

The application of virtual social media in enhancing public participation in urban management; Exploring the experience and perceptions of Tehran's urban managers

Reyhaneh Amini

M.A. in Urban Management, Faculty of Architecture and Urban Planning, Iran University of Art, Tehran, Iran

Marjan Sharafi

Assistant Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Urban Planning, Iran University of Art, Tehran, Iran (Corresponding Author)
E-mail: m.sharafi@art.ac.ir

Abstract

Social media platforms have emerged as significant tools in urban management, enabling increased interaction between citizens and city managers. This study aims to explore the role of social media in enhancing citizen participation in urban management, focusing on the experiences of urban managers in Tehran. The research employs a mixed-methods approach to collect data and better understand the perceptions of city managers and citizens, utilizing interviews and social media monitoring. The interviews were conducted in a semi-structured manner with city managers, journalists, and urban activists who act as liaisons between the public and city managers. A total of 17 participants were interviewed. The analysis of concepts in the coding framework was carried out at three levels of abstraction using MAXQDA software. The study also aims to create a model for monitoring social media platforms to improve urban participation by analyzing the communication dynamics between city managers and citizens. It examines how city managers engage with residents through platforms like Instagram and X (formerly Twitter) and assesses user interactions with their content. The research focused on 15 senior city managers, including council members and individuals in executive roles, to ensure diverse representation. Monitoring took place over two three-month periods, comparing the social media activities of both current and former city managers during their terms. The findings reveal significant insights into the opportunities and challenges of social media usage in Tehran's urban management. On the one hand, many city managers primarily use social media platforms as tools for broadcasting information, relying on one-way communication that limits dialogue and interaction. This approach often stems from a lack of training and awareness about the participatory potential of these platforms. On the other hand, citizens exhibit a strong interest in using social media platforms to voice their opinions, share concerns, and collaborate on problem-solving. Platforms such as Instagram and X have emerged as spaces where citizens discuss urban issues, propose solutions, and hold city managers accountable. The study identifies obstacles to citizen participation, such as a lack of media literacy, limited awareness of civic rights, and distrust toward city management. At the macro level, strategies employed by city managers on social media platforms such as controlling information, targeting journalists and activists, engaging in populist behavior, suppressing critics, and using one-sided communication have contributed to citizens' lack of trust and disengagement from social responsibilities. The study highlights the importance of participation in urban management and how the lack of a participatory mechanism has led to negative consequences. This includes voluntary passivity among city managers and increased distrust and passivity among citizens. The findings reveal a significant gap between citizens and the central government, posing challenges to citizen participation in Tehran's city management. Additionally, filtering and access restrictions on these platforms have widened that gap. A lack of transparency and the misuse of social media platforms by profit-driven individuals further exacerbate this issue. The study emphasizes the importance of city managers being aware of how they use social media and adopting the right strategies to build trust and encourage citizen participation.

Keywords: Public participation, virtual social media , Instagram, X (formerly Twitter), perception of urban managers

فصلنامه علمی نامه معماری و شهرسازی، ۱۸(۴۸)، ۴-۲۹

DOI: 10.30480/aup.2025.5591.2202

نوع مقاله: پژوهشی

کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در افزایش مشارکت شهروندان در مدیریت شهری؛

بررسی تجربه و ادراک مدیران شهر تهران*

ریحانه امینی

کارشناس ارشد مدیریت شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر ایران، تهران، ایران

مرجان شرفی

استادیار گروه برنامه‌ریزی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر ایران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: m.sharafi@art.ac.ir

چکیده

شبکه‌های اجتماعی مجازی شکل جدیدی از ارتباط و تعامل را به ارمغان آورده‌اند. این شبکه‌ها به ابزار مشارکتی قدرتمند در تعامل دوسویه و راحت‌تر شهروندان با مدیران شهری تبدیل شده‌اند. استفاده از این شبکه‌ها به مدیران شهری این امکان را می‌دهد تا درکنار تعامل، به جستجوی افکار، شناخت سریع مشکل‌ها و حل آن‌ها به کمک مردم، بپردازند. پژوهش حاضر با رویکردی آمیخته و با هدف تحلیل کاربرد شبکه‌های اجتماعی در افزایش مشارکت شهروندان در مدیریت شهری انجام شده است تا با بررسی ادراک و تجربه مدیران شهری از طریق تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و تحلیل رفتار مدیران و شهروندان در شبکه‌های اینستاگرام و ایکس، ظرفیت‌ها و چالش‌های کاربرد آن‌ها را در نظام مدیریت شهری تهران تبیین کند. یافته‌ها بیانگر آن است که شرایط زمینه‌ای در ایران با توجه به محدودیت‌های اعمال شده بر شبکه‌های اجتماعی تفاوت ساختاری کلانی با دیگر کشورها دارد. از یک سو همان‌گونه که فیلترینگ شهروندان را با چالش مواجه کرده، مانع ارتباط مؤثر مدیران شهری با شهروندان به دلیل منع قانونی حضور آن‌ها در این شبکه‌ها نیز شده است. از سوی دیگر مدیران شهری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی با هدف جلب مشارکت شهروندان، آگاهی نداشته و بهره‌برداری آن‌ها از این شبکه‌ها حداکثر به اطلاع‌رسانی و گزارش اقدام محدود می‌شود. محدودیت‌ها در سطح کلان و استراتژی‌های منفعت‌طلبانه آنان در استفاده از این شبکه‌ها و فراگیری مشارکت‌نمایشی در نتیجه نبود سازوکارهای مشارکتی، در عمل منجر به انفعال خودخواسته مدیران شهری و بی‌اعتمادی و انفعال شهروندان از مسئولیت‌های اجتماعی شده است.

