روش نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری سهمیه ای است که شکلی از نمونه گیری طبقه ای متناسب به شمار می آید و حجم نمونه ۲۹۴ نفر از دانشجویان فوق الذکر در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری می باشد. نتایج نشان می دهد که میزان استفاده از تلویزیون و شبکه های اجتماعی برای مشارکت اجتماعی بسیار ناچیز است. در مورد میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان دکتری نسبت به دانشجویان کارشناسی ارشد تفاوت معناداری وجود ندارد. مشارکت اجتماعی دانشجویان متأهل بیشتر از دانشجویان مجرد است و با افزایش سن، بیشتر هم می شود. در ضمن گروه های جامعه شناسی مشارکت بیشتری نسبت به گروه های علوم ارتباطات اجتماعی دارند. (مظفری، ۱۳۹۵: ۵۵)

عقیلی و قاسم زاده در تحقیقی با عنوان "رسانه های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش ها" به معرفی رسانه های اجتماعی پرداخته اند. به گفته این محققان، امروزه تقریباً همه چیز با رسانه های اجتماعی سر و کار دارد. اگر شخصی در شبکه های اجتماعی، جوامع محتوایی، میکروبالگ ها، ویکی ها و پیام رسان های فوری، حضور نداشته باشد، دیگر بخشی از فضای مجازی نخواهد بود. رسانه های اجتماعی به شرکتها این امکان را می دهد تا با صرف هزینه ی محدود و اندک در زمان مناسب و بصورت بی واسطه و مستقیم با کاربران نهایی در تماس باشند. این شرایط باعث می شود تا نه تنها رسانه های اجتماعی برای بسیاری از شرکت های چند ملیتی دنیا کاربرد داشته باشد بلکه برای شرکت هایی در ابعاد کوچک و متوسط و حتی شرکت های دولتی و غیر انتفاعی نیز مناسب می باشد.

استفاده از این ابزارهای ارتباطی یک فعالیت ساده نیست بلکه نیازمند وجوه ای فکری جدیدی است. این مقاله ابتدا با تشریح مفهوم رسانه های اجتماعی و ویژگی های این فناوریهای نوین ارتباطی، یک طبقه بندی از رسانه های اجتماعی در قالب هفت بلوک (هویت، گفتگو، درمیانگذاری، حضور، روابط، اعتبار و گروه) ارائه نموده و در نهایت چالش های و فرصتهای ایجاد شده از گسترش روز افزون رسانه های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده است. (عقیلی و قاسم زاده، ۱۳۹۴: ۲۱)

مهرداد نوابخش و زهرا اسمی جوشقانی در تحقیق خود با عنوان "عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر میزان مشارکت دانش آموزان در فعالیت های دانش آموزی" به بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی موثر بر میزان مشارکت دانش آموزان در فعالیت های دانش آموزی پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق دانش آموزان عضو تشکل های پیشتازان - فرزاتگان و هلال احمر در تهران است که به صورت چند مرحله ای تصادفی نمونه گیری انجام شده است. روش تحقیق پیمایشی و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد. نتایج نشان می دهد که بین نوع جنس، انگیزه دانش آموز، ارزشهای شغلی و تحصیلی، ارزیابی از شرایط جامعه و میزان مشارکت تفاوت معناداری وجود دارد و بین نگرش دانش آموز به عوامل و موانع مشارکت و میزان مشارکت هیچ رابطه معناداری وجود ندارد. نتایج مقایسه میانگین ها در سطح عینی بر حسب نوع جنس نشان می دهد که بین نوع مشارکت و نوع جنس، نوع تشکل ها و میزان مشارکت فقط در بخش ورزشی، علمی و مهارتی گروه پیشتازان - فرزاتگان با بقیه تشکل ها تفاوت معناداری وجود دارد. در مقایسه میانگین ها در سطح ذهنی بین نوع تشکل ها و نگرش دانش آموز در مورد عوامل مشارکت، گروه پیشتازان - فرزاتگان تفاوت معناداری با سایر گروه ها وجود دارد و تفاوت معناداری بین دختران و پسران، موانع مشارکت بین گروه ها وجود ندارد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان می دهد متغیرهای ارزش های شغلی و تحصیلی میزان پیش بینی کنندگی بالاتری نسبت به سایر متغیرها دارند. (نوابخش و اسمی جوشقانی، ۱۳۹۱: ۱۰۵)

سفیری و تمیز در فرا تحلیلی به مطالعه مشارکت اجتماعی و عوامل آن پرداخته اند. این مطالعه، با استفاده از روش تحقیق اسنادی، با فیش برداری از، ۴۴ مطالعه چاپ شده در این زمینه، در سطح دانشگاه ها و موسسات، با روش فراتحلیل، و با استفاده از نرم افزار فراتحلیل، اجرا شده است. جامعه آماری، در مطالعه های مورد بررسی، را کل افراد جامعه تشکیل می دادند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که شدت تاثیر رابطه بین میزان استفاده از رسانه ها و مشارکت اجتماعی، به دلیل قرار گرفتن در برآورد شدت تاثیر در محدوده بالا و پایین، به عنوان برآورد کننده متغیر وابسته توسط متغیر مستقل می باشد. به عبارتی، دو متغیر دارای رابطه معنی دار هستند، از طرفی به دلیل معنی دار بودن ($p < 0,05$) آزمون غیر همگنی، رابطه بین دو متغیر معنی دار و غیرهمگن می باشد، به عبارتی، نیاز به بررسی متغیرهای مداخله گر مناسب را ضرورت می بخشد. (سفیری و تمیز، ۱۳۹۰: ۱۲۳)

شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی یک سری از روابط اجتماعی است که فرد را مستقیماً به دیگران متصل می کند و از طریق آنها، به طور غیرمستقیم به تعداد بیشتری از مردم متصل می شود. شبکه های اجتماعی می توانند در کنار ماهیت بالقوه خود، ماهیتی بالفعل داشته باشند. ماهیت بالفعل آنها می تواند شامل تقسیم اطلاعات، تبادل اخبار، انجام گفتگو در مورد دیگران و از این قبیل باشد. کنشی که می تواند به صورت تماس های مستقیم یا از طریق واسطه های ارتباطی انجام شود (Valente, 2008: 4701).

