«مشارکت اجتماعی آنلاین و توسعهٔ اجتماعات محلی در ایران

هادی خانیکی*، پدرام الوندی**

طرح مسئله: *این مقاله ضمن مروری بر رسانه‌های شهروندی به نسل چهارم از نظریه‌های ارتباطات توسعه می‌پردازد که تأکید آن‌ها بر «ارتباطات مشارکتی» است. در این دسته از نظریه‌ها به جای دسترسی شهروندان به رسانه‌ها، مشارکت و کنش‌گری آنان در ارتباطات محوریت دارد. به این ترتیب ایجاد فضاهای گفت‌وگویی از طریق رسانه‌ها و شکل‌گیری دموکراسی گفت‌وگویی در فرآیند ارتباطات اساس توسعهٔ جوامع محلی به شمار می‌آیند. در این میان شبکه‌های مجازی از ظرفیت‌های مناسبی برای تحقق این وجه ارتباطات توسعه برخوردار هستند و می‌توانند مشارکت شهروندان محلی را در فضایی بی‌مکان شکل دهند. «شبکهٔ خویشاوندی فشارکی‌ها» که موضوع مطالعهٔ موردی در این مقاله است، نمونهٔ موفقی از رسانه‌های مجازی است که با اندیشهٔ محلی توانسته است، جهانی عمل کند و توانایی‌های این دسته از رسانه‌ها در توسعه را نشان دهد.*

روش: *برای انجام این پژوهش از موردپژوهی استفاده شده است اطلاعات از راه مصاحبه نیمه ساخت یافته با بنیان‌گزاران سایت و کاربران فعال آن و همچنین مشاهده مشارکتی از طریق شرکت در نشست‌های خانوادگی در سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹ به دست آمده است.*

یافته‌ها: *شبکه خویشاوندی فشارکی‌ها باعث توجه دوباره به هویت «فشارکی» و روستای فشارک شده است و نه تنها افراد میان سال بلکه جوانان عضو خانواده را به خود جذب کرده است. کاربران فعال سایت، در گفت‌وگوهای فوروم سایت که درباره مسائل مختلف روز و همچنین زمینه‌ای برای فعالیت اجتماعی در فضای واقعی است، مشارکت می‌کنند و مسئولیت‌های مختلف را بر عهده می‌گیرند. فعالیت‌های مختلفی نیز حول محور این سایت برگزار می‌شود، از نشست سالانه خانواده فشارکی‌ها تا برگزاری تورهای مذهب و سیاحتی.*

نتایج: *سایت اینترنتی شبکه خویشاوندی فشارکی‌ها نمونه‌ای از کاربرد اینترنت در توسعه جوامع محلی و تنظیم کارکردهای سنتی آنها در دنیای جدید است. شبکه‌ای که هم مبتنی بر مشارکت اعضاست، هم فرآیندهای دموکراتیک در آن برجسته است و با بهره‌گیری از مشارکت اعضای فامیل به توسعه ارتباطات اجتماعی و میان فردی، انسجام خانوادگی و توسعه فیزیکی روستا منجر شده است.*

کلید واژه‌ها: ارتباطات مشارکتی، جماعت‌های محلی، دموکراسی گفت‌وگویی، مشارکت اجتماعی برخط (آنلاین)

تاریخ دریافت: ۸۹/۱۱/۱۰ ***تاریخ پذیرش:*** ۹۰/۰۷/۱۳

*دکتر علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی <hadi.khaniki@gmail.com>

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

طرح مسئله

هر چقدر اینترنت جهان‌شمول‌تر می‌شود و شمارگسترده‌تری از مردم جهان با تنوع و تکثر بیش‌تر، به آن دست می‌یابند، به همان نسبت کنش‌گران اجتماعی با رویکردهای محلی توجه بیش‌تری به آن نشان می‌دهند. به عبارت دیگر همواره جماعت‌های محلی از جمله گروه‌ها و اقلیت‌های قومی، زبانی و مذهبی و همچنین اعضای جماعت‌هایی[1] که با یکدیگر پیوندهای جغرافیایی دارند، به دنبال راه‌ها و امکان‌هایی هستند که بتوانند مضمون محلی صدای خویش را در ابعادی جهانی به گوش دیگران برسانند. به این ترتیب استفادهٔ اعضای این اجتماع‌ها از رسانه‌های جدید علاوه بر وجه خبررسانی، معمولا واجد کارکردهای مهم‌تری هم هست که از جملهٔ آن‌ها می‌توان به شکل‌گیری هویت مشترک فرهنگی و نیز افزایش همبستگی درونی جماعت‌های محلی اشاره کرد، میل به حضور برجستهٔ جماعت‌های محلی در فضای مجازی جلوهٔ شهود این فرآیند فرهنگی و اجتماعی است و شکل‌گیری شبکه‌ها و سایت‌های مختلف بومی‌گرایانه، حاکی از بروز واقعی این رویکرد جدید فرهنگی است. در این میان، در فرآیند ایجاد و گسترش این‌گونه شبکه‌ها، روز به روز میزان کنش‌گری مشارکت‌کنندگان جدید از تعداد بازدیدکنندگان اهمیت بیش‌تری یافته است. در واقع اکنون در این حوزه بیش‌تر از این که چه چیزی تولید می‌شود، میزان مشارکت اعضای شبکه موضوعیت پیدا کرده است.

از آن جا که در ایران نیز استفاده جماعت‌های محلی[2] از اینترنت دراین سطح رواج یافته، مطالعهٔ کم و کیف این جماعت‌های مجازی ضرورت یافته است. اگرچه این‌گونه استفاده در آغاز مبتنی بر جوانب کم‌تر مشارکتی فضای مجازی و در قالب اجرای طرح‌های پژوهشی و بین‌المللی بوده است، در سال‌های اخیر شمار بیش‌تری از جماعت‌های محلی به اهمیت اینترنت و رسانه‌های مبتنی بر آن پی برده‌اند و مشارکت اجتماعی اعضای خود را بر اساس وب‌سایت‌های گوناگون شکل داده‌اند، و به همین میزان نیز نیاز به انجام

1- communities 2- local communities

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

پژوهش‌های متنوع دربارهٔ عملکرد و ساختار این جماعت‌های برخط افزایش یافته است. به رغم آن که شمار این جماعت‌ها زیاد نیست اما شیوهٔ عملکرد آن‌ها نشان می‌دهد که ظرفیت‌های این حوزه در ایران مغفول نمانده است و توجه به آن می‌تواند ارتباطات توسعه را در ابعاد جدیدی نمایان سازد. بررسی موردی این پژوهش بر روی وب‌سایت اینترنتی «شبکهٔ خویشاوندی فشارکی‌ها[1]» است. این سایت در حقیقت پایگاهی برای اهالی روستای فشارک در هفتاد کیلومتری شرق شهر اصفهان است، که با اهداف گوناگونی این سایت را تشکیل داده‌اند و آن را به محملی برای توسعهٔ روستا و ایجاد یک فضای گفت‌وگویی میان اعضای جماعت محلی تبدیل کرده‌اند. به نظر می‌رسد جلب مشارکت اعضای جماعت محلی، که غالبا در فشارک، اصفهان و تهران هستند، در فروم[2] حاشیه‌ای این سایت، هدف اصلی باشد که پیرامون آن، طرح‌های توسعه‌ای روستا و همچنین فعالیت‌های جمعی مختلفی در فضای واقعی تدارک دیده شده است و به گفتهٔ دست‌اندرکاران سایت روحی تازه را به میان اهالی روستا و بستگان آنان که در شهرهای تهران و اصفهان و خارج از ایران دمیده است. برنامه‌ریزی برای پاسداشت فرهنگ و آداب و رسوم روستا و برگزاری نشست‌های مختلف خانوادگی و نیز پیش‌برد برنامه‌های تفریحی برای جوانان و سایر قشرها از جمله اقداماتی است که در این سایت دنبال می‌شود و می‌تواند صورت‌های عملی از ارتباطات مشارکتی[3] قلمداد شود که در مباحث مربوط به ارتباطات توسعه و شکل‌گیری جماعت‌های گفت‌وگویی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

چارچوب مفهومی

برای رسیدن به فهمی مشترک از مسئلهٔ اصلی این پژوهش باید به این نکته توجه کرد که جماعت‌های محلی با بهره‌گیری از اینترنت و ورود به فضای مجازی هم در زیست‌بوم رسانه‌های جدید وارد می‌شوند و هم مشارکت اجتماعی اعضای خود را در فرآیندهای

1- www.fesharak.com 2- Forum 3- participatory communication

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

مربوط به جماعت سامان‌دهی و تقویت می‌کنند. در این چارچوب، رسانه‌های شهروندی در نقش ابزارهای ابراز هویت محلی و کنش‌گری اجتماعی عمل می‌کنند و صورت‌هایی از دموکراسی گفت‌وگویی، به عنوان وجه غالب نظریه‌های متاخر ارتباطات توسعه را عرضه می‌دارند. مفاهیم شکل دهنده این باور، که در ادامه مرور می‌شوند، عبارتند از رسانه‌های شهروندی و گونهٔ خاصی از آن‌ها رسانه‌های جماعتی، ارتباطات مشارکتی و مشارکت اجتماعی.

۱) رسانه‌های شهروندی

رسانه‌های مربوط به جماعت‌های محلی بیش از هر چیز رسانه‌هایی هستند که در تعاریف مربوط به رسانه‌های شهروندی[1] جای می‌گیرند. زیرا مشخصه‌های ساختاری و محتوایی آن‌ها با تعاریف مربوط به روزنامه‌نگاری شهروندی[2] و گونهٔ خاصی از رسانه‌های شهروندی یعنی رسانه‌های جماعتی هم‌سو است.