کلیدواژه‌ها: مشارکت عمومی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، اینستاگرام، شبکه ایکس، ادراک مدیران شهری

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد ریحانه امینی با عنوان «کاربرد شبکه‌های اجتماعی در افزایش مشارکت شهروندان در مدیریت شهری؛ بررسی ادراک مدیران شهری و شهروندان در شهر تهران» است که با راهنمایی دکتر مرجان شرفی در دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر ایران انجام شده است.

مقدمه

استقبال روزافزون مردم جهان از شبکه‌های اجتماعی^۱ موجب ظهور شکل جدیدی از اجتماع شده است که افراد فارغ از زمان و مکان ارتباط‌های وسیع‌تر و پیچیده‌تری با هم برقرار می‌کنند. این شبکه‌ها همچنین می‌توانند ارتباط عمیقی را میان مردم و حکومت‌های محلی به وجود آوردند، به‌طوری‌که اشکال مشارکت سنتی مانند ملاقات‌ها، جلسه‌های عمومی، همایش‌ها و نظرسنجی‌های میدانی قابل مقایسه با این بستر نیست. به‌همین دلیل در سال‌های اخیر استفاده حکومت‌های محلی در سراسر جهان از ابزارهای مشارکت الکترونیک به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی افزایش یافته است تا از طریق آن بتوانند به تسهیل گفت‌وگوهای مشارکتی و تعامل با شهروندان بپردازند و به شفافیت و تمرکززدایی کمک کنند (Alarabiat et al., 2020, Guillamón et al., 2016, Faber et al., 2020, Roengtam, 2017). علاوه بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افزایش اعتماد، شفافیت و پاسخگویی مدیران شهری، این شبکه‌ها ابزاری مناسب برای انتشار اطلاعات و برنامه‌های حکومت‌های محلی، فعالیت‌های استخدامی، دسترسی به شهروندان، به اشتراک‌گذاری اطلاعات برای سازمان‌های دولتی مربوطه و تقویت فرهنگ مشارکتی در جامعه نیز محسوب می‌شوند (Song & Lee, 2016; Graham et al., 2015).

در سال‌های اخیر بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در میان مدیران شهری افزایش یافته است و چهره‌های سرشناس دولتی به تعامل در این شبکه‌ها روی آورده‌اند. طبق آمار سازمان توسعه و همیاری اقتصادی، صفحه‌های اجتماعی اشخاص دولتی و مدیران شهری سرشناس، بیش از صفحه‌های سازمان‌های دولتی، طرفدار دارند (Mickoleit, 2014). این محبوبیت گواه این مهم است که کاربران به اشخاص حقیقی و قابل شناسایی، اعتماد بیشتری دارند و این امر زمینه شکل‌گیری تعامل تأثیرگذارتری را ایجاد می‌کند. این مسئله همچنین عدم اعتماد شهروندان به حکومت‌های محلی و فقدان استراتژی، خلایق و اولویت‌بندی در برنامه‌های ارتباطی در زمان بحران، در سازمان‌های دولتی و حکومت‌های محلی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی را نیز نشان می‌دهد (Haro-de-Rosario et al., 2018; Graham et al., 2015). در جهان طبق آمار سایت استیستسا^۲ تا آوریل ۲۰۲۳، ۶۴٫۶ درصد از جمعیت جهان یعنی ۵٫۱۸ میلیارد نفر کاربر اینترنت هستند که از این تعداد ۵۹٫۹ درصد جمعیت جهان، در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. به این ترتیب با افزایش آگاهی مردم درخصوص استفاده از این ابزارها و با در نظر گرفتن تأثیر دوگانه آن‌ها می‌توان از آن‌ها هم به‌منظور افزایش مشارکت عمومی و ایجاد اعتماد شهروندان در نظام مدیریت شهری و هم حل مشکلات موجود در شهرها استفاده کرد.

در ایران نیز در سال‌های اخیر مردم به واسطه شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند صدای خود را راحت‌تر به گوش مسئولان برسانند ولی این امر بیشتر به مشارکت در حوزه امور اجتماعی و به‌خصوص سیاسی محدود می‌شود (احمدی و علی‌پور، ۱۳۹۸؛ خانیکی و خجیر، ۱۳۹۷؛ نورانی آسیابر و همکاران، ۱۳۹۶؛ اشتران و امیرزاده، ۱۳۹۴). از این‌رو هدف این پژوهش تحلیل کاربرد شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و ایکس^۳ در افزایش مشارکت شهروندان تهرانی در مدیریت شهری است. شهر تهران به‌عنوان مورد پژوهی انتخاب شده است؛ چراکه مدیران شهری در این کلان‌شهر به‌مراتب بیشتر در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند و به تعامل با مردم می‌پردازند. لذا این پژوهش تلاش می‌کند از طریق بررسی ادراک، تجربه و رفتار مدیران شهری در شبکه‌های اجتماعی به درک کارایی و چالش‌های کاربرد این شبکه‌ها در فراهم کردن زمینه مشارکت شهروندان در نظام مدیریت شهر تهران دست یابد.