شبکه های اجتماعی مجازی یکی از گونه های رسانه های اجتماعی محسوب می شوند. کاربرد سایت های شبکه های اجتماعی آن است که کاربران را از طریق ایجاد پروفایل اطلاعات شخصی و دعوت کردن از دوستان و همکاران برای دسترسی به پروفایل و ایمیل شان، قادر به اتصال با یکدیگر و ارسال پیام های فوری می کنند. این پروفایل های شخصی شامل هر نوع اطلاعاتی از جمله عکس، ویدئو، فایل های صوتی و وبلاگ ها هستند (Kaplan and Haenlein, 2010: 63). شبکه های اجتماعی از زنجیره به هم پیوسته ای از پروفایل تشکیل شده اند و اعضا می توانند در این محیط با دوستان شان در ارتباط باشند. کاربران می توانند دوستان و آشنایان قدیمی شان را در شبکه های اجتماعی ببینند، دوستان جدیدی پیدا کنند و همچنین دوستان خارج از این فضا را برای پیوستن به شبکه های اجتماعی

دعوت کنند. شبکه های اجتماعی مشارکت مخاطب را از طریق بحث با اعضای دیگر اجتماع، دوستان یا تماس ها تشویق می کنند. در واقع، تکنولوژی های جدید به کاربران عادی کمک کرده است تا محتوا و مطالب اصلی خود را از طریق شبکه های مختلف در اینترنت تولید و توزیع کنند. از طریق اجتماعی شدن آنلاین، کاربران تبدیل به جزئی از شبکه های اجتماعی و عمومی می شوند و به درون اعضای اجتماعات مجازی نفوذ پیدا می کنند. بنابراین، در یک تعریف کلی می توان گفت، «شبکه های اجتماعی مجازی به سایت هایی گفته می شود که با مشارکت کاربران و محتوای تولید شده توسط آنها به پیش می رود» (تردینیک، ۲۰۰۶). به این رسانه های اجتماعی رسانه های کوچک^۱ نیز می گویند، یعنی رسانه هایی که با حداقل (حتی با یک نفر) می توانند به تولید محتوای مناسب بپردازند. موبایل، وبلاگ و پادکست از جمله رسانه هایی هستند که می توانند با حداقل سازمان تولید کار رسانه ای خود را انجام دهند. رسانه های کوچک نظام های پخش سنتی را تغییر داده اند. نظام های پخش سنتی (رادیو و تلویزیون)، نظام هایی بزرگ (از نظر تجهیزات، سازوکار دیوان سالاری و کارکنان) هستند. حال آنکه رسانه های کوچک از تجهیزات، سازوکار بوروکراتیک و کارکنان اندکی برخوردارند. رسانه های کوچک می توانند رقاباتی چالاک برای نظام های سنگین و کند پخش سنتی باشند که در شرایط کنونی جهان به سرعت انعطاف پذیری خود را از دست داده اند. بیشتر تجهیزات به کاررفته در رسانه های کوچک کاربر پسند هستند و این امکان را به گستره وسیعی از کاربران می دهند که به سادگی از این تجهیزات برای تولید برنامه های خود بهره ببرند. کارآموزی برای تولید با این تجهیزات خیلی کوتاه است و فرد به سرعت تبدیل به تولید کننده ای تازه کار می شود (کوثری، ۱۳۸۷ الف، ۱۵۶).

رسانه های اجتماعی امروز تأثیرات گوناگونی در بخش های مختلف جامعه دارد. از جمله تأثیرات و کاربردهای رسانه های اجتماعی در جهت توسعه مشارکت اجتماعی، می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- پایش محتوا
- بازخورد و مشارکت لحظه ای
- سنجش افکار عمومی
- اندازه گیری مشارکت کنندگان
- ظهور دولت های شیشه ای
- توسعه مشارکت فرهنگی
- ایجاد اعتماد آنلاین
- مشارکت در کانال و شبکه های گوناگون:
- ایجاد سرمایه اجتماعی
- اجتماعی کردن شهروندان
- بسط شبکه های اجتماعی
- مشارکت و اصل برابری^۲

(بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۱۲۳-۱۱۹).

مشخصاً جریان اطلاعات و سرعت انتشار، تولید و تسهیم دانش از طریق رسانه اجتماعی افزایش پیدا می کنند. در نهایت شاخص های فضای عمومی تغییر می کنند گرچه در این مورد عدم توافق وجود دارد. طرفداران بر این عقیده اند که مشارکت شهروندان در تولید دانش منجر به روابط برابر قدرت و احتمالاً تغییر در جامعه می شود. از طرف دیگر مخالفان معتقدند که رسانه اجتماعی مشارکت و

¹ Small Media

² Participation and Equality

پاسخ گویی در فضای عمومی را تا حد یک کار بیهوده و غیرمنطقی کاهش می‌دهد. این طور احساس می‌شود که فلسفه عملی در رسانه اجتماعی بیشتر شکلی از سرگرمی است تا یک پدیده اختصاصی (باسکین، ۲۰۱۱).