البته روزنامه‌نگاری شهروندی به خودی خود تجربهٔ جدیدی نیست اما فضای ناشی از گسترش دست‌رسی و بهره‌مندی از اینترنت، روزنامه‌نگاری شهروندی را با گذشته متفاوت کرده است. اینترنت، انتشار گزارش‌های خارج از ترتیب معمول بنگاه‌های رسانه‌ای را ممکن ساخته و به جنبش‌های اجتماعی نیز امکان دسترسی جهانی داده است (Atton, 2008). روزنامه‌نگار–شهروندها در گسترهٔ وسیع رسانه‌ای از روزنامه‌هایی که بدون تحریریه و امکانات زیرساختی[3] منتشر می‌شوند تا ایستگاه‌های تلویزیونی و رادیویی محلی فعالیت می‌کنند و نوعی قدرت نمادین به وجود می‌آورند. پیر بوردیو[4] در این زمینه قدرت «قدرت نمادین» را به مثابهٔ قدرتی برای ساخت واقعیت تعریف می‌کند. بنابراین روزنامه‌نگاری شهروندی واقعیتی را می‌سازد که از رویه‌های عرفی و بازنمایی‌های رسانه‌های جریان اصلی[5] ـ یعنی رسانه‌هایی که توزیع اخبار را در گسترهٔ جهانی انجام

1- citizen media
2- citizen journalism
3- homeless-produced newspapers
4- Pierre Bourdieu
5- mainstream media

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

می‌دهند و متعلق به شرکت‌های چند ملیتی و قدرت‌های اقتصادی و سیاسی هستند ـ متمایز می‌شود. تمایز روزنامه‌نگار ـ شهروندها به این دلیل است که آن‌ها درگیر گونه‌هایی از خود ـ بازنمایی[1]، توانمندسازی جماعتی[2]، و خود ـ یادگیری[3] از طریق گفت‌وگو می‌شوند و در مجموع کسانی هستند که معمولاً به دور از آموزش و تجربه‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری هستند، آنان دریافت‌ها و تجربه روزانه خود را منتشر می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند و از همه مهم‌تر این که به عنوان اعضای اجتماع، شهروندان و ناظران عادی دربارهٔ وقایع پیش‌روی خود می‌نویسند و معمولا هم تمایلی ندارند که روزنامه‌نگار حرفه‌ای خوانده شوند. روزنامه‌نگار- شهروندها اگرچه در سال‌های اخیر جایگاه خوبی در رسانه‌های جریان اصلی نیز یافته‌اند، اما معمولاً در شبکه‌های رسانه‌ای خود یعنی: رسانه‌های شهروندی می‌نویسند. کلمنکیا رودریگوئز[4] استاد دانشگاه اوکلاهاما، برای نخستین بار استفاده از اصطلاح «رسانه‌های شهروندی» را در این حوزه پیشنهاد کرد. رودریگوئز برای استفاده از این واژه دو مزیت مهم قائل شد، اول این که رسانهٔ شهروندی فرآیندهایی دگرگون‌ساز و متقابل را برای مشارکت‌کنندگان و جماعت‌ها فراهم می‌آورد. دوم آن که، رسانهٔ شهروندی از معنای دوگانه‌ای ریشه می‌گیرد، که بر پایهٔ آن عرصهٔ رسانه[5] شامل قدرتمندها و بی‌قدرت‌هاست و رسانه‌های شهروندی را در برابر مفهوم رسانه‌های جریان اصلی مطرح می‌کند. در این تعریف رسانه‌های جریان اصلی رسانه‌های سازمانی، حرفه‌ای و نامتقارن هستند که بیش‌تر با اصول شناخته‌شدهٔ رسانه‌های توده‌ای منطبق هستند، اما رسانهٔ شهروندی مفهومی است که فرآیند توانمندسازی و خردشدن قدرت را شکل می‌دهد، این تفکیک موجب می‌شود که مردان، زنان و کودکان به رسانهٔ خود دست‌یابند و آن را به گونه‌ای که می‌خواهند بسازند. در واقع هنگامی که تولیدکنندگان و مشارکت‌کنندگان رسانه‌های شهروندی روابط قدرت مستقر و رمزهای فرهنگی آن را به

1- self-representation 2- community empowerment 3- self-education
4- Clemencia Rodriguez 5- mediascape

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

چالش می‌کشند، خواست خود را در شکل‌دهی دوبارهٔ زندگی، آینده و فرهنگ جدید تجربه می‌کنند (Rodriguez, 2008).

در این زمینه جان داونینگ[1]، اندیشمند مطالعات ارتباطی، نیز به رسانه‌هایی که توسط غیرحرفه‌ای‌ها تولید می‌شوند، اهمیت بیش‌تر و برتری می‌دهد؛ و آن‌ها در زمرهٔ گروه‌هایی قرار می‌دهد که برای تغییرات پیش‌روی اجتماعی تشکیل شده‌اند. او در پژوهش‌های خود به محدودهٔ بسیار گسترده‌ای از فعالیت‌های سیاسی بر این پایه در دو سدهٔ اخیر اشاره می‌کند.

نظیر داونینگ، رودریگوئز معتقد است که رسانه‌های مستقل، شهروندان عادی را قادر می‌سازد تا به لحاظ سیاسی توانمند شوند. به عقیدهٔ او وقتی مردم رسانهٔ خودشان را دارند، بهتر می‌توانند خود و اجتماع‌شان را به دیگر بشناسانند. او این رسانه‌های شهروندی را پروژه‌هایی برای «خودآموزی» می‌بیند. او به طور خاص به نظریه‌های پائولوفریره[2] در حوزهٔ آموزش و پرورش انتقادی[3] و به بحث چانتال موفه[4] دربارهٔ دموکراسی رادیکال اشاره می‌کند. برای رودریگوئز، واژهٔ «شهروندان» برابرنهادهٔ اعضایی از جامعه است که کنش‌گرانه در فعالیت‌هایی که ساخت هویت آنان، دیگران و محیط اجتماعی را تغییر می‌دهند، شرکت کرده؛ و از این طریق تولید قدرت می‌نمایند (Atton B, 2009).

از میان این تعاریف به نظر می‌آید داونینگ «فرآیند» را به «محصول»، سازمان رسانه و درگیرشدن بر سر واژه‌های به کاررفته در صفحات و شکل تیراژ ترجیح می‌دهد. از نظر او خود-دگرگونی سیاسی و اجتماعی نخستین کارکرد رسانه‌های شهروندی رادیکال است؛ اگر نگوییم تنها فرجام آن است. داونینگ و رودریگوئز نشان می‌دهند که چگونه چنین کارکردهایی می‌توانند به ایجاد یک حوزهٔ عمومی توانمندساز و محلی منجر شوند. مطالعه «پخش جماعتی استرالیا»[5] که توسط فورد[6] و همکارانش انجام‌شد نیز مشابه پژوهش‌های

1- John Downing 2- Paulo Freire 3- critical pedagogy
4- Chantal mouffe 5- Australian Community Broadcasting 6- Ford&Foxwell& Meadows

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

دیگر نشان داد که بهتر است «روزنامه‌نگاری شهروندی» را به عنوان «فرآیند توانمندسازی فرهنگی[1]» در نظر بگیریم که لزوماً تولید محتوا هدف نخستین آن نیست و آن چه که مهم ویا مهم‌تر است، راه‌هایی است که به کمک آن‌ها خروجی رسانه‌های جماعتی[2]، فرآیندهای سازمانی را در جماعت‌های محلی تجهیز می‌کند.

هنگامی که رسانه‌های جماعتی مطالعه می‌شوند باید دقت داشت که نگاه به «جماعت» به عنوان مفهومی متکی به قومیت و موقعیت جغرافیایی به مرور زمان جای خود را به روابط گروهی و هویت جمعی داده است. (Bailey, Cammaerts, & Carpentier, 2008) همچنین در تحلیل اثر فن‌آوری‌های نوین بر زندگی روزمره به این نکته می‌رسیم که این فن‌آوری‌ها بر شکل‌گیری جماعت‌های فرامحلی و غیرجغرافیایی مؤثر بوده‌اند. جماعت‌هایی که از آن‌ها با عنوان آنلاین ویا مجازی یاد می‌شود. تعریفی که هوارد رینگلهود[3] از این جماعت‌ها می‌دهد، برخی از ویژگی‌های آن‌ها را آشکار می‌سازد. او می‌گوید این جماعت‌ها حول خویشاوندی‌ها و علایق مشترک سازمان‌دهی می‌شوند و افراد را کنار هم می‌آورند. افرادی که به گفته او لزوماً از پیش همدیگر را نمی‌شناسند و جماعتشان تقریباً از ارتباطات چهره به چهره زندگی اجتماعی جدا است. کاستلز نیز در کتاب خود «خیزش جامعهٔ شبکه‌ای[4]» از مفهوم «جماعت مجازی[5]» صحبت می‌کند و می‌گوید:

[جماعت مجازی] شبکهٔ الکترونیکی خود ـ تعریف[6] از ارتباطات سازمانی است که حول علایق و اهداف مشترکی شکل می‌گیرد. هرچند گاهی نیز خود ارتباط برقرار کردن هدف قرار می‌گیرد. چنین جماعت‌هایی نسبتا صورت‌بندی شده هستند، مثلا گردهم‌آیی برگزار می‌کنند یا سیستم‌های تابلوی اعلانات الکترونیک دارند. همچنین به صورت خودبه‌خودی نیز به کمک شبکه‌های اجتماعی سامان‌دهی می‌شوند، زیرا اعضا برای دریافت و ارسال پیام در دوره‌های زمانی مشخص باید وارد شبکه شوند.