پیشینه پژوهش

تحولات در عرصه رسانه و گسترش فناوری‌های ارتباطی سبب توسعه ارتباط میان افراد خارج از محدوده زندگی آن‌ها شده و با روی کار آمدن شبکه‌های اجتماعی، شکل تازه‌ای از روابط اجتماعی و مدنی در این شبکه‌ها ایجاد شده است. در این میان تأکید بسیاری از پژوهش‌های پیشین بر مشارکت اجتماعی در

مقیاس محلی بوده است؛ اما شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کنند تا مشارکت در مقیاسی فراتر امکان‌پذیر شود (Williamson & Ruming, 2020). سازمان توسعه و همیاری اقتصادی در سال ۲۰۱۴ با انتشار گزارشی با عنوان «استفاده دولت‌ها از شبکه‌های اجتماعی آغازگر سیاستی جدید برای بررسی تمایلات و شناسایی فرصت‌ها به منظور سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری»، استفاده دولت‌ها از شبکه‌های اجتماعی را آغازگر سیاستی جدید دانسته که باید فرصت‌ها و تهدیدهای آن شناسایی شود و چالش‌هایی که ممکن است میان شهروندان و دولت در استفاده از این شبکه‌ها پیش‌آید، بررسی شود (Mickoleit, 2014).

سانگ و لی (2016) و ماهاجان-کاساک (2016) بر اهمیت مسئله شفافیت حکومت‌های محلی در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر مشارکت شهروندان تأکید داشته‌اند. در این پژوهش‌ها این شبکه‌ها به عنوان ابزاری قدرتمند در دست حکومت‌ها معرفی شده‌اند که می‌توانند منجر به افزایش مشارکت شهروندان شوند. به دلیل استفاده روزافزون سیاست‌مداران ملی و محلی از شبکه‌های اجتماعی به بیان افینگ و همکاران (2013) در پژوهشی با عنوان «مشارکت در شبکه‌های اجتماعی و سیاست‌های محلی»، شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب می‌توانند در بازی‌های سیاسی نقشی تعیین‌کننده ایفا کنند. با این حال، سیاست‌مداران اطلاعات کمی در مورد اثرات مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر جوامع سیاسی محلی دارند. با وجود آنکه آنان هدف خود را تعامل بیشتر در شبکه‌های اجتماعی عنوان می‌کنند، استراتژی اساسی نداشته و رویکردهای شان بر اساس معیارهای انتخاب شبکه اجتماعی مناسب، اهداف مشارکت محلی، مخاطبان هدف و نگرانی‌های محلی، هنوز به خوبی تعریف نشده است. در پژوهش دیگری با عنوان «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مشارکت شهروندان در حکومت محلی تایلند»، بر این امر تأکید شده است که شبکه‌های اجتماعی قابلیت آن را دارند تا با تحول توانایی‌های سازمان‌های دولتی در مدیریت پروژه‌ها، منجر به تغییر فرهنگ در سازمان‌های مذکور شوند. این تحولات می‌تواند در فرهنگ سازمانی و روال شناختی، ارتباطات و ساختار سازمانی و سیاست‌گذاری عمومی صورت گیرد. سازمان‌های دولتی ملی و محلی مانند حکومت‌های محلی به عنوان واحدهای نظام اجتماعی به دلیل آنکه با تجربه‌های روزمره مردم در ارتباط هستند بیشتر از هر سازمان دیگری تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند و می‌توانند به وسیله آن ارتباط خود را با شهروندان تسهیل کنند (Roengtam, 2017). همچنین روینگتام (2017) مانند راینا (2017) و هارودی روسارنو و همکاران (2018) بر ترجیح شهروندان در استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک تأکید کرده‌اند. پژوهشگران دیگری نظیر آلارایات و همکاران (2020)، پیتوگو و راموس (2020)، همچنین لین و کانت (2021) نیز در پژوهش‌های خود فیس‌بوک را به عنوان یکی از شبکه‌های پیش‌گام در استفاده فعالانه حکومت‌های محلی به منظور مشارکت با شهروندان می‌دانند؛ زیرا این شبکه به دلیل امکانات همه‌جانبه و استفاده همگانی شهروندان، فرصت‌های خوبی را برای ارتباط با مردم در سیاست‌گذاری، توانمندسازی جامعه و ایجاد تعامل و همکاری میان شهروندان و حکومت‌های محلی فراهم می‌کند و می‌تواند نقش مکمل را در کنار فعالیت‌های سنتی حکومت‌های محلی ایفا کند. پژوهش‌های سال‌های اخیر بر اهمیت استراتژی حکومت‌های محلی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأکید داشته و اعتماد را یکی از مهم‌ترین مفاهیم مرتبط با آن برشمردند و بر اهمیت اعتمادسازی در افزایش مشارکت شهروندان تأکید داشته‌اند. آتنان و ابرار (2023) با بررسی رابطه سواد، اعتماد و کیفیت اطلاعات بر رفتار ارتباط‌های عمومی در رسانه‌های اجتماعی حکومت‌های محلی، غالب‌ترین متغیر تأثیرگذار بر رفتار ارتباطی را، سواد رسانه‌ای و اعتماد مردم دانسته‌اند. تورس و همکاران (2023)، بر این باورند که با وجود آنکه اعتماد نسبت به حکومت‌های محلی در حال کاهش است؛ اما استفاده از شبکه‌های اجتماعی همراه با شفافیت در ارائه اطلاعات، به عنوان پل ارتباطی مؤثر، می‌تواند موجب افزایش ارتباط مستقیم حکومت‌های محلی با شهروندان و افزایش اعتماد و مشارکت شهروندان شود. اهمیت اخذ استراتژی مناسب در این شبکه‌ها