گستره عمومی هابرماس

یورگن هابرماس^۱، در طرح تئوری خود درباره گستره همگانی یا فضای عمومی^۲ به تشریح و توصیف این گستره و ویژگی‌های آن پرداخته و اهمیت حیاتی‌اش را در حفظ و طراوت و شادابی جوامع سرمایه‌داری مورد تأکید قرار داده است. حوزه عمومی می‌تواند در عرصه‌های مختلفی شکل بگیرد، می‌تواند فرهنگی، سیاسی و یا اجتماعی باشد و دامنه‌های متفاوتی را نیز فرا بگیرد. مثلاً حوزه عمومی خرد، میانی و کلان. در این گستره همگانی است که فضایی از بحث و گفتگو و مفاهیم ایجاد شده و افکار عمومی شکل می‌گیرد تا منافع همگانی و خصوصی به صورتی عقلایی در چارچوب‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه مدنی با یکدیگر گره بخورند. به لحاظ ارتباطی وقتی هابرماس از زوال حوزه عمومی و باز فئودالی شدن سخن می‌گوید، در حقیقت به این نکته مهم ارتباطی اشاره می‌کند که ارتباطات افقی میان شهروندان، جای خود را با ارتباطات عمودی میان رسانه‌های توده‌ای که تحت تأثیر دولت و سرمایه و مشتریان هستند، عوض کرده و فضا برای ارتباطات مشارکتی تنگ‌تر شده است. هابرماس با توجه به فضای رسانه‌ای جدیدی که متأثر از مرکززدایی رسانه‌ها و فراگیر شدن قابلیت دسترسی شهروندان به آنها صورت گرفته است، این سؤال را مطرح می‌کند که آیا این تحول شبکه‌ای می‌تواند در حوزه عمومی رسانه‌های توده‌ای دخل و تصرف کند و اولویت رسانه‌ها از طریق فرایندهای انتقادی ارتباطات را دچار تغییر نماید؟ (خانیک و الوندی، ۱۳۸۹: ۱۴۶). در اینجا بحث از اینترنت، کاربرد آن و رابطه‌اش با حوزه عمومی مطرح می‌شود. سالتز با وجود نقدهای ابتدایی از ادغام مقوله اینترنت در حوزه عمومی بورژوازی، به این مسئله مهم می‌رسد که حوزه عمومی جایگزین که به لحاظ مفهومی شاید در تقابل با مفهوم بورژوازی قرن هجدهمی آن باشد، می‌تواند از اینترنت به عنوان سازوکاری تسهیل‌کننده بهره‌بردار. او به شرط هابرماس در این باره اشاره می‌کند که معتقد است، حوزه عمومی جایگزین باید دارای امتیاز برخورداری از یک وسیله ارتباطی نامحدود باشد، که به وسیله آن درک موقعیت‌های مشکل‌آفرین، گسترش اجتماعی گفتمانی و امکان بیان هویت‌های جمعی و تفسیر نیازها، و کسب مهارت‌ها میسر شود. وی نتیجه می‌گیرد که حوزه عمومی جایگزین می‌تواند از اینترنت به عنوان سازوکاری تسهیل‌کننده، بهره‌بردار (سالتز، ۱۳۸۳: ۱۴۲).

از نظر هابرماس تفاوت گفتمان ارتباطی با دیگر گفتمان‌ها را در توافق شرکت کنندگان بر کنار گذاردن هیجانها برای حرکت در جهت اجماع می‌داند. او معتقد است که در «جریان گفتگوی ارتباطی (تفاهمی)، تمامی فشارهای وارد بر ارتباط به طور موقت به خاطر رسیدن به همراهی و توافق، کنار گذاشته می‌شوند و تمامی افراد دخیل در گفتمان در جستجوی هدفی مشخص یعنی تصمیم مشترک برای رسیدن به بحث بهتری هستند نه اینکه صرفاً در فکر نتیجه و حال و هوای تصادفی مشارکت‌شان باشند» (علیخواه، ۱۳۷۶: ۷۷). عقلانیت مورد نظر هابرماس به واسطه امکان ایجاد یک ارتباط و گفتمان فارغ از فشار بیرونی و ترس و تهدید به وجود می‌آید. در این نوع عقلانیت، مبنای رابطه، تلاش دو طرفه برای اقناع یکدیگر و رسیدن به هم‌فهمی است. در کنش ارتباطی مورد نظر هابرماس، شرکت کنندگان بر همکاری خود می‌افزایند و محاسبات خشک (وسیله-هدف) چندان اهمیتی ندارد، بلکه فعالیت‌ها معطوف به تفاهم و همدلی است (فرقانی، ۱۳۸۱: ۱۶).

هابرماس، چهار شرط را برای ارزیابی یک وضعیت آرمانی گفتگو برمی‌شمارد: قابل فهم بودن، دارای قضایایی حقیقی بودن، صداقت، و درستی (حقیقت). هابرماس معتقد است که گرچه ممکن است این شرایط، باید آرمانی جلوه کنند ولی در جهت تحقق آنها باید تلاش کرد (فرقانی، ۱۳۹۳: ۳۹).

فضای عمومی مورد نظر کانت و سپس هابرماس، دو خاصیت و کارکرد عمده داشت:

¹ Jurgen Habermas

² Public sphere

۱. در این فضای عمومی، مطبوعات آزاد بودند، بحث و تبادل نظر، آزادانه صورت می گرفت و دموکراسی مبتنی بر مشورت و تامل جای دموکراسی مبتنی بر شعار و احساسات را می گرفت.
۲. ضرورت علنی شدن کارها (Publicity)، انتشار عملکردها، تصمیمات و فعالیت ها برای آگاه شدن مردم به رسمیت شناخته می شد (فرقانی، ۱۳۷۷: ۹۵).