1- cultural empowerment
2- community media
3- Howard Rheingold
4- rise of the network Society
5- virtual community
6- self definition

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

پژوهش‌های بعدی در این حوزه نشان داد که میان جماعت‌های جدید آنلاین و مجازی و جماعت‌های جغرافیایی پیشین تفاوت آشکاری وجود ندارد. مردم وقتی عضو یک جماعت آنلاین و مجازی می‌شوند به همان اندازه جماعت‌های کلاسیک به هم چسبندگی پیدا می‌کنند و هویت گروهی قومی‌ای میان آن‌ها شکل می‌گیرد. جماعت‌های جدید نه تنها جایگزین قبلی‌ها شده‌اند بلکه ایده‌های مطرح شده دربارهٔ فضا و مکان را هم اصلاح کردند. آن‌ها نشان دادند که نزدیکی جغرافیایی شرط لازم برای ایجاد یک جماعت توانمند نیست (Bailey, Cammaerts, & Carpentier, 2008, p. 9)

تأکید بر فرآیندهای مشارکتی در حقیقت تأییدی است بر تلاش‌های هویت‌جویانه‌ای که ذیل رسانه‌های شهروندی قرار می‌گیرند. این تلاش‌ها را می‌توان در چارچوب نظری مانوئل کاستلز[1] به بحث هویت در جهان جدید بهتر تفسیر کرد. کاستلز هویت را این گونه تعریف می‌کند: «برداشت من از اصطلاح هویت، در صورتی که سخن از کنش‌گران اجتماعی باشد، عبارت است از فرآیند معناسازی براساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعهٔ به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود» (کاستلز، ۱۳۸۴) هویت، منبع معنا برای خود کنش‌گران است و به دست خود آن‌ها از رهگذر فرآیند فردیت بخشیدن، ساخته می‌شود. از آن جا که ساختن هویت اجتماعی همواره در بستر روابط قدرت صورت می‌گیرد، می‌توان سه صورت و منشأ برای شکل‌گیری هویت در نظر گرفت:

هویت مشروعیت‌بخش: *این نوع هویت توسط نهادهای غالب جامعه ایجاد می‌شود تا سلطهٔ آن‌ها را بر کنش‌گران اجتماعی گسترش دهد و عقلانی کند، این موضوع هستهٔ اصلی نظریهٔ اقتدار و سلطهٔ سنت است، اما با نظریه‌های گوناگون مربوط به ملی‌گرایی نیز هم‌خوانی دارد.*

1- Manuel Castells

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

هویت مقاومت: *این هویت به دست کنش‌گرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع و احوال یا شرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطهٔ بی‌ارزش دانسته می‌شود یا داغ ننگ بر آن زده می‌شود. از همین‌روی همان‌طور که کالهن در توضیح خود دربارهٔ ظهور خط‌مشی‌های هویتی مطرح ساخته است سنگرهایی برای مقاومت و بقا بر مبنای اصول متفاوت یا متضاد با اصول مورد حمایت نهادهای جامعه ساخته می‌شود.*

هویت برنامه‌دار: *هنگامی که کنش‌گران اجتماعی با استفاده از هرگونه مواد و مصالح فرهنگی قابل دست‌رسی هویت جدیدی می‌سازند که موقعیت آنان را در جامعه از نو تعریف می‌کند و به این ترتیب در پی تغییر شکل کل ساخت اجتماعی هستند، این نوع هویت تحقق می‌یابد. مصداق این هویت مثلاً وقتی است که فمینیسم از سنگرهای مقاومت و دفاع از هویت و حقوق زنان خارج می‌شود تا پدرسالاری را به چالش بخواند، یعنی خانوادهٔ پدرسالار، کل ساختار تولید و بازتولید، جنسیت و شخصیت را که به لحاظ تاریخی جوامع بر پایهٔ آن‌ها استوار بوده‌اند* (کاستلز، ۱۳۸۴).

البته هویت پدیده‌ای ذاتی و جوهری نیست. به این معنا که یک هویت مقاومت در گذر زمان ممکن است در میان نهادهای جامعه به نهاد مسلط و یا به منظور عقلانی‌کردن سلطهٔ خود به هویتی مشروعیت‌بخش تبدیل شود. بنابراین باید توجه کرد که هویت‌ها خارج از جایگاه متن تاریخی خود، هیچ ارزش مترقی یا ارتجاعی ندارند. هویت مقاومت در چارچوب نابرابری‌های اجتماعی هر دور شکل می‌گیرد، در دوره‌ای که یک اقلیت قومی مورد بی‌مهری دولت مرکزی قرار می‌گیرند شکل‌گیری جماعت‌ها پیرامون محورهایی که هویتی در برابر هژمونی مسلط را تقویت می‌کنند، گسترش می‌یابد، در چنین ساختاری است که ارتباطات مشارکتی به ابزاری کارآمد برای جماعت‌های محلی تبدیل می‌شود. رسانه‌های مشارکتی در این زمینهٔ اجتماعی و فرهنگی تبدیل به رسانه‌هایی برای انعکاس صدای آن‌هایی می‌شوند که توسط فضای رسانه‌ای جریان اصلی به حاشیه رانده شده و یا نادیده گرفته می‌شوند. البته نادیده گرفتن شماری از این جماعت‌ها، بیش از آن که ناشی از سیاست‌های

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

رسانه‌ای برنامه‌ریزی شده باشد، به دلیل خصلت‌های محلی و منطقه‌ای آن‌هاست که امکان پوشش گسترده و سراسری را از آن‌ها می‌گیرد. همچنین این گروه‌ها با گسترش فعالیت‌های خود به خصوص از طریق ارتباطات مشارکتی به دنبال بازیابی انسجام جماعتی خود هستند و فعالیت آن‌ها باید در چارچوب «هویت‌های برنامه‌دار» مورد توجه و ملاحظه قرار گیرد.

۲- ارتباطات مشارکتی و مفهوم مشارکت

ارتباطات مشارکتی در واقع فرآیند جریان اطلاعات بین افراد یا گروه‌هایی است که با همدیگر در ارتباط هستند. در این فرآیند، در یک ساختار افقی، روابطی جمعی، برای منافع جمعی گروهی خاص نوعی آگاهی جمعی پدید می‌آید که مبتنی بر دانش، مهارت و اطلاعاتی است که همهٔ افراد به اشتراک گذاشته‌اند.

توجه به اهمیت مشارکت در نظریه‌های ارتباطات توسعه، رویکردی متأخر است. طی سال‌های گذشته چهار چشم‌انداز در قبال دست یابی به توسعه وجود داشته است، نخستین چشم‌انداز نوسازی است که ریشه در باورهای اقتصاد کلاسیک دارد. پس از رواج اندیشه‌های مربوط به نوسازی و ناکامی آن‌ها در توضیح چالش‌های کشورهای در حال توسعه انتقاد از نوسازی و رویکرد آن مورد توجه قرار گرفت و سخن از توزیع عادلانه منابع و دست‌آوردها میان جوامع به میان آمد. سومین چشم‌انداز متعلق به اندیشه رهایی‌بخش و برگرفته از الهیات رهایی‌بخش است و متمرکز بر رهایی فردی و جمعی جوامع از بند ستم به مثابهٔ کلید خودکفایی است. عرصهٔ چهارم نیز به اندیشهٔ توانمندسازی اختصاص دارد. مسئله‌ای که در ادبیات دههٔ ۱۹۹۰ ارتباطات توسعه مورد توجه قرار گرفته است (ملکات، ۱۳۸۴)

اندیشه نوسازی[1] مهم‌ترین تأثیر را بر مطالعات ارتباطات توسعه داشته است. نوسازی بر این نکته مهم تأکید دارد که تغییردادن ارزش‌های فردی پیش‌شرط ایجاد جامعهٔ مدرن

1- modernization

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

است. بر همین اساس نیز نسخه‌های توسعه‌ای که برای کشورهای در حال توسعه پیچیده می‌شد مبتنی بر تغییر روحیات افراد جهان سومی و شبیه ساختن آن‌ها به مردم اروپای غربی و آمریکای شمالی است.

مهم‌ترین رویکرد در چشم‌انداز نوسازی را در آثار دانیل لرنر[1] و بحث‌های مربوط به گذر از جامعهٔ سنتی می‌توان مشاهده کرد. چشم‌اندازی که به نقش قدرتمند رسانه‌ها باور دارد و رسانه‌های جمعی حکم وسیلهٔ نقلیه‌ای را دارند که ایده‌های جدید و مدل‌های تازه را از غرب به جهان سوم و از مناطق شهری به مناطق روستایی منتقل می‌کنند. در این رویکرد اطلاعات، حکم حلقهٔ مفقوده را در زنجیرهٔ توسعه دارد (ملکات، ۱۳۸۴) و به آثار پرقدرت رسانه‌ها توجه می‌کند. مطالعات سیمپسون و گلاندر در سال‌های ۲۰۰۰ و ۱۹۹۴ نشان داد که حمایت ارتش و دولت ایالات متحده از پژوهش‌هایی که آثار پر قدرت رسانه‌ها را برجسته می‌کردند، در گسترش این نگاه و بسط اندیشهٔ نوسازی در این چارچوب مؤثر بوده است. به هرحال نظریات نوسازی به مرور جایگاه خود را در مطالعات ارتباطات توسعه از دست دادند. این نظریه‌ها علاوه بر این که دربارهٔ رسانه‌ها قضاوت درستی نداشتند، نتوانستند به تبیین تغییرات اجتماعی در کشورهای رو به توسعه بپردازند. مسئلهٔ مهم دیگر در نظریات نوسازی بی‌توجهی آن‌ها به سنت‌های فرهنگی کشورهای در حال توسعه بود.