به منظور اعتمادسازی و افزایش مشارکت توسط دیوید و همکاران (2023) و یوان و همکاران (2023) نیز تأکید شده است. نتایج این دو پژوهش بیانگر آن است که اتخاذ استراتژی مناسب موجب افزایش کارایی، اثربخشی و پاسخگویی حکومت‌های محلی می‌شود و چالش‌هایی از جمله حفظ حریم خصوصی افراد، اعتماد به فناوری و قابلیت دسترسی را کاهش می‌دهد. از جمله استراتژی‌های مناسب، افزایش آگاهی از ظرفیت و چگونگی تعامل حکومت‌های محلی و مردم به عنوان مهارت‌های ارتباطی مدیران، داشتن هدف، روش و مقررات مشخص در فرایند مشارکت، درک فناوری، آمادگی و پذیرش آن در حکومت‌های محلی است.

مبانی نظری پژوهش

در ابتدای ظهور شبکه‌های اجتماعی در اوایل دهه ۲۰۰۰ میلادی، انتظارات زیادی از این بسترها برای افزایش مشارکت الکترونیکی شهروندان می‌رفت. به دلیل ویژگی‌های تعاملی، این شبکه‌ها اغلب به عنوان راهی برای ترویج ارتباط‌های دوطرفه و افزایش سطح و کیفیت مشارکت ارائه می‌شدند. در طول این دو دهه شبکه‌های اجتماعی نه تنها بر روابط بین فردی تأثیر گذاشته‌اند، بلکه منجر به تغییر چشمگیری در محیط سیاست‌گذاری عمومی نیز شده‌اند. باین وجود تحلیل‌های انجام گرفته توسط لی بلانک (2020, 18) بر محتوای منتشر شده توسط حکومت‌های محلی در این شبکه‌ها، نشان می‌دهد که حکومت‌های محلی از شبکه‌های اجتماعی بیشتر برای اطلاع‌رسانی عمومی استفاده می‌کنند و مشورت با شهروندان در این بسترها کمتر دیده می‌شود، به عبارت دیگر، حکومت‌ها آن گونه که انتظار می‌رود از ویژگی‌های ارتباطی دوطرفه شبکه‌های اجتماعی استفاده نکرده‌اند، درحالی که در عصر دیجیتال صرف ارائه اطلاعات بدون تعامل دوسویه کمتر مورد قبول مردم است (David et al., 2023, 8). شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از فرصت‌ها نظیر افزایش مشارکت شهروندان در فرایندهای توسعه و اجرای سیاست‌ها، ترویج شفافیت، پاسخگویی و کاهش فساد، تولید خدمات عمومی روزآمد از طریق مشارکت مردم، استفاده از دانش و تجربه عمومی برای توسعه راه‌حل‌های نوآورانه در حل مشکل‌های پیچیده اجتماعی و ارائه گزینه‌های سیاستی و تصمیم‌گیری و همچنین ارزیابی پیامدهای سیاست‌ها را، برای فرایندهای سیاست‌گذاری عمومی نهادهای دولتی و حکومت‌های محلی فراهم می‌کنند (Sobaci, 2016, 44-45; Atnan & Abrar, 2023). به طور کلی می‌توان گفت مشارکت حکومت‌ها در شبکه‌های اجتماعی «تفکر اجتماعی» را ارتقاء می‌بخشد و باعث افزایش شفافیت در فرایندهای سیاسی و اعتمادسازی می‌شود و از کاهش مشارکت و انفعال شهروندان جلوگیری و این امکان را فراهم می‌کند تا تعاملات بیشتری برای بهبود کیفیت زندگی انجام گیرد (Sobaci, 2016; Mickoleit, 2014). این شبکه‌ها این امکان را می‌دهند که افراد زیادی بتوانند در فرایند سیاست‌گذاری مشارکت کنند (Sobaci, 2016, 45). بدین ترتیب شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در توانمندسازی مردم نقش بسزایی داشته باشند. نقش حکومت‌های محلی در تعاملات فعال در شبکه‌های اجتماعی بر دو عامل اصلی استوار است:

- نخست، ارائه خدمات از طریق شبکه‌های اجتماعی به عنوان کانال ارتباطی میان حکومت محلی و شهروندان، آن را آغازگر مشارکت الکترونیکی خواهد کرد؛ و
- دوم، نیاز حکومت به همکاری مداوم و روابط دوسویه و امکان دخیل کردن نظرات شهروندان در تصمیم‌گیری‌ها است.