هابرماس تعبیر گسترده‌ی عمومی را در اطلاق به عرصه‌ای اجتماعی به کار می برد که در آن افراد از طریق مفاهیم ارتباط و استدلال مبتنی بر تعقل، موضع گیری و جهت گیری ها، هنجاری اتخاذ می کنند که بر فرآیند اعمال قدرت از طریق تفاهم و استدلال در شرایطی عاری از هر گونه فشار، اضطراب یا اجبار درونی و بیرونی و بر مبنای آزادی، آگاهی و تعامل در شرایط برابری تمام مشارکت کنندگان، مجموعه‌ای از رفتارها، مواضع و جهت گیری‌های ارزش و هنجاری را تولید می کنند که در نهایت به صورت ابزاری موثر برای اثرگذاری بر رفتار و عملکرد دولت در عقلانی ساختن قدرت عمل کند. (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۳۴)

منظور هابرماس از گستره عمومی، یک فضای اجتماعی فرهنگی است که در آن، مردم با یکدیگر به راحتی و بدون موانع ارتباط برقرار می کنند، طی فرآیندی عقلانی به اجماع می رسند و از همین روزنه بر دولت نظارت و در جهت گیری و تصمیم گیری‌های سیاسی دولت، نقش محوری ایفا می کنند. به هر حال، رسانه‌ها از عوامل اصلی شکل گیری گستره‌ی عمومی هستند که باعث شکل گیری افکار عمومی و ایجاد فضای مباحثه و گفت و گو درباره مسایل مختلف روز می شوند. از این رو رسانه‌ها کاملاً در خدمت آرمان‌های دموکراتیک و تسهیل کننده عملکرد جامعه هستند. به بیان دیگر، رسانه‌ها نقش دموکراتیک خود را از طریق همین فضای عمومی اعمال می کنند. (هابرماس، ۱۳۸۴: ۵۷).

مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها

در میان اندیشمندان مشهور ارتباطاتی، دنیس مک کوئیل درباره کارکرد وسایل ارتباط جمعی آنجایی که به بحث‌های مربوط به نظریه‌های هنجاری^۱ می رسد، نظریه «مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها» را مطرح می کند. مک کوئیل، در شرایطی که هنوز بسیاری از پیشرفت‌های کنونی در فناوری روی نداده بود نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها را در کتاب «نظریه‌های وسایل ارتباط جمعی» در سال ۱۹۸۸ مطرح کرد. او پیش بینی کرد که نهادهای رسانه‌ای مبتنی بر این نظریه با زندگی اجتماعی مردم خیلی بیشتر از اکنون درگیر می شوند و به شکلی مستقیم تحت کنترل مخاطبان قرار می گیرند و فرصت‌هایی برای دسترسی و مشارکت، براساس ضوابطی که کاربران و نه کنترل کنندگان می گذارند، فراهم خواهد. وی اصول و مبانی نظریه خود را به این ترتیب شرح می دهد:

- حق تک تک شهروندان و گروه‌های اقلیت است که به رسانه‌ها دسترسی داشته باشند (حق برقراری ارتباط) و آنچه را که خود فکر می کنند بدان نیاز دارند از رسانه‌ها دریافت کنند؛
 - موسسه‌ها و محتوای رسانه‌ها نباید تحت کنترل متمرکز سیاسی یا دولتی باشند؛
 - رسانه‌ها در درجه اول متعلق به مخاطبان خود هستند و نه سازمان‌های رسانه‌ای، حرفه‌ای یا مشتریان رسانه‌ها؛
 - گروه‌ها، سازمان‌ها و اجتماع‌های محلی باید رسانه‌های خود را داشته باشند؛
 - رسانه‌های کوچک، تعاملی و مشارکتی بهتر از رسانه‌های پهن دامنه، یک سویه و حرفه‌ای هستند؛
 - برخی نیازهای اجتماعی مربوط به رسانه‌ها به خوبی بازتاب نمی یابد؛
 - ارتباطات مهمتر از آن است که صرفاً به متخصصان حرفه‌ای سپرده شود (الوندی، ۱۳۸۸: ۶۸-۶۷).
- تقریباً می توان گفت شبکه های اجتماعی مجازی مبتنی بر تلفن همراه بسیاری از ویژگی های مورد نظر مک کوئیل را داراست.

1. Normative theory

مدل اصلاح شده رسانه‌های عمومی

اندیشمند دیگری که ظهور رسانه‌های شهروندی را پیش بینی کرد، جان کین^۱ بود. او بنیانگذار مرکز «رسانه و دموکراسیم در دانشگاه وست مینستر»^۲ انگلستان است و تلاش‌های بسیاری را برای بررسی و تبیین نسبت میان رسانه و دموکراسی صورت داده است. او پیش از همگانی شدن رسانه‌های دیجیتال و فضای مجازی در کتاب رسانه و دموکراسی، از ظهور «مدل اصلاح شده‌ای از رسانه‌های عمومی»^۳ خبر داد که تحت تاثیر فناوری‌های جدید شکل می‌گیرند. برای کاهش قدرت دولت و بازار لازم است که شبکه چندقطبی در هم تنیده‌ای از رسانه‌های غیردولتی و غیربازاری گسترش یابد. یکی از مولفه‌های ضروری مدل اصلاح شده رسانه‌های عمومی، تاسیس موسسه‌های رسانه‌ای در جامعه مدنی است؛ موسسه‌هایی که هم عمومی و هم غیرانتفاعی هستند و هم پشتشان به ضمانت‌های قانونی گرم است. این موسسه‌ها از طریق رویه‌های دموکراتیک به طور مستقیم پاسخگوی مخاطبان خود هستند و اداره آنها در برخی موارد داوطلبانه است. وی در نهایت از اثر شگرف تکنولوژی‌های جدید دیجیتالی بر این الگو سخن می‌گوید؛ تکنولوژی‌هایی که هزینه‌ها را کاهش می‌دهند و کاربردشان در سطح جامعه مدنی و دولت هر روز گسترش می‌یابد. همین خصوصیت‌ها، شهروندان را قادر می‌کند تا به وسیله شیوه‌هایی که قبلاً تصورش را هم نمی‌کردند و به کمک «تکنیک‌های دموکراتیک» باهم ارتباط برقرار کنند (الوندی، ۱۳۸۸: ۶۹).

شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت اجتماعی

اورت راجرز معتقد است که توسعه فرایند مشارکتی گسترده‌ای از تغییر اجتماعی در یک جامعه است که از طریق آن افراد کنترل بیشتری را روی محیط زیستشان به دست می‌آورند (ویندال و سیگنیتزر، ۲۰۰۹: ۵۳). منظور این است که کنترل ارتباطی گذاشته شده در دستان شهروندان رویکرد پایین به بالا را که سبب ارتباط دوسویه می‌شود ایجاد کرده و این هم به نوبه خود گوناگونی عقاید و دانش را تقویت می‌کند و این نشان می‌دهد که جامعه فقط در جایی وجود دارد که تسهیم دانش ایجاد شود (گاموشیو و تافتی، ۲۰۰۶: ۲۲) و بنابراین جامعه، دانش و ارتباط با یکدیگر مرتبند. ارتباط مشارکتی منجر به تغییر اجتماعی می‌شود. دست آورد فرض ثابت اساسی این رویکرد که متوجه فرایند دموکراسی است، تهدیدی برای قدرت نخبه یا دیگر افراد علاقمند به حفظ وضع موجود می‌باشد. (سرواس، ۱۹۹۹: ۸۹).

مشارکت اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود تمامی افراد جامعه خود را در پیشبرد و توسعه جامعه سهیم بدانند. در نتیجه، عموم مردم با انتخاب و نظارت خود تصمیم‌گیران را یاری می‌کنند. تولید محتوا توسط کاربران به عنوان بزرگترین ویژگی رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند باعث گسترش تولید علم و دانش شود. دانشی که محور تولید آن کاربر یا فرد قرار دارد و شاید بتوان گفت زیباترین و گسترده‌ترین نوع گسترش دانش به شمار می‌رود. اینترنت به عنوان پایه ارتباطات امروز بشری، به ما ثابت کرده است که مدام در حال تغییر است و انعطاف‌پذیری اجتناب‌ناپذیری دارد؛ لذا سایر نهادها، سازمان و شرکتها باید انعطاف‌پذیری لازم جهت همگرایی با آن را داشته باشند. همان‌طور که "جوریس" می‌گوید: «دانش درون بشر است و در هیچ وضعیتی ثابت و مطلق وجود ندارد».

پایش کاربران در رسانه‌های اجتماعی باعث رفتارشناسی کاربران یا مخاطبان می‌شود؛ لذا از این طریق می‌توان نظر مخاطبان را در مدیریت تصمیم‌گیری دخالت داد. دولتها و سازمان‌ها باید شفاف باشند. شفافیت اطلاعات باعث گسترش اطلاعات کاربران می‌شود، شفافیتی که در رسانه‌های اجتماعی بر پایه صمیمیت و صحت بنا شده و در نهایت باعث گسترش اعتماد کاربران خواهد شد. کاربران را باید با روندهای مختلف مشارکت درگیر کرد، یعنی آنها باید با مشارکت محتوایی، کاری کنند که کاربران با آن محتوا و اهداف درگیر شوند و به ارائه نظرات و عقاید پردازند؛ زیرا کاربران، شرکت‌کنندگانی فعال در رسانه‌های اجتماعی هستند و مشارکت آنها

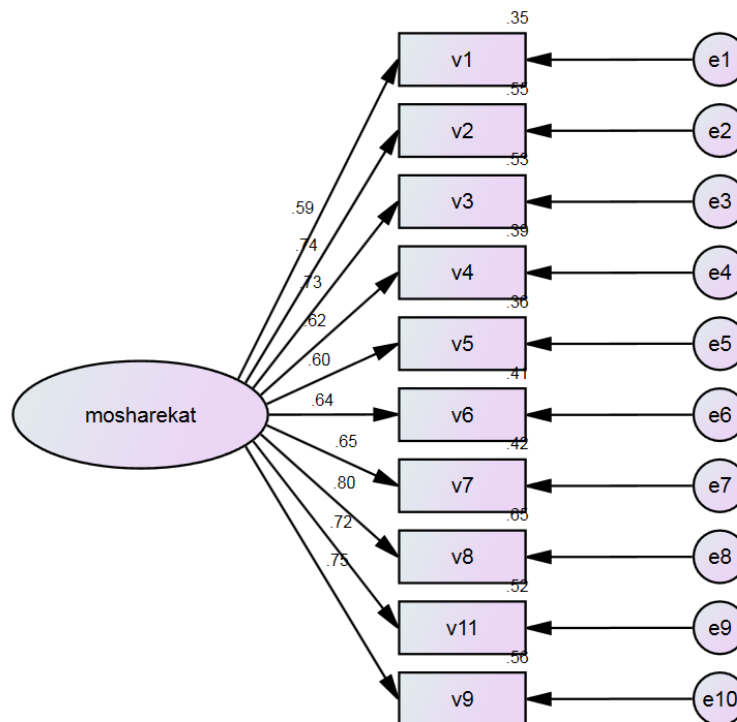
¹ John Keane

² University of Westminster

باعث ایجاد حس مالکیت مشترک نسبت به فعالیت های مشترک می شود. مفاهیم مشارکت اجتماعی تنها کارکرد سیاسی ندارند؛ بلکه باهدایت این مفاهیم با اهداف بشری، مانند مشارکت در روندهای فرهنگی، هنری، علمی و غیره، می توان بسیاری از مشکلات حل نشدنی جامعه خود و حتی دنیا را حل کرد. پایه مشارکت اجتماعی، پذیرش اصل برابری و حق آزاد ارائه نظرات است. این اصل و حق در رسانه های اجتماعی باعث شده است که کاربران به آنها اعتماد اجتماعی داشته باشند و تمامی محتوای جدید و قدیمی خود را در آنان تولید و بارگذاری کنند (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۱۳۰).