جدای از الگوی گذار از جامعهٔ سنتی، در پارادایم نوسازی دو رویکرد دیگر نیز مورد توجه قرار گرفتند، یکی نظریهٔ نشر نوآوری بود که در همان چارچوب نظریه‌های نوسازی و بر محور مطالعات اورت راجرز[2] شکل گرفتند و دیگر مباحث مربوط به بازاریابی اجتماعی بود. در مجموع نشر نوآوری‌ها برای تبیین یک رویکرد مناسب در ارتباطات توسعه ناکافی بود و بحث بازاریابی اجتماعی نیز مبتنی بر سلسله مراتب عمودی رسانه‌ها و در همان چارچوب آثار پرقدرت رسانه‌ها دیده می‌شد (ملکات، ۱۳۸۴)

1- Daniel Lerner 2- Evert Radgers

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

در حقیقت دیدگاه‌های متأخر در ارتباطات توسعه، همان گونه که تهرانیان می‌گوید، در سه دههٔ اخیر شاهد تغییرات مختلفی بوده است. از جبرگرایی به سوی تعیین‌ناپذیری و عاملیت انسانی رفته است، از مفاهیم پندارگرایانه یا مادی‌گرایانه توسعه به وابستگی متقابل رسیده است، از استعاره‌ها و الگوهای مکانیکی، ارگانیک و فرمان‌شناسانه به استعاره‌ها و الگوهای زبان‌شناختی رسیده است، از تأکید بر توسعه مادی به تأکید بر توسعهٔ انسانی، از تمرکز داخلی و خارجی به تأثیر متقابل بین عوامل خارجی و داخلی در روند توسعه، از نیاز برای انتقال فن‌آوری به نیاز برای جهش‌های فن‌آورانه و در نهایت از تمرکز بر رسانه‌های جمعی به شبکه‌های ارتباطی برآمده از روابط بین افراد و جایگزین‌ها رسیده است (خانیکی، ۱۳۸۴الف)

از سوی دیگر می‌توان مجموعهٔ نظریه‌های مطرح‌شده در حوزهٔ ارتباطات توسعه را در دو گروه نظریات محدود و نظریات گسترده قرار داد. نظریه‌هایی که صرفاً به عوامل اقتصادی نظر دارند در دستهٔ نظریات محدود و آن‌هایی را که به عوامل متنوع غیراقتصادی توجه دارند در شمار نظریات گسترده قرار داد (خانیکی، ۱۳۸۴الف)

در نهایت این که رویکرد چهارم در ارتباطات توسعه، که در دستهٔ نظریات گسترده قرار می‌گیرد، مبتنی بر نگاه مشارکتی به ارتباطات توسعه است و دو نگاه کلی را در خود دارد: مشارکت به عنوان وسیله و مشارکت به عنوان هدف.

این دو نگاه کلی در مباحث مربوط به رسانه‌های مشارکتی[1]، با پذیرفتن تفاوت میان «مشارکت در رسانه‌ها»[2] و «مشارکت از طریق رسانه‌ها»[3] متمایز می‌شود، همان گونه که میان دمکراتیزه شدن رسانه‌ها و دمکراتیزه شدن از طریق رسانه‌ها نیز تفاوت وجود دارد. مشارکت در رسانه‌ها به معنی این است که غیرحرفه‌ای‌ها در فرآیند تولید محتوا وارد شوند (مشارکت محتوایی[4])، و در تصمیم‌گیری برای رسانه دخالت کنند (مشارکت ساختاری[5]).

1- participatory Media
2- participation in the media
3- participation through the media
4- content-related participation
5- structural participation

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

این نوع از مشارکت دو نکته درخور توجه است. نخست این که در فرآینـد آن شـهروندان اجازه می‌یابند در یکی از صدها حوزهٔ عمومی خرد مربوط به زندگی روزمـرهٔ خـود فعـال شوند و حق ارتباط برقرارکردن را تجربه کنند. دوم این که این نوع مشارکت‌های خـرد بـه شهروندان اجازه می‌دهد تا نگرش‌های دموکراتیک و اجتماعی را بیاموزند و تجربـه کننـد. به این ترتیب صورت‌های کـلان مـشارکت و فرهنـگ اجتمـاعی[1] نیـز تقویـت مـی‌شـود (Bailey, Cammaerts, & Carpentier, 2008).

اما رویکرد مشارکت از طریق رسانه‌ها بیش‌تـر از ایـن منظـر مطـرح اسـت کـه در آن رسانه‌ها فضا را برای بحث‌های عمومی و مشارکت‌های کلان باز می‌کنند. این رویکـرد بـه مفهوم گسترده‌تری باز می‌گردد که به دموکراسی گفت‌وگویی و مبتنی بر اجمـاع در حـوزهٔ عمومی و مباحثهٔ عقلانی تأکید دارد، مهم‌ترین نمایندهٔ این رویکرد در حوزهٔ اندیشه یورگن هابرماس[2] است. اندیـشمندان دیگـر ماننـد چانتـال موفـه نیـز بـا تأکیـد بـر رویکردهـای تعارض‌محور و حوزهٔ عمومی مخالفان، به رسانه‌ها به عنوان پایگاه‌هـایی بـرای بـه چـالش کشیدن هژمونی حاکم پرداخته‌اند. هـر دو رویکـرد در یـک مـسئله مـشترک هـستند و آن ضرورت شکل‌گیری مشارکت شهروندان از طریـق گفـت‌وگـو، بحـث و اندیـشه در ایـن فرآیندها است. یکی از مدل‌هایی که دیوید هلد[3] در کتاب مشهور «مـدل‌هـای دموکراسـی» بررسی می‌کند، «دموکراسی مشارکتی» است که حامیان این نظر، در پی اجتماعی‌کردن امور سیاسی هستند و شهروندان را به فعالیت و کسب توانایی‌های بیش‌تر تـشویق مـی‌کننـد. در این نظر، شکل‌گیری بیش‌ترین حد ممکن از آگاهی سیاسی و ترکیب خاصی از دموکراسی مستقیم و نمایندگی اهمیت دارد. مهم‌ترین ابزارهای ایـن مـدل از دموکراسـی، بحـث‌هـای عمومی و مشارکت عمومی شهروندان است؛ نظیر آن چه که آمارتیاسن، اقتصاددان مـشهور هندی دربارهٔ اقتصاد و توسعه می‌گوید و معتقد است که اکنون موقعیتی است بـرای آزادی که باید بر دو پایهٔ حقوق‌مداری و مشارکت‌مداری رفتار شود (خانیکی، ۱۳۸۳)

1- civic culture 2- Jurgen Habermas 3- David Held

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

دربارهٔ رسانه‌های شهروندی گفته شد که در آن‌ها، آن چه بیش از تعداد بازدیدکنندگان اهمیت دارد این است که چه تعداد افرادی در این رسانه‌ها مشارکت می‌کنند. در این رسانه‌ها میزان مشارکت شهروندان آگاه و فعال است که کارکرد اصلی رسانه را می‌سازد و تعداد بازدیدها نسبت به میزان مشارکت از اهمیت کم‌تری برخوردار است. در مباحث ارتباطات توسعه نیز بر همین مسئله تاکید شده است. مطرح می‌شود که مشارکت افراد باید به عنوان هدف پذیرفته شود نه به خاطر نتایج حاصل از آن؛ زیرا نیاز به فکر کردن، بیان کردن خود و تعلق به گروه، به رسمیت شناخته شدن به عنوان فرد، درک شدن و محترم شمرده‌شدن، و نظردادن دربارهٔ مسائلی که زندگی فرد با آن‌ها روبه‌روست برای توسعهٔ افراد، درست مانند خوردن، نوشیدن و خوابیدن اهمیت دارد (ملکات، ۱۳۸۸) برای فهم درست‌تر مفهوم مشارکت نیز باید به دو زمینهٔ مطالعاتی متقدم در این زمینه اشاره می‌شود، نظریه‌های پائولو فریره[1] دربارهٔ آموزش و رهیافت‌هایی که یونسکو دربارهٔ دست‌رسی، مشارکت و خود–مدیریتی در دههٔ ۱۹۷۰ ارائه داد.