در برخی موارد، حکومت مفاهیمی را اتخاذ می‌کند که توسط شهروندان آغاز شده و بعدها به مسیری از تعامل چندبُعدی میان خود شهروندان تبدیل می‌شود، و حتی در تعامل شهروندان با حکومت که توسط این بسترها فراهم می‌شود نیز به کار می‌رود (Pitogo & Ramos, 2020, 521). به طور کلی شبکه‌های اجتماعی سه کاربرد اصلی برای مشارکت الکترونیک در حکومت‌ها دارند (Khasawneh & Abu-Shanab, 2013, 13):

- کارایی، که دلالت بر افزایش خروجی با حداقل منابع دارد؛
 - راحتی کاربر، که نشان می‌دهد کاربر می‌تواند هر زمانی و از هر جایی به آنچه نیاز دارد، دسترسی داشته باشد؛ و
 - مشارکت، که سطوح مشارکت شهروندان را در روند دموکراتیک افزایش می‌دهد.
- همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با دیگر ابزارهای مشارکت الکترونیک متفاوت است، به دلیل آنکه این بسترها توسط طرف سوم ارائه می‌شوند، بنابراین خارج از کنترل مستقیم حکومت‌های محلی هستند و طبق آمارهای ارائه شده، تعاملات مردم در این بسترها بیشتر از وبسایت‌های ایستای حکومت‌های محلی بوده است (Sobaci, 2016, 7).

مزیت و کاربرد شبکه‌های اجتماعی برای حکومت‌های محلی

فناوری ابزاری است که مشارکت عمومی را در سیاست‌گذاری ممکن می‌کند، اما برای تحقق مشارکت مؤثر کافی نیست. عوامل دیگری ازجمله مهارت‌های دیجیتال، دانش، ظرفیت و سواد رسانه‌ای شهروندان (شامل: ظرفیت فنی، اجتماعی و انتقادی) و انگیزه و علاقه آنان به مشارکت با حکومت، نیز باید مورد توجه قرار گیرند (Mahajan-Cusack, 2016; Atnan & Abrar, 2023). از آنجایی که ظرفیت اجتماعی و انتقادی نیاز به دانش کافی شهروندان از مسائل مدنی دارد (Atnan & Abrar, 2023, 214)، لذا یکی از اهداف مهم مشارکت الکترونیک به عنوان ابزاری برای ترویج مشارکت و دموکراسی، به طور ضمنی یا صریح، آموزش و پرورش شهروندان و ساخت اجتماع حمایتی از حکومت‌های محلی است (Le Blanc, 2020, 18).

براساس زمینه فرهنگی هر کشور، مردم و حکومت‌ها تصمیم‌های متفاوتی را برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی اتخاذ می‌کنند. حکومت‌های غربی بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی ابزار مهمی برای بازگرداندن اعتماد نسبت به حکومت‌ها هستند و به همین علت تلاش می‌کنند که خدمات ارائه شده در این شبکه‌ها مطابق با نیازها و خواسته‌های شهروندان باشد، درحالی‌که حکومت‌های شرقی شبکه‌های اجتماعی را در درجه نخست باهدف ارتقاء و بازاریابی سیاسی به کار می‌گیرند (Stone & Can, 2020, 2). شیوه تعامل در این شبکه‌ها از طریق اقدام‌های کاربران رخ می‌دهد، یعنی ارتباط شهروندان با حکومت محلی زمانی صورت می‌گیرد که کاربران فراتر از مشاهده یا خواندن منفعل عمل کنند. بنابراین یکی از مسائل مهم در ارتباط با تعامل حکومت‌های محلی با شهروندان، بحث اعتماد است که می‌تواند با ترویج فعالیت‌های شفاف و مؤثر به دست آید. اما در بعضی موارد این اعتماد فراتر از اعتماد نسبت به حکومت‌های محلی رفته و به اعتماد به اینترنت و هریک از بسترهای شبکه‌های مانند آن نیز می‌رسد (Le Blanc, 2020, 18). یکی از رایج‌ترین اشکال بی‌اعتمادی، ریسک اعتماد است که می‌تواند توسط مشارکت عمومی بیشتر در تصمیم‌گیری‌ها ایجاد شود. با ارتباط دوسویه میان حکومت محلی و شهروندان، نقش مدیر عمومی از تخصصی بی‌طرف به سمت تسهیل‌کننده مشارکت تغییر می‌کند. در نتیجه مدیران فرصت‌هایی را برای تعامل با شهروندان ایجاد می‌کنند و از آن فرصت‌ها برای آموزش، سازماندهی و بسیج شهروندان برای مشارکت در حوزه عمومی بزرگ‌تر استفاده می‌کنند. این بدان معناست که مدیران باید با شهروندان درگیر شوند تا مشکلات را در همکاری با آنان شناسایی و تعریف کنند و راه‌حل‌هایی را برای آنها بیابند. در نتیجه این فرایند، انتظار می‌رود که روابط حکومت محلی با شهروندان به جای شکل شعارگونه و صرف افزایش آگاهی و اطلاع‌رسانی، مبتنی بر مشورت و گفتگو شود (Bonsón et al., 2017, 61-62).