یافته های تحقیق

جامعه آماری در این بررسی متخصصان حوزه علوم ارتباطات و روزنامه نگاری می باشند، حجم نمونه برابر با ۶۰ نفر می باشد، که از این ۶۰ نفر ۴۵ درصد یا ۲۷ نفر زن و ۵۵ درصد مرد هستند. تقریباً نیمی از پاسخگویان (۵۵ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد، ۳۲ درصد دکترا و ۱۳ درصد دارای مدرک کارشناسی هستند. در ادامه با رسم مدل تحلیل عاملی تأییدی، در نرم افزار آموس نقش هر یک از عوامل بررسی شده بر مشارکت اجتماعی بررسی می شود. در این مدل، عوامل بررسی شده شامل حذف هم مکانی، حذف هم زمانی، اصل خود انتشاری، ارتباط دوسویه، امکان بازخورد سریع‌ال هزینه پایین مشارکت، حذف سانسور، در دسترس بودن، برقراری یکسان ارتباط و دارا بودن امکانات چندرسانه ای می شود.



مدل (۱): مدل ارزیابی سازه مشارکت اجتماعی

جدول (۱): بارعاملی سازه مشارکت اجتماعی

| بار عاملی | عامل | نماد |
|-----------|--------------------------------|------|
| ۰,۵۹ | هزینه پایین مشارکت | V1 |
| ۰,۷۴ | امکان بازخورد سریع | V2 |
| ۰,۷۳ | دردسترسی | V3 |
| ۰,۶۲ | ارتباط دو سویه | V4 |
| ۰,۶۰ | دارا بودن امکانات چند رسانه ای | V5 |
| ۰,۶۴ | برقراری یکسان ارتباط | V6 |

| نماد | عامل | بار عاملی |
|------|-----------------|-----------|
| V7 | حذف سانسور | ۰,۶۵ |
| V8 | اصل خود انتشاری | ۰,۸۰ |
| V9 | عدم هم زمانی | ۰,۷۲ |
| V11 | عدم هم مکانی | ۰,۷۵ |

همانطور که جدول بالا نشان می دهد بیشترین بار عاملی اختصاص به اصل خود انتشاری دارد، در مرحله بعد بیشترین بار عاملی به عدم هم مکانی اختصاص دارد، امکان بازخورد سریع در اولویت سوم تعیین نقش شبکه های اجتماعی موبایلی بر توسعه مشارکت اجتماعی دارد. هزینه پایین مشارکت نیز کمترین نقش را در توسعه مشارکت سیاسی داراست.

نتیجه گیری

همانطور که دنیس مک کوئیل در سال ۱۹۸۸ مطرح کرد نهادهای رسانه‌ای با زندگی اجتماعی مردم خیلی درگیر شده اند و به شکلی مستقیم تحت کنترل مخاطبان قرار گرفته اند و فرصت‌هایی برای دسترسی و مشارکت، براساس ضوابطی که کاربران و نه کنترل کنندگان می گذارند، فراهم آمده است. طبق یافته های این تحقیق نیز به طور کلی شبکه های اجتماعی مجازی در صورت تمایل خود شهروندان می تواند موجبات توسعه مشارکت اجتماعی را به دنبال داشته باشد.

همانطور که بیان شد هابرماس با توجه به فضای رسانه‌ای جدیدی که متأثر از مرکززدایی رسانه‌ها و فراگیر شدن قابلیت دسترسی شهروندان به آنها صورت گرفته است، این سؤال را مطرح می کند که آیا این تحول شبکه‌ای می تواند در حوزه عمومی رسانه‌های توده‌ای دخل و تصرف کند و اولویت رسانه‌ها از طریق فرایندهای انتقادی ارتباطات را دچار تغییر نماید؟ طبق دید گاه خبرگان در جامعه آماری مورد بررسی شبکه های اجتماعی مجازی با حذف هم مکانی، حذف هم زمانی، اصل خود انتشاری، ارتباط دوسویه، امکان بازخورد سریع‌ال هزینه پایین مشارکت، حذف سانسور، در دسترس بودن، برقراری یکسان ارتباط و دارا بودن امکانات چندرسانه ای می توانند موجبات توسعه مشارکت اجتماعی را فراهم آورند.

سالتز نیز معتقد است که می توان از اینترنت به عنوان سازوکاری تسهیل کننده بهره برد. او به شرط هابرماس در این باره اشاره می کند که معتقد است، حوزه عمومی جایگزین باید دارای امتیاز برخوردار از یک وسیله ارتباطی نامحدود باشد، که به وسیله آن درک موقعیت‌های مشکل آفرین، گسترش اجتماعی گفتمانی و امکان بیان هویت‌های جمعی و تفسیر نیازها، و کسب مهارت‌ها میسر شود. وی نتیجه می گیرد که حوزه عمومی جایگزین می تواند از اینترنت به عنوان سازوکاری تسهیل کننده، بهره برد، که در این تحقیق یافته های ما نشان می دهد شبکه های اجتماعی موبایلی می توانند به عنوان یک رسانه تسهیل گر شرایط توسعه مشارکت اجتماعی را در جامعه بهبود ببخشند.