نظریهٔ فریره اثر قابل توجهی در قلمرو ارتباطات مشارکتی داشته است، اگرچه او هرگز رویکردهایش را به استفاده از رسانه‌ای خاص متکی نکرده است، در آثار او روشن است که ارتباطات برای این که بتواند مؤثر باشد، باید مشارکتی، گفت‌وگویی و متقابل باشد. در حقیقت، همهٔ پروژه‌هایی که از ارتباطات مشارکتی سخن می‌گویند، چه در قالب سازمان و محصولات رادیوی جماعتی در آمریکای لاتین، استرالیا و بخش‌هایی از آفریقا و آسیا و چه در صورت تجربی تئاتر عامه پسند در کشورهایی نظیر برزیل، شیلی، جامائیکا، آفریقای جنوبی، هند و فیلیپین، درواقع توصیه‌های فریره را به کار برده‌اند. فریره خود در کتاب «کنش فرهنگی برای آزادی» با تأکید بر لزوم تفکر انتقادی می‌گوید:

جریان سوادآموزی، به عنوان رویدادی که تفکر انتقادی آموزنده و مربی، هر دو، را می‌طلبد، باید گفتن سخن را با دگرگون کردن واقعیت، و نیز با نقش آدمی در این

1- Paulo Freire

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

دگرگونی، مرتبط سازد. اگر تعهدی راستین به رهایی وجود داشته باشد، درک اهمیت این ارتباط توسعه کسانی که خواندن و نوشتن را می‌آموزند ضرورت پیدا می‌کند. چنین درکی آموزندگان را به تشخیص حقی بس بزرگ‌تر از سواد آموختن راهبر می‌شود. سرانجام پی خواهند برد که چون انسانند حق دارند صدایی داشته باشند (فریره، ۱۳۶۴)

کتاب «آموزش در جریان پیشرفت» فریره این رویکرد آموزشی را در برابر نظام آموزش سنتی یعنی نظامی که قیم مآبانه و غیر مشارکتی است، قرار می‌داد. او می‌گوید که نظام سنتی، دانش را در قالب بسته‌هایی آماده ارائه می‌کند و نمی‌گذارد که به عنوان نتیجه گفت‌وگو میان سوژه‌های مختلف شکل بگیرد. نتیجهٔ نهایی این است که نظام آموزشی قدرت ناعادلانه موجود را حمایت و تقویت می‌کند (فریره، ۱۳۶۳). هدف فریره این است که از این سیستم عبور کند، به دانش آموزان اجازه دهد که با یکدیگر و با معلمشان برای توسعهٔ دانش موجود در یک فرآیند مشترک نقش ایفا کنند. «مشارکت آتنی» به مشارکت‌کنندگان اجازه می‌دهد که در گفت‌وگو شرکت کنند و به حقایقی که برایشان در جریان گفت‌وگو آشکار می‌شود دست یابند. به بیان دیگر مشارکت در زمینه‌ای قرار می‌گیرد که به کاستن از شرایط ناعادلانه کمک کند در هر دو سطح اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و در سطح نظام آموزشی، جایی‌که دانش آموزان و معلمان برای رسیدن به دانش تشریک مساعی غیر اقتدارگرایانه داشته باشند و به یکدیگر نزدیک شوند (Bailey, Cammaerts, & Carpentier, 2008, p. 12)

زمینهٔ دوم در خلال رهیافت‌های یونسکو در دهه ۱۹۷۰ پیرامون نظم نوین جهانی اطلاعات و ارتباطات شکل گرفته است. اساس این حوزهٔ تجربی آن است که جهان نیازمند جریان آزاد و متعادل اطلاعات است. در کانون این بحث‌ها حق ارتباط به عنوان نسل سوم حقوق بشر مطرح شده است. این حق نخستین بار در سال ۱۹۶۹ توسط جین دارسی[1] یکی از فعالان مدنی فرانسوی طرح شد که هدف آن توسعه «حق اطلاع یافتن» بود که در مادهٔ ۱۹ اعلامیهٔ جهانی حقوق بشر نیز آمده است.

1- Jean Darcy

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

همچنین در سال ۱۹۷۷ در نشست یونسکو در بلگراد تلاش شد تا تعریفی مشخص از مشارکت ارائه شود، بر این اساس مشارکت فرآیندی دانسته شد که دربرگیری کلانی از عموم مردم را در نظام ارتباطی داشته باشد، عموم مردم در فرآیندهای تولید و مدیریت و برنامه‌ریزی نظام‌های ارتباطی به کار گرفته شوند. در این تعریف مشارکت فراتر از بازنمایی و مشاوره با عموم مردم دیده شد و «خود–مدیریتی» به عنوان صورت پیشرفته‌ای از مشارکت مطرح شده است. در واقع مشارکت به عنوان فرآیندی به شمار آمده است که در آن مردم تجربهٔ تصمیم‌گیری در بنگاه‌های ارتباطی را تجربه می‌کنند و به طور کامل در ساخت سیاست‌های و برنامه‌های ارتباطی درگیر می‌شوند (Servas & Patchanee, 2008)

مشارکت در چنین زیرساختی به معنای این است که برنامه‌های توسعه‌ای باید از قدرت بخشی و توانمندسازی گروه‌ها و جماعت‌های محلی و خرد شروع شوند. جنبش‌های جدید اجتماعی بر پایهٔ تغییر سلسله مراتب عمودی قدرت شکل بگیرند و ساختارهای ارتباطی و نهادی خود را ایجاد کند. جان سرواس[1] به عنوان نظریه‌پرداز پیشرو در مباحث مربوط به ارتباطات و توسعهٔ مشارکتی معتقد است که در حالت ایده‌آل باید از نهادهای غیردولتی تا جایی که بتوانند مستقلاً چنین جریانی را راهبری کنند، حمایت کرد. سرواس به نکتهٔ مهم دیگری هم تأکید می‌کند و آن محل استفاده از واژهٔ «توانمندسازی» است. در نظریه‌های ارتباطات توسعه در دورهٔ چیرگی مباحث نوسازی، توانمندسازی به معنی این قدرت‌دهی به دولت و یا نهادهای واسطی بود که وظیفهٔ ارتقاء دادن جامعه را بر عهده داشتند در حالی که در نظریه‌های متأخر توانمندسازی به معنی توجه به مردم، جماعت‌های کوچک و رسانه‌های خرد است و در آن بر حق ارتباط داشتن و اطلاع‌داشتن همان تاکید می‌شود(White, 2004) .

در مجموع مهم‌ترین تفاوت میان ارتباطات توسعه در چارچوب توانمندسازی و ارتباطات توسعه در چارچوب نوسازی در این است که توانمندسازی به دنبال

1- Jan Servaes

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

قدرت‌بخشی به مردم و اعطای دست‌رسی یکسان به منابع فرهنگی، اقتصادی و سیاسی توسعه است. همچنین توانمندسازی بر خلاف نوسازی به مسائل فرهنگی حساس است، به بافت‌های محلی و جماعتی توجه نشان می‌دهد و سطح تحلیل در آن فرد، گروه یا سازمان و جماعت است. همچنین گروه‌های وسیع‌تری از شهروندان را در فرآیند توسعهٔ مشارکت می‌دهد. مدل ارتباطی آن غیرخطی، مشارکتی است. جریان اطلاعات افقی و مناسبات قدرت در آن‌ها متقارن است. در نگاه مشارکتی به ارتباطات توسعه است که فعال‌سازی سیستم‌های حمایت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، کمک و فعالیت‌های خودیاری، تقویت جماعت‌ها و تقویت آگاهی انتقادی مورد توجه قرار می‌گیرد و در نهایت شاهد گسترش دسترسی شهروندان به منابع اطلاعاتی، فرهنگی هستیم. شایستگی‌های فردی و گروهی آن‌ها بهبود می‌یابد و مهارت‌های ارتباطی آن‌ها توسعه می‌یابد (ملکات، ۱۳۸۴)

بر اساس تحولات مورد اشاره و توجه بیش‌تر به مباحث مربوط به مشارکت و ایجاد فضای گفت‌وگویی، نظریهٔ دموکراسی گفت‌وگویی نیز بیش‌تر مورد توجه قرار گرفته است. آنتونی گیدنز[1] با اشاره به جهان جهانی‌شده کنونی و با طرح این نظریه معتقد است که دموکراسی گفت‌وگویی در چهار زمینه در میان مردم در حال پیش‌روی است. نخستین زمینه مربوط به زندگی خصوصی مردم است. تغییر روابط نظام مردسالار و تحول آن به سوی یک رابطهٔ ناب زناشویی از مواردی است که سبب شده است زن و مرد ناخواسته در فضایی گفت‌وگویی قرار گیرند. زمینهٔ دوم به جنبش‌های جدید اجتماعی و گروه‌های خودیار مربوط است. جنبش‌های اجتماعی در رابطهٔ تنگاتنگی با دموکراسی هستند و با به چالش کشیدن باورهای رایج حوزهٔ عمومی را وارد گفت‌وگوهای جدیدی می‌کنند. دو زمینهٔ دیگر مورد اشارهٔ گیدنز به تغییر ساختار شرکت‌های بین‌المللی غول‌پیکر و ساختار متکثر پسامدرن آن‌ها اشاره دارد. در نهایت گیدنز برای طرح اهمیت نظریهٔ دموکراسی گفت‌وگویی خود به ساختار نظام بین‌المللی اشاره می‌کند. به عقیدهٔ گیدنز این ساختار برای

1- Anthony Giddens

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

رسیدن به یک دموکراسی جهان‌وطنی نمی‌تواند مانند گذشته به بسط جهانی لیبرال دموکراسی دل خوش کند و باید دموکراسی گفت‌وگویی را بپذیرد. دموکراسی گفت‌وگویی در چنین ساختاری می‌تواند از سطح خرد تا کلان یعنی از خانواده تا جامعهٔ جهانی پاسخ‌گوی بحران همبستگی باشد و منجر به ایجاد همبستگی‌های جدید و مسئولانه گردد و روند حیاتی اعتماد فعلانه را در میان مردم تقویت کند (جلایی پور، ۱۳۸۳). همچنین باید این نکته را در نظر داشت که دموکراسی گفت‌وگویی بر خلاف دموکراسی لیبرال سبب می‌شود که مطالبات مردم در سطح خانواده، جنبش‌های اجتماعی و سازمان‌های بوروکراتیک محلی، منطقه‌ای و حتی جهانی متولی پیدا کند. بر این پایه می‌توان ادعا کرد که اینترنت با تجربه مشارکت شهروندان، دموکراسی محلی را تقویت می‌کند. شهروندان از طریق اینترنت دربارهٔ مسائل عمومی بحث می‌کنند و مسئولان ملی و منطقه‌ای را از دیدگاه‌های خود آگاه می‌سازند. به این ترتیب جامعهٔ اطلاعاتی و ارتباطی نوعی جامعهٔ شبکه‌ای است که «زمان–مکانی» مجازی را برای ارتباطات و تعامل کاربران مختلف به وجود آورده است (خانیکی، ۱۳۸۳). شاید به همین دلیل است که کوفی عنان در گزارش هزارهٔ سوم سازمان ملل تأکید کرد که: «باید مردم را محور هر کاری که می‌کنیم قرار دهیم. هیچ رسالتی و مسئولیتی شریف‌تر و بزرگ‌تر از این نیست که مردان و زنان و کودکان شهرها و روستاهای جهان را قادر سازیم تا زندگی خود را بهبود بخشند (به نقل از: خانیکی، ۱۳۸۳).