استفاده از شبکه‌های اجتماعی در حکومت‌های محلی مزایایی ازجمله بهبود عملکرد مالی، مشارکت و قابلیت‌های تصمیم‌گیری گروهی را فراهم می‌کند. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند رابطه‌ای باز با حکومت برقرار کرده و توانایی اطلاع‌رسانی و جستجوی افکار عمومی را فراهم کنند. این بسترها به عنوان گروهی از

فناوری‌ها به سازمان‌های عمومی اجازه می‌دهند تا با شهروندان، سایر عناصر سازمان و گروه‌ها تعامل کرده (Roengtam, 2020, 219) و از مجموعه‌ای از کاربران فعال در ایجاد، سازماندهی، ویرایش، تشریک اطلاعات، اظهارنظر و رتبه‌بندی از طریق تعامل و ارتباط با یکدیگر، کمک بگیرند؛ بنابراین انتظار می‌رود که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بخش عمومی به تحقق اهدافی مانند صرفه‌جویی در هزینه، بهبود خدمات عمومی و رضایت شهروندان، افزایش شفافیت و پاسخگویی و مشارکت شهروندان کمک کند (Sobaci, 2016, 7; Lironi, 2016, 12). درکل می‌توان مزیت‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط حکومت‌های محلی را در قالب دسته‌بندی زیر ارائه کرد (Sobaci, 2016, 11; Lironi, 2016, 12; Le Blanc, 2020; Bonsón, et al., 2017; Roengtam, 2020, 219; Stone & Can, 2020, 2):

نخست - بهبود کارایی و بهره‌وری: زمانی که حکومت‌های محلی از نظر منابع اطلاعاتی با چالش‌هایی مواجه‌اند، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند منابع اطلاعاتی خوبی را در اختیار آن‌ها قرار دهند تا از طریق این ابزارها سریع‌تر و مقرون‌به‌صرفه‌تر به تصمیم‌گیری‌های کلان برسند. اطلاع‌رسانی عمومی از طریق این شبکه‌ها می‌تواند در خصوص جلسه‌های شورا، اطلاعات ترافیکی، هشدارهای ایمنی و سایر رویدادهای مرتبط شهری باشد که بسیار آسان‌تر از روش‌های سنتی منتشر شده و امکان دسترسی به تعداد بیشتری از شهروندان را فراهم می‌کند. همچنین استفاده از این شبکه‌ها برای انتشار اطلاعات می‌تواند ابزاری برای پاسخگویی و افزایش شفافیت باشد.

دوم - بهبود خدمات عمومی محلی: شبکه‌های اجتماعی به حکومت‌های محلی به‌عنوان کنشگران نهادی و فعالان سیاسی (ازجمله شهردار یا اعضای شورا) این امکان را می‌دهند تا به‌طور جامع‌تر و بیشتر با شهروندان تعامل داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی به تمام کاربران خود ازجمله کسانی که اغلب صدایشان شنیده نمی‌شود، این اجازه را می‌دهند که به‌راحتی نظرهای، توصیه‌ها و انتقادهای خود را به صفحه‌های کاربری شوراهای محلی انتقال دهند. به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی چندین راه ارتباط به شهروندان به‌منظور گزارش مشکلات ارائه می‌کنند و درعین حال به حکومت‌های محلی اجازه می‌دهند تا از بازخوردی که از شهروندان به‌عنوان ورودی برای بهبود خدمات عمومی به دست آورده‌اند، استفاده کنند. خروجی‌هایی که این نهادها در شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند برای اهداف مختلف مدیریتی مانند حمل‌ونقل، ایمنی عمومی، مدیریت محیط‌زیست و غیره می‌تواند مورداستفاده قرار گیرد.

سوم - بهبود سیاست‌گذاری: حکومت‌های محلی می‌توانند گفتگوهای تعاملی و قدرتمندی را با شهروندان درباره مسائل محلی از طریق شبکه‌های اجتماعی آغاز کرده و آن‌ها را در فرایند تصمیم‌گیری درگیر کنند. شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های جدیدی را برای مشارکت شهروندان در حل مسئله، تعامل در جامعه، جمع‌سپاری، مشاوره و فرایندهای همکاری فراهم می‌کنند؛ بنابراین این ابزارها باعث تصمیم‌گیری‌های منطقی‌تر و مشروع‌تری براساس دانش محلی و ترجیحات جامعه می‌شوند. این شبکه‌ها همچنین موانع و چالش‌ها در مشارکت سنتی (مانند زمان، فاصله و فشار اجتماعی) را کاهش می‌دهند.

چهارم - تقویت دموکراسی محلی: رابطه بسیار نزدیکی میان حکومت‌های محلی و دموکراسی وجود دارد؛ چراکه مناسب‌ترین مقیاس برای دموکراسی، مقیاس محلی است. حکومت‌های محلی تصمیم‌هایی می‌گیرند که به شکل مستقیم بر زندگی شهروندان تأثیر می‌گذارد. ارائه اطلاعات به شهروندان درمورد تصمیم‌ها و خدمات موجب افزایش شفافیت در حکومت‌های محلی شده و شرکت شهروندان و سایر ذخیلان در فرایند تصمیم‌گیری‌های شهری باعث افزایش اعتماد نسبت به حکومت‌های محلی می‌شود. این شبکه‌ها زمینه‌ای برای ثبت رویدادهای حکومتی (مانند تصمیم‌های سیاسی یا اقدام‌ها) و مبارزه با فساد (از طریق گزارش‌های شهروندان) فراهم می‌کنند و با برقراری تعادل میان شفافیت، پاسخگویی و مشارکت به تعامل مؤثر شهروندان

دست می‌یابند.

پنجم- افزایش سواد مدنی: آموزش و پرورش شهروندان و ساخت اجتماعی حامی و منتقد در برابر حکومت محلی به جای جامعه‌ای منفعل در تصمیم‌گیری‌ها یکی از دستاوردهای مهم کاربرد شبکه‌های اجتماعی برای حکومت‌های محلی است.