منابع

- آذر، عادل و غلامرضایی، داود (۱۳۸۵). رتبه‌بندی استان‌های کشور با رویکرد تحلیل پوششی داده‌ها (با به کارگیری شاخص‌های توسعه انسانی)، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، سال هشتم، شماره ۲۷، ۱۷۳-۱۵۳.
- الشوکی، یحیی (۱۳۸۰). «بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت اجتماعی شهروندان در اداره امور شهر»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- امیرعزیدی، احمد، محمدی، حمید و رضا کریمی، مجید (۱۳۸۸). رتبه‌بندی مناطق شهری بر اساس سطح توسعه‌یافتگی: مورد استان فارس، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۶، ۲۱۴-۱۸۵.
- امیری، نعمت‌الله (۱۳۹۰). روش محاسبه شاخص توسعه انسانی، مجله اقتصادی - ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی، شماره ۱۲، اسفند ۱۳۹۰، صفحات ۱۳۸-۱۳۱.
- باصری، بیژن و فرهادی کیا، علیرضا (۱۳۸۷). تحلیل عوامل مؤثر بر شاخص توسعه انسانی در استان زنجان، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، سال شانزدهم، شماره ۴۷، صفحات ۲۳-۵.

۶. بختیاری، صادق، دهقانی زاده، مجید و حسین پور، سید مجتبی (۱۳۸۵). بررسی جایگاه استان های کشور از منظر شاخص توسعه انسانی، مجله دانش و توسعه (علمی - پژوهشی)، شماره ۱۹، صفحات ۳۹-۱۱.
۷. بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲). رسانه های اجتماعی، ابعاد و ظرفیت ها، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
۸. چلبی، مسعود (۱۳۹۵). جامعه شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی. تهران: نی.
۹. چینی پرداز، رحیم، رکابدار، قاسم و یوسفی حاجی آباد، رضا (۱۳۸۵). بررسی توسعه ای انسانی کشورها با استفاده از روش تحلیل ممیزی آمیخته، فصلنامه بررسی های اقتصادی، دوره ۳، شماره ۳، صفحات ۲۰-۵.
۱۰. حسین زاده دلیر، کریم و ملکی، سعید (۱۳۸۵). بررسی وضعیت شاخص های توسعه انسانی در استان ایلام، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای، شماره ششم، صفحات ۲۶-۱.
۱۱. حدیری چانه رحیم و کرمی، سونیا (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی شاخص های توسعه انسانی ایران، مالزی و ترکیه با تأکید بر شاخص اقتصادی در دهه اخیر (۲۰۱۳-۲۰۰۴)، مجله اقتصادی، شماره های ۱ و ۲، ۲۲-۵.
۱۲. خاکپور، براتعلی و باوان پوری، علیرضا (۱۳۸۹). بررسی شاخص توسعه انسانی در کشورهای اسلامی، چهارمین کنگره جغرافیدانان جهان اسلام، زاهدان. ۱۹-۱.
۱۳. خانی، فضیله و مردانی، مریم (۱۳۸۷). توسعه یافتگی و شاخص های فقر انسانی و جنسیتی مناطق شهری و روستایی ایران - سال های ۱۳۷۵ - ۱۳۸۵، پژوهش زنان، دوره ۶، شماره ۴، ۱۰۸ - ۷۵.
۱۴. خانیکی، هادی و پدرام، الوندی. (۱۳۸۹)، «رسانه های شهروندی و حوزه عمومی جایگزین (مطالعه موردی پنج سایت فعال روزنامه نگاری شهروندی در ایران)، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۱.
۱۵. خوب آیند، سعید (۱۳۸۲). بررسی و تعیین درجه توسعه یافتگی شهرستان های استان ایلام، مسکن، شماره ۱۰۳، ۷۵-۶۶.
۱۶. دانشمندی، علی، ۱۳۷۷، نقش نهادهای مدنی در توسعه اجتماعی، مجموعه مقالات اولین همایش تدوین برنامه سوم، (جلد سوم)، تهران، سازمان برنامه ریزی و بودجه
۱۷. رحیمی، عزیزا... «مشارکت اجتماعی»، مشهد: ضریح آفتاب، ۱۳۷۷.
۱۸. زینل زاده، رضا، بروزیان، صمد و قجری، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی و تعیین شاخص های توسعه انسانی - آموزش در استان های کشور (در سال های ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸)، فصلنامه نگرش های نو در جغرافیای انسانی، سال چهارم، شماره دوم، ۸۱-۶۳.
۱۹. سالتز، لی. (۱۳۸۳) دموکراسی، جنبش های نوین اجتماعی و اینترنت. ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه، پاییز، شماره ۵۹.
۲۰. سامتی، مرتضی، رنجبر، همایون و محسنی، فضیلت (۱۳۹۰). تحلیل تأثیر شاخص های حکمرانی خوب بر شاخص توسعه انسانی مطالعه موردی: کشورهای جنوب شرقی آسیا (ASEAN)، فصلنامه علمی پژوهشی، پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی، سال اول، شماره چهارم، صفحات ۲۲۳-۱۸۳.
۲۱. سفیری، خدیجه و رقیه تمیز (۱۳۹۰). فرا تحلیل مطالعات مشارکت اجتماعی. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال سوم، شماره سوم، تابستان.
۲۲. شایان، حمید (۱۳۷۹). مقدمه ای بر توسعه انسانی و عوامل مؤثر بر آن در کشورهای اسلامی، مجموعه مقالات رویکرد فرهنگی به جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد.
۲۳. شیرزادی، رضا (۱۳۹۱). توسعه و توسعه انسانی در قطر، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال پنجم، شماره ۱۸، صفحات ۱۳۰-۱۰۹.
۲۴. صادقی، حسین، عبدالمهدی حقی، سولماز و عبدالله زاده، لیلیا (۱۳۸۹). توسعه انسانی در ایران، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ششم شماره ۲۴، ۲۴۳-۲۸۳.
۲۵. صادقی، حسین، مسائلی، ارشک، باسرخا، مهدی و مسعود کوهیان (۱۳۸۹). محاسبه شاخص توسعه انسانی استان ها با استفاده از رتبه بندی فازی، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۷، صفحات ۱۵۳-۱۲۹.
۲۶. طهماسبی، جواد (۱۳۹۱). شاخص توسعه انسانی و مقام ایران در جایگاه جهانی، معاونت پژوهش های اقتصادی، گزارش راهبردی، شماره ۱۵۹، تهران، ۴۰-۱.
۲۷. عباسی نژاد، حسین و رفیعی امام، علینقی (۱۳۸۵). ارزیابی شاخص توسعه انسانی در مناطق روستایی ایران، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۷۲، ۵۴-۳۱.
۲۸. عربی، زهرا و کاظمی، ابوطالب (۱۳۹۳). تأثیر شاخص توسعه انسانی بر تولید ناخالص داخلی ایران، فصلنامه علمی پژوهشی رشد و توسعه اقتصادی، سال پنجم، شماره هفدهم، ۱۲۴-۱۰۹.