۴- جماعت‌های مجازی و مشارکت اجتماعی برخط

اینترنت به عنوان ابزاری که ارتباط مکان–به–مکان را تقویت می‌کند، به شهروندانی که از آن بهره‌مند هستند این امکان را می‌دهد که از طریق گپ‌زنی (چت) یا ارسال پیام با افراد دیگر بدون در نظر گرفتن موانع مربوط به مکان و زمان ارتباط برقرار کنند. علاوه بر این شهروندان مطمئن هستند که مکان‌های اجتماعی ـ مادی وجود دارند که درآن‌ها آشنایان

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

پیام‌های ارسال شده را می‌خوانند. اینترنت علاوه بر این که راهی بـه شـاه‌راه‌هـای جهـانی می‌گشاید، پیوندهای بین اعضای جماعت‌های محلی را نیز گسترش می‌دهـد و افـراد یـک محله یا اعضای یک خانواده را بیش‌تر به هم نزدیک می‌کند (قهفرخی، ۱۳۸۹)

حضور اعضای جماعت در فـضای مجـازی و تغییـر شـیوهٔ ارتبـاطی، برنامـه‌ریـزی و کنش‌گری آن‌ها بر اساس تغییرات فن‌آورانه سبب شده تـا جماعـت‌هـای مجـازی اهمیـت ویژه‌ای بیابند. دغدغهٔ جماعت مجازی این است که از طریق تحلیل‌های خـود رابطـهٔ بـین نوآوری فن‌آورانـه و روابـط اجتمـاعی در حـال تغییـر را نـشان دهـد. جماعـت مجـازی شهروندان را قادر می‌سازد تا فضای مجازی را به مکان جماعت پیوند بزنیم و این مسئله را بررسی کنیم که چگونه می‌توان از فن‌آوری برای حمایت از شبکه‌های افـرادی کـه از قبـل همدیگر را می‌شناسند و از همدیگر حمایت می‌کنند کمک گرفت (همان، ۲۷۹).

براین اساس جماعت‌های مجازی مبتنی بر مشارکت اعضای در یک شـبکهٔ کـامپیوتری است. مشارکتی که در رویکردهای متأخر به توسعه اهمیت یافتـه اسـت، در ایـن رویکـرد شاخص‌های لیبرالی جایگاه کلیدی خود را از دست داده‌اند و به همین دلیـل اسـت کـه در شاخص‌بندی‌های جدید جهانی عوامل دیگری نیز در رده‌بندی کشورها دخیل شده‌انـد. بـرای نمونه در تهیهٔ گزارش سالانهٔ «آمادگی دیجیتال[1]» در سال ۲۰۰۹ میزان اثرگذاری پیشرفت‌هـای فن‌آورانه در تحولات سیاسی و اجتماعی داخلی کشورها نیز به عنوان یکـی از پارامترهـای مؤثر در آمـادگی دیجیتـال اشـاره شـده اسـت (Economist Intelligence Unit, 2009) در مجموع میزان آگاهی عمـومی و بهـره‌منـدی مـردم از دانـش و میـزان مـشارکت آن‌هـا در فرآیندهای مربوط به جماعت، مانند مشارکت در رسانه جمـاعتی خـرد و یـا مـشارکت در تصمیم‌گیری‌های مربوط به جماعت از طریق حضور در فضاهای گفـت‌وگـویی ایجادشـده توسط رسانه‌ها از جمله عناصر مهم در این روند است.

1- digital readiness

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

برای شکل‌گیری چنین فضایی، نیاز است تا رسانه‌های مستقل و کوچک با مدیریت و مشارکت شهروندان مورد توجه قرار گیرند. این‌گونه رسانه‌ها و فضاهای گفت‌وگویی حاشیه‌ای آن‌ها باید فاقد سلسله مراتب متداول بوده و همهٔ فرآیندها در آن‌ها داوطلبانه و با مشارکت اعضاء صورت گیرد. این مسئله نیز اهمیت دارد که شماری از فعالیت‌های اجتماعی در حوزهٔ فضای واقعی و به کمک فضاهای گفت‌وگویی حاشیه‌ای شکل‌گرفته در فضای مجازی سامان‌دهی شوند. در مجموع رسانه‌های شهروندی- جماعتی متعلق به جوامع محلی با ویژگی‌های زیر می‌توانند بر فرآیندهای توسعه‌ای و ارتباطات مشارکتی اثرگذار باشند:

۱. دغدغه‌های خرد و کوچک محلی را دنبال کنند.
۲. هویتی برنامه‌دار یا جایگزین را در دستور کار خود داشته باشند.
۳. به لحاظ مالی خودگردان باشند و وابستگی مالی به نهادهایی بیرونی نداشته باشند
۴. فرآیند تولید محتوا در آن‌ها جمعی باشد.
۵. فعالیتی اجتماعی مبتنی بر سایت شکل گرفته باشد.

روش تحقیق

برای یافتن نمونه‌ای از به کارگیری ابزارهای نوین ارتباطی ـ و مشارکتی ـ و بررسی آثار آن بر جوامع محلی نیاز به تحقیق در فضای وب و بررسی وب‌سایت‌های شرکت‌کننده در فضاهای واقعی مانند نمایشگاه رسانه‌های دیجیتال بود. در میان جستجوهای انجام گرفته محققان با نمونه‌ای نو و قابل توجه روبه رو شدند. سایتی متعلق به روستایی نزدیک اصفهان که با استقبال گستردهٔ خانواده‌های ساکن روستا و خارج از آن روبه‌رو شده بود و توانایی شبکه‌های مجازی را در توسعهٔ جماعت‌های محلی نشان می‌داد. این سایت نه تنها باعث بازگشت و توجه دوباره به روستا شده بود، بلکه زمینه‌ای برای تقویت انسجام محلی از طریق فعالیت‌های مشارکتی در فضای مجازی و برنامه‌ریزی برای فعالیت‌هایی در فضای

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

واقعی شده بود. برای مطالعهٔ ایـن مـورد از دو روش «گفـت‌وگـوی عمقـی» بـا مـدیران و بنیان‌گذاران سایت و همچنین «مشاهدهٔ مشارکتی» از طریق شرکت در برخی نشـست‌هـای خانوادگی استفاده شد.

برای گفت‌وگوی عمقی دو نفر از مدیران این سایت انتخـاب شـدند. یکـی از آن‌هـا ـ کیوان جعفری فـشارکی ـ مهنـدس صـنایع اسـت. او پـس از چنـد سـال تحقیـق بـرروی شبکه‌های اجتماعی ایدهٔ راه‌اندازی این سـایت را پـی مـی‌گیـرد و بـا موافقـت و همراهـی شماری از جوانان خانوادهٔ فشارکی‌ها، سایت راه اندازی می‌شود. کیوان در حقیقت توسـعه دهندهٔ فنی سایت و ایده‌پرداز نوآوری‌های آن است. او همچنین نخستین عـضو سـایت بـه شمار می‌رود. مصاحبه شوندهٔ دوم سیدعلی هاشمی فشارکی اسـت. او یکـی از سـه کـاربر فعال سایت است و وظیفهٔ هماهنگی میان فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده در فضای مجازی و شیوهٔ اجرایی‌شدن آن‌ها در فضای واقعی را بر عهده دارد. علی میان‌سـال اسـت و صـاحب یک مغازهٔ فروش مصالح ساختمانی در تهران است. هر دو نفر در مصاحبه‌هایی دو سـاعته با پژوهش‌گران حضور یافتند. محور گفت‌وگوها دربارهٔ راه‌اندازی، شیوهٔ اداره، شیوهٔ جلـب مشارکت اعضای جماعت، شیوه‌های حل مسائل داخلی برنامه‌های توسـعه‌ای و در نهایـت میزان اثرگذاری این فعالیت بر اعضای جماعت و ساختار روستای فـشارک بـود. همچنـین برای کنترل داده‌ها نشست دومی نیز برگزار شد و رئوس مطالب مطروحه، پیـاده‌شـده و در قالب گزاره‌هایی ارائه و توسط مصاحبه‌شوندگان تأیید شد.