تأثیر استفاده حکومت‌های محلی از شبکه‌های اجتماعی

تأثیر استفاده حکومت‌های محلی از شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در پنج حوزه اصلی زیر خلاصه کرد (Ro- engtam, 2020, 219؛ احمدی و علی‌پور، ۱۳۹۸، ۳۷):

۱. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر اشکال ارتباط‌های سازمانی، کارکردها، عملکرد مدیران شهری و ارتباط با دخیلان در حکومت‌های محلی تأثیر بگذارند.
 ۲. این شبکه‌ها هرچند اشکالی ذاتاً دموکراتیک دارند؛ اما ممکن است در مواردی توسط حکومت‌های محلی و سیاست‌مداران محلی کنترل شوند.
 ۳. شبکه‌های اجتماعی به دلیل ویژگی‌های گفتگویی و مشورتی خود هم برای حکومت محلی و هم برای عموم مزایایی دارند.
 ۴. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به بهبود خدمات عمومی، تقویت شفافیت و اعتمادسازی کمک کنند.
 ۵. شبکه‌های اجتماعی عملکرد سیاست‌مداران محلی و رهبری در محل را تغییر می‌دهند.
- همچنین نقش شبکه‌های اجتماعی در اعتراض‌ها و سایر شکل‌های گنش مدنی، با روش‌های نوآورانه و جدید مانند: سایت‌های اعتراضی آنلاین، تحریم‌های آنلاین در این شبکه‌ها و کمپین‌های توییتری و توانایی آن‌ها برای تغییر اشکال تثبیت شده فعالیت‌های عمومی بدون نیاز به اعتراض آفلاین، بر کسی پوشیده نیست. تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی براساس سه سطح مشارکت الکترونیک (پل ارتباطی، تعاملات دوسویه و همکاری) شامل برقراری پل ارتباطی برای انتشار اطلاعات میان شهروندان و حکومت‌های محلی، مشورت و تبادل نظرها و ایده‌ها به شکلی تأثیرگذار و فراهم کردن فرصت همکاری میان شهروندان و مدیران شهری است (Roengtam, 2020).

درحالی‌که استفاده از شبکه‌های اجتماعی هم برای حکومت‌های محلی و هم برای شهروندان مزیت‌ها و تأثیرهای مثبتی دارد و موجب تحولات در زمینه مشارکت و پاسخگویی می‌شود، اما از چالش‌ها و موانعی که بر سر راه حکومت‌های محلی و شهروندان قرار دارد، نمی‌توان گذشت. نخستین چالش، فقدان استراتژی و چشم‌انداز در مدیریت شبکه‌های اجتماعی است. حمایت مدیران، سیاست‌ها و رویه‌های رسمی برای استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی ضروری است و مدیران شهری که فاقد چشم‌انداز و استراتژی استفاده از شبکه‌های اجتماعی هستند، نمی‌توانند به هدف افزایش مشارکت شهروندان دست یابند. مهم‌ترین چالش برای حکومت‌های محلی در شبکه‌های اجتماعی استفاده از استراتژی‌های نوآورانه نیست، بلکه پذیرش برنامه‌های اتخاذ شده توسط اجتماع است. بدین ترتیب، نخستین الزام تغییر ذهنیت است؛ به عبارت دیگر اتخاذ استراتژی تأثیرگذار مستلزم آگاهی به نیاز شهروندان و فراهم کردن آن جهت پذیرش شهروندان است (Sobaci, 2016, 13; Stone & Can, 2019, 2). چالش دوم خطرهای امنیتی و نقض حریم خصوصی افراد در شبکه‌های اجتماعی است. حکومت‌های محلی به دلیل دسترسی و کنترل طرف سوم (صاحبان شبکه‌های اجتماعی) بر این شبکه‌ها و نظارت بر اطلاعات منتشر شده، نگرانی‌هایی در زمینه نقض حریم خصوصی کارکنان خود و شهروندان و همچنین افشای اطلاعات افراد دارند (Yuan et al., 2023, 4). برخلاف شکل سنتی، مشارکت الکترونیک (وب‌سایت‌های دولتی)، این شبکه‌ها خارج از کنترل مستقیم سازمان‌های دولتی

اداره می‌شوند؛ بنابراین استفاده از شبکه‌های اجتماعی ممکن است به شهرت حکومت‌ها آسیب برساند، زیرا بسیاری از حکومت‌ها این بسترها را صرفاً به عنوان راه ارتباطی جانبی برای اطلاع‌رسانی می‌دانند، نه راهی برای ارتباط دوسویه با شهروندان (Le Blanc, 2020, 20; Lin & Kant, 2021, 2; Gao & Lee, 2017, 1). سومین چالش تحمیل هزینه است. مشارکت بیشتر در این شبکه‌ها مستلزم هزینه‌های بیشتر از جمله صرف زمان، منابع مالی و نیروی انسانی برای نظارت و مدیریت حساب‌های کاربری است (Bonsón et al., 2017, 63-73; Stone & Can, 2019, 2). آخرین چالش در ارتباط با کاربرد این شبکه‌ها منفعت‌طلبی در تعاملات است. انگیزه‌های درگیرکردن افراد از طریق مشارکت الکترونیک در طول زمان متفاوت است. برای مثال، مشارکت سیاست‌مداران در بسترهای مشارکتی به شدت به چرخه انتخاباتی بستگی دارد. با این وجود، حمایت از طرف سیاسی عاملی کلیدی در موفقیت ابتکارات مشارکت الکترونیکی است (Haro-de-Rosario et al., 2018, 32; Sobaci, 2016, 8; Stone & Can, 2019, 2). همچنین در پاسخ به پیشرفت فناوری، عدم درک و آمادگی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی هم از سوی مقام‌های محلی و هم شهروندان، چالشی مهم برای حکومت‌های محلی است، بنابراین نه تنها باید منافع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مدنظر قرار گیرد، بلکه لازم است به محدودیت‌های کاربرد این شبکه‌ها نیز توجه شود.