۲۹. عقیلی، سید وحید و مرتضی قاسم زاده عراقی (۱۳۹۴). رسانه های اجتماعی؛ چپستی، کارکردها و چالش ها. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال هشتم، شماره اول، زمستان.
۳۰. علیخواه، فردین (۱۳۷۶)، کنش ارتباطی و زبان در اندیشه های هابرماس، فصلنامه راهبرد، شماره ۱۳، بهار ۱۳۷۶، ص ۷۷
۳۱. فرقانی، محمد مهدی (۱۳۷۷)، روزنامه نگاری آرمانی در جامعه مدنی، فصلنامه رسانه، سال نهم شماره دوم، تابستان
۳۲. فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۱)، روزنامه نگاری تفاهمی. فصلنامه رسانه، سال سیزدهم شماره اول، بهار
۳۳. فرقانی، محمد مهدی (۱۳۹۳)، روزنامه نگاری ارتباطات و جامعه، تهران: اطلاعات
۳۴. فرقانی، محمد مهدی (۱۳۷۷). استقلال حرفه روزنامه نگاری در طلیعه جامعه مدنی. در مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۳۵. فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۲). تحول گفتمان توسعه سیاسی در ایران از مشروطه تا خاتمی. فصلنامه رسانه، شماره ۵۴.
۳۶. فطرس، حسن و ترکمنی، اسماعیل (۱۳۹۱). توسعه انسانی تعدیل شده و پایدار رشد اقتصادی: مقایسه تطبیقی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، فصلنامه علمی پژوهشی، پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی، سال دوم، شماره هفتم، صفحات ۹۲-۵۹.
۳۷. محمودی، محمد جواد (۱۳۸۸). محاسبه شاخص توسعه انسانی کشور، استان تهران و شهرستان های آن، فصلنامه جمعیت، شماره ۶۷ و ۶۸، ۱۱۸-۸۱.
۳۸. مظفری، افسانه (۱۳۹۵). نقش وسایل ارتباط جمعی در مشارکت اجتماعی دانشجویان (رشته های جامعه شناسی و علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه های شهر تهران). مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال نهم، شماره اول.
۳۹. موسوی، میرطاهر (۱۳۹۱). درآمدی بر مشارکت اجتماعی، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
۴۰. مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۱). نظریه های رسانه؛ اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
۴۱. نوابخش، مهرداد و زهرا اسمی جوشقانی (۱۳۹۱). عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر میزان مشارکت دانش آموزان در فعالیت های دانش آموزی. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال چهارم، شماره چهارم، پاییز.
۴۲. نیسی، عبدالکازم (۱۳۸۹). شاخص توسعه انسانی در استان های ایران، فصلنامه علوم بهداشتی، سال ۲، شماره ۲، ۶۲-۵۵.
۴۳. الوندی، پدram (۱۳۸۸). روزنامه نگاری شهروندی. تهران: موسسه نشر شهر.
۴۴. ویسی ناب، فتح الله، بابایی اقدم، فریدون و ابراهیم زاده آسمین، حسین (۱۳۹۲). تحلیل تطبیقی وضعیت شاخص توسعه انسانی در کشورهای شبه قاره هند، فصلنامه شبه قاره، سال پنجم، شماره هفدهم. ۱۵۳ - ۱۷۰.
۴۵. هابرماس، یورگن (۱۳۸۴). نظریه کنش ارتباطی. ترجمه کمال پولادی، تهران، روزنامه ایران، جلد دوم.
۴۶. هاشمی، شهناز و دیگران (۱۳۹۵). نقش شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه و مشارکت اجتماعی فعالین سیاسی و اجتماعی. ماهنامه علوم انسانی اسلامی. دوره اول، شماره ۱۱.

47. Baskin, Janathan Salem, Leve revolution. With Jacob Rosenkrands. DR P1-Agenda (Interview in English). 26th February 2011.
48. Gumucio – Dargon, Alfonso and Thomas Tufte. Communication for social change, Anthology: History and contempary Readings. South Orange: Communication for social change Consertium Inc. 2006.
49. Kaplan, Andreas and Haenlein, Michael (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. Business Horizons, 53(1): 59-68
50. M.mathbor Golam. Effective Community Participation in Coastal Development, Monmouth University. (Chapter 2). (2008).
51. Servaes, Jan. Communication for development, one word, multiplecultures, Hampton press Inc., 1999.
52. Tredinnick, Luke (2006). “Web ۲/۰ and Business: A pointer to the intranet of the future?” Business Information Review, 23(4): 228-234
53. Valente, Thomas W. (2008). “Social Networks”. In Wolfgang Donsbach (ed.), The International Encyclopedia of Communication (pp. 4701-4706, v.10). Malden, MA and Oxford: Wiley-Blackwell.
54. Windahl, Sven and Benno signitzer. Using Communication Theory. London: sage publications Ltd, 2009.