برای مشاهده مشارکتی نیز، محققان با دعوت مدیران سـایت در یکـی از نشـست‌هـای خانوادگی فشارکی‌ها که با برنامه‌ریزی انجام شده توسط اعضای سـایت هـر سـال در مـاه رمضان و در تهران برگزار می‌شود. حضور یافتنـد و ضـمن شـرکت در جریـان برنامـه بـا شماری از اعضای خانواده دربارهٔ سایت و نگاه آن‌ها به آن گفت‌وگو شد. همچنـین سـعی شد رئوس اصلی مـورد اشـاره مـدیران سـایت در خـلال گفـت‌وگوهـای انجـام شـده از شرکت‌کنندگان در نشست پرسیده شود.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

مطالعهٔ موردی: سایت شبکهٔ خویشاوندی فشارکی‌ها

شبکهٔ خویشاوندی فشارکی‌ها در اردیبهشت ماه سال ۱۳۸۶ افتتاح شده است. آشنایی ابتدایی محققان با این سایت در دومین دورهٔ نمایشگاه رسانه‌های دیجیتال در تهران بود. در میان انبوه سایت‌های سرگرمی، تجاری و سایت‌های وابسته به نهادهای رسمی، حضور این سایت، که ساختار قومی–منطقه‌ای داشت، جلب توجه می‌کرد. پس از گفت‌وگوی اولیه در غرفه و آشنایی با ساختاراین سایت قرارهای بعدی برای تماس و گفت‌وگوی تفضیلی با بنیان‌گذاران سایت فراهم آمد. این سایت از نمونه‌های موفق استفاده از شبکه‌های مجازی برای ارتقاء و توسعهٔ جوامع محلی است. سایت با این هدف به راه افتاده است که پیوندی میان اعضای خانواده فشارکی ایجاد کند. این افراد همگی فرزندان و بستگان اهالی روستای فشارک هستند که با گذشت زمان به تهران و اصفهان و حتی خارج از کشور مهاجرت کرده‌اند.

به گفتهٔ مدیران سایت در سال‌های پیش‌تر وجود نهادهایی مانند هیأت مذهبی خانوادگی در تهران، اعضای خانواده را از حال هم با خبر نگاه می‌داشت، اما مشکلات زندگی در شهرهای بزرگ، سبب شد تا به مرور زمان کارکرد مورد نظر از میان برود. به همین دلیل اعضای خانواده تصمیم گرفتند ایدهٔ یکی از فشارکی‌ها را برای راه‌اندازی سایتی که کانون گردهم‌آیی خانواده شود جدی بگیرند. هم اکنون به گفتهٔ مدیران سایت ۳۳۰ نفر از اعضای خانوادهٔ عضو تالار گفت‌وگو و شمار بیش‌تری هم عضو سایت هستند و از اخبار مربوط به خانواده و روستا با خبر می‌شوند. مدیران این سایت پیش‌بینی می‌کنند نزدیک به ۴هزار فشارکی از طریق این سایت با یکدیگر در ارتباط باشند. فروم سایت، که تالار گفت‌وگویی خانوادگی است و افراد عادی نمی‌توانند عضو آن شوند، محلی برای تصمیم‌گیری دربارهٔ فعالیت‌های جمعی در فضای واقعی است. در این فروم اعضای آن، که همگی اعضای خانواده هم هستند، دربارهٔ وضعیت خانواده، روستا، برنامه‌های تفریحی، موضوعات روز و موضوعات خاص فشارکی‌ها بحث و گفت‌وگو می‌کنند. موضوعات

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

خاص فشارکی‌ها به مجموعه فعالیت‌هایی باز می‌گردد که فشارکی‌ها برای ارتقای هویت منطقه‌ای و قومی خود به کار می‌بندند. انتخاب نخبگان فامیلی، برگزار مراسم سالیانهٔ خانوادهٔ فشارکی‌ها، برگزاری گردهم‌آیی‌های زیارتی و تفریحی و مانند این‌ها از جملهٔ این فعالیت‌ها هستند.

تمام تصمیم‌گیری‌های سایت در ساختاری افقی انجام می‌شود و به طور متوسط هر عضو فروم در روز یک ساعت برای مشارکت در بحث‌ها وقت می‌گذارد و نمونه‌ای از یک شبکهٔ اجتماعی خانوادگی را به نمایش گذاشته است. این سایت در حال حاضر بستری است که علاوه بر اطلاع‌یافتن اعضای خانواده از هم، برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های گروهی در آن انجام می‌شود. دو همایش بزرگ خانوادهٔ فشارکی‌ها، برگزاری دو دورهٔ لیگ فوتسال فشارکی‌ها و موارد متعدد اردوهای یک‌روزه و چند روزه از جملهٔ این فعالیت‌ها است. مدیران سایت معتقدند که این شبکه توانسته است «هویت فشارکی» را به مسئلهٔ کانونی جوانان فامیل تبدیل کند. همچنین فضای گفت‌وگویی ایجاد شده، که فقط برای اعضای خانواده قابل دسترسی است، به محملی برای طرح بحث‌های گوناگون سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و تبادل نظر اعضا تبدیل شده است.

سایت اینترنتی جامعهٔ خویشاوندی فشارکی‌ها به آدرس: www.feshark.ir در دسترس است و دو بخش دارد. یکی بخش اصلی سایت که شامل اخبار و اطلاعات متنوعی دربارهٔ روستا و اعضای خانواده است و دیگری فروم فشارکی‌ها که محل بحث و گفت‌وگو دربارهٔ مسائل روستا و خانواده، مسائل سیاسی اجتماعی و اقتصادی روز و نظایر این‌هاست. فروم همچنین محلی برای تصمیم‌گیری جمعی اعضا دربارهٔ فعالیت‌هایی است که قرار است در فضای واقعی برنامه‌ریزی شود. در میان این دو بخش، فقط سایت قابل بازدید عمومی است و عضویت در فروم تنها به اعضای تأیید شدهٔ خانواده اختصاص دارد. به این صورت که ابتدا فرد درخواست عضویت می‌کند و زمانی که هویت فامیلی او برای مدیر اصلی فروم محرز شد اجازهٔ ورود و مشارکت در بحث‌ها به او داده می‌شود. فشارکی‌ها با این کار

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

تلاش داشته‌اند تا فضای گفت‌وگویی میان اعضا را امن نگاه دارند. به گفته مدیران سایت این کار باعث شده است بحث‌های داغ سیاسی و اجتماعی فارغ از آسیب‌های ناشی از طرح آن‌ها در فضای عمومی وب در سایت مطرح شوند و افکار مختلف و متنوع امکان طرح و وارد شدن به بحث را بیابند. علاوه بر این، محدودشدن فروم کنترل محتوای درج‌شده در آن را برای خانواده امکان‌پذیر کرده است.

مدیران سایت در گفت‌وگو با محققان موارد مختلفی را به عنوان اهداف اولیهٔ ایجاد سایت عنوان کردند: برقراری ارتباط میان اعضای خانواده، جمع‌آوری تاریخچه و اسناد مربوط به روستا، ایجاد فضای گفت‌وگویی میان اعضای خانواده و برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های جمعی خانوادگی. اما طبیعتاً پس از چند سال از فعالیت سایت، دامنهٔ این اهداف گسترده‌تر شده است. مدیران سایت معتقد بودند با توجه به این که بیش‌تر مشارکت‌کنندگان در سایت جوانان خانواده هستند، می‌توان با تشکیل نهادهایی مانند تعاونی مسکن خانوادگی و یا شبکه‌ای برای متخصصان خانواده و یافتن موقعیت‌های حرفه‌ای و شغلی برای آن‌ها، سایت را همچنان سرپا نگاه داشت. آنان همچنین با برگزاری همایش‌های خانوادگی به صورت سالانه در تهران، هر سال یک گردهم‌آیی بزرگ خانوادگی برگزار می‌کنند که طی آن از نخبگان خانواده و کسانی که موفقیت‌های خاصی به دست آورده‌اند، تقدیر می‌شود. تاکنون سه دوره از این گردهم‌آیی برگزار شده که سومین دورهٔ آن در ماه رمضان سال ۱۳۸۹ در تهران با حضور بیش از پانصد نفر از اعضای خانواده برگزار شد.

تمام فرآیندهای مربوط به تصمیم‌گیری و ادارهٔ فروم به صورت دموکراتیک و فاقد سلسله مراتب است. فقط در مورد درج اخبار در سایت یک دبیر بر کیفیت محتوایی و صحت اخبار نظارت می‌کند و همچنین برنامه نهایی فعالیت‌های اعضای خانواده را که حاصل گفت‌وگوهای درون فروم است، منتشر می‌سازد. درون فروم هم بر اساس میزان مشارکت و فعالیت در فروم، افرادی به عنوان مدیر اتاق‌های مخلف و مدیر ارشد انتخاب

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

می‌شوند که بر حسن اجرای قوانین تعیین شده، نظارت می‌کنند. نکتهٔ مهم در مورد سایت و خانواده این است که به دلیل تقسیم‌بندی‌های خانوادگی در درون فشارکی‌ها در درج اخبار در سایت تلاش می‌شود تا تعادل حفظ شود. همچنین نام بنیان‌گذار اصلی سایت هیچگاه اعلام رسمی نشده است تا شائبهٔ این که سایت به یکی از چند خانوادهٔ فشارکی گرایش دارد، پیش نیاید. هنوز هم بعد از چهار سال فعالیت جدی کسی به صورت قطعی نمی‌داند که بنیان‌گذار اولیهٔ سایت کدام یک از اعضای خانواده فشارکی بوده است.