استراتژی حکومت‌های محلی در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی

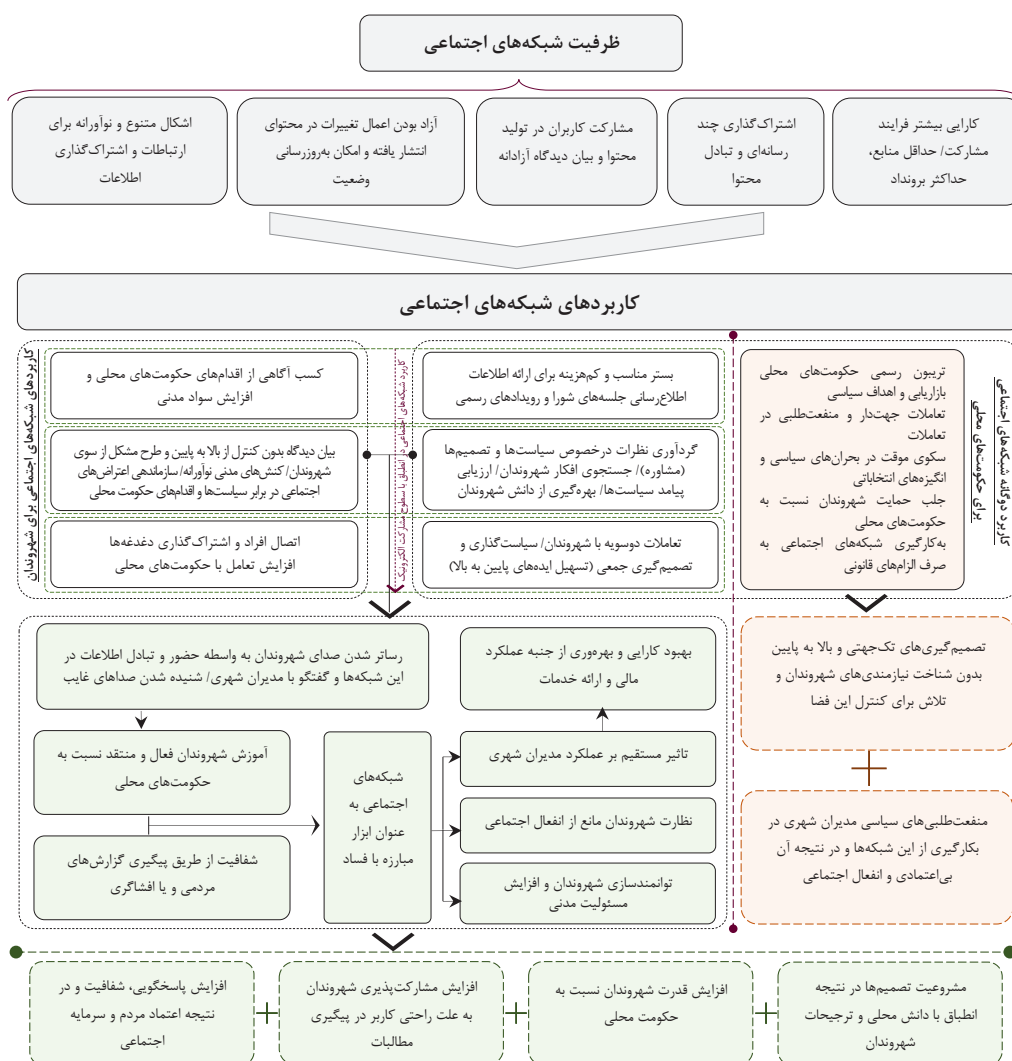
استراتژی‌های حکومت‌های محلی در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در سه دسته کلی قرار می‌گیرد. نخست استراتژی فشار^۵ که دولت متعهد می‌شود که اطلاعات را در دسترس قرار دهد و مخاطبان صرفاً دریافت‌کنندگان منفعل اطلاعات هستند تا پاسخ‌دهنده‌هایی فعال. در استراتژی کششی^۶ یا مشاوره‌ای تعامل دوسویه با هدایت حکومت صورت می‌گیرد. در این مدل بر نقش حکومت در خلق تصمیم‌های بهتر با استفاده از نیروی شهروندان تمرکز می‌شود. این مدل به عنوان تسهیل‌کننده دسترسی مستقیم به حکومت است. این واقعیت قابل قیاس با رویکرد گروه‌محور به سیاست‌ها نیست و چالش مهم در آن این است که جامعه ممکن است نخواهد در مباحث مربوط به سیاست‌ها درگیر شود و نهایتاً تعداد محدودی از اشخاص بر تصمیم‌ها تأثیر