سایت فشارکی‌ها در ابتدا توسط بنیان‌گذار اولیه تأمین اعتبار شده و پس از آن نیز با حمایت مالی چند نفر از اعضای متمکن فامیل به کار خود ادامه داده است. در برنامهٔ آتی مدیران سایت نیز این مسئله مورد توجه قرار گرفته است که تأمین هزینه‌های سایت از درون اعضای خانواده و مشارکت‌کنندگان در سایت انجام شود. مشارکت‌کنندگان در سایت نیز طیف متنوعی از اعضای خانواده را در بر می‌گیرند. اکثریت مشارکت‌کنندگان در سایت از میان جوانان خانواده هستند، اما در میان کاربران حرفه‌ای و پرکار نیز افراد میان‌سال فامیل هم دیده می‌شوند. به طور خلاصه می‌توان ویژگی‌ها و کارکردهای توسعه‌ای این شبکهٔ محلی را در فضای مجازی چنین برشمرد:

۱. خانواده‌های مختلفی را که در روستای فشارک ریشه داشته‌اند کنار هم جمع کرده است و کارکرد نهادهای اجتماعی کلاسیک، مانند هیأت مذهبی خانوادگی را، که به دلیل مشکلات زندگی شهرنشینی تعطیل شده بود، پیدا کرده است.
۲. از فضای مجازی به عنوان بستری برای کنش در فضای واقعی استفاده شده است. اعضای فروم از گوشه و کنار اصفهان گرد هم می‌آیند و برای فعالیت‌های جمعی تصمیم‌گیری می‌کنند.
۳. علاوه بر فعالیت‌های ذکرشده، زنده شدن دوبارهٔ بحث روستا به توسعهٔ عمرانی و فرهنگی روستا و جلب مشارکت فامیل در بازسازی آن کمک بسیاری کرده است که

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

با توجه به روند مهاجرت از روستا به شهر، از این جهت نوعی بازگشت به روستا روی داده است.

۴. سایت به مهم‌ترین مؤلفهٔ هویت فشارکی تبدیل شده است، بطوری که در جلسات فامیل همواره از این سایت به عنوان بستری که فامیل را زنده نگاه داشته، یاد می‌شود.

۵. سایت توانسته است نوعی هویت برنامه‌دار را بازتولید کند و فضایی برای تولد صدایی جدید ایجاد شده است.

به این ترتیب می‌توان راه‌اندازی این شبکه را در اعداد ارتباطات مشارکتی به حساب آورد که شکل‌دهی به هویت فشارکی از نوع هویت برنامه‌داری مؤثر بوده است.

نتیجه‌گیری

بسیاری از سایت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی به این دلیل با استقبال روبرو می‌شوند که افراد با مشارکت در آن‌ها در واقع به دنبال راهی می‌گردند تا از نقش‌های اجتماعی ساخته‌شده بگریزند و فرآیندی معناسازانه را بر اساس ویژگی‌های فرهنگی برجستهٔ خود بیابند، مسئله‌ای که به طور خاص در شبکهٔ خویشاوندی فشارکی‌ها قابل مشاهده است. اعضای شبکه غالباً در تهران و اصفهان ساکن هستند و شماری از آن‌ها نیز فشارکی‌های ساکن کشورهای خارجی هستند. سایت و فروم نقطهٔ اتصالی برای این افراد هستند. سازوکارهای سنتی پیوند میان اعضای خانواده در میان انبوه مشکلات شهرنشینی تاحدودی ناکارآمد شده است. پیش‌تر هیأت مذهبی خانوادگی در تهران امکانی بود که اعضای خانواده یکدیگر را ببینید، اما مشکل دوری راه، هزینه‌های مالی و مشغله کار و زندگی، به مرور زمان سبب شده بود تا هیأت، کارکردی محدودتر داشته باشد، به این ترتیب فشارکی‌ها برای تداوم ارتباط با یکدیگر از ظرفیت‌هایی که شبکهٔ اینترنت در اختیار جماعت‌های مجازی قرار می‌دهد، استفاده کرده‌اند و به این ترتیب باعث تقویت و بازتولید روابط سنتی در قالب رسانه‌های جدید و ویژگی‌های خاص آن‌ها شده‌اند برای مثال

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

راه‌اندازی سایت و گفت‌وگوهای مفصلی که در حاشیهٔ آن دربارهٔ موضوع‌های مختلف مربوط به روستا و مسائل روز سیاسی شکل‌گرفته است بار دیگر پیوند میان اعضای خانواده را افزایش داده و تقویت کرده است. شاید به نوعی شکل‌گیری چنین سایتی واکنش طبیعی به مناسبات فردی شده ناشی از جهانی‌شدن باشد. همان گونه که کاستلز می‌گوید در جهان یکپارچهٔ امروزی، مردم سعی می‌کنند اطراف خود را به اندازه‌های قابل درک و فهم خود تکه تکه کنند و خود را به جایی وصل کنند.

جالب این که مطابق انتظار، جوانان فشارکی بیش‌ترین مشارکت را به لحاظ تعداد در فروم سایت دارند؛ اما پرکارترین کاربرهای سایت سه نفر از اعضای میان‌سال، متأهل و دارای شغل آزاد هستند. این سه نفر در شرق تهران مصالح‌فروش بوده و برخلاف پیش‌بینی اولیه در میان کاربرهای تعیین‌کنندهٔ سایت هستند. این افراد از کسانی هستند که مدل‌های سنتی پیوند جمعی میان اعضای خانواده را نیز به یاد دارند و حال از این صورت جدید نیز بیش‌ترین استفاده را می‌برند.

سایت اینترنتی شبکهٔ خویشاوندی فشارکی‌ها نمونه‌ای از کاربرد اینترنت در توسعهٔ جوامع محلی و تنظیم کارکردهای سنتی آن‌ها در دنیای جدید است. شبکه‌ای که هم مبتنی بر مشارکت اعضاست، هم فرآیندهای دموکراتیک در آن برجسته است و با بهره‌گیری از مشارکت اعضای فامیل به توسعهٔ ارتباطات اجتماعی و میان‌فردی، انسجام خانوادگی و توسعهٔ فیزیکی روستا منجر شده است. به نظر می‌رسد تکرار تجربهٔ این خانواده بتواند با توجه به ویژگی‌های جامعهٔ کنونی ایران، چشم‌انداز مناسبی را در توسعهٔ جماعت‌های محلی و در مقیاس بزرگ‌تر در افق توسعهٔ ملی به وجود آورده و پیش برد.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

منابع و مآخذ References

- جلایی‌پور, ح. (۱۳۸۳). دموکراسی گفت‌وگویی با اشاره به ایران. **مجله جامعه‌شناسی ایران**، ۵(۱)، ۱۷۱-۱۶۰.
- خانیکی، ه. (۱۳۸۳). **دموکراسی دیجیتال. رسانه**، ۱۵(۳)، ۲۵-۵.
- خانیکی، ه. (۱۳۸۴الف). **ارتباطات توسعه، کاوشی در تعاریف مسئله بنیاد. رسانه**، ۱۶(۱۴۹)، ۱۶۰-۱۴۳.
- خانیکی، ه. (۱۳۸۴). بنیانهای مطالعات ارتباطات و توسعه ملی ایران. **فصلنامه علوم اجتماعی**، ۲۸و۲۹، ۵۶-۷.
- فریره ب، پ. (۱۳۶۳). **آموزش در جریان پیشرفت**. (ا. بیرشک، مترجم) تهران،: انتشارات خوارزمی.
- فریره، پ. (۱۳۶۴). **کنش فرهنگی برای آزادی**. (ا. بیرشک، مترجم) تهران،: انتشارات خوارزمی.
- قهفرخی، س. م. (۱۳۸۹). **جماعت‌گرایی و برنامه‌های جماعت محور**. تهران: یادآوران.
- کاستلز، م. (۱۳۸۴). **عصر اطلاعات؛ ظهور جامعه شبکه‌ای** (جلد I). (ع. پایا، تدوین، ا. علیقلیان، و ا. خاکباز، مترجم) تهران: طرح نو.
- ملکات، س. آ. (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات توسعه**. (ی. شکرخواه، تدوین) رسانه، ۱۶(۴)، ۷۶-۴۹.
- ملکات، س. آ.، و استویز، ل. (۱۳۸۸). **ارتباطات توسعه در جهان سوم**. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

- Atton B, C. (2009). Alternative and Citizen Journalism. In K. W. Jorgensen, & T. Hanitzsch, **The handbook of Journalism Studies** (pp. 265-279). Newyork: Routledge.
- Atton, C. (2008). Citizen Journalism. In W. donsbach (Ed.), **The International Encyclopedia of Communication** (Vol. II, pp. 467-490). Malden, USA: Blachwell Publishing.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2008). **Understanding Alternative Media.** Berkshire: Open Universty press.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

References

منابع و مآخذ

- Gumucio-Dagron, A. (2008). Vertical minds versus Horizontal Cultures: An Overview of Participatory Process and experiences. In J. Sevaes, **Communication For Development and Social Change** (p. 428). New Dehli: Sage Publications.
- Rodriguez, C. (2008). Citizen's Media. In W. Donsbach (Ed.), **The International Encyclopedia of Communication** (Vol. II, pp. 493-495). Malden, USA: Blachwell Publishing.
- Servas, J., & Patchanee, M. (2008). Development Communication Approaches in an International Perspective. In J. Servas, **Communication For Development and Social Change** (p. 428). New Dehli: Sage Publications.
- White, R. A. (2004). Is 'Empowerment' the Answer?: Current **Theory and Research on Development Communication**. Gazette, 66(1), 7-24.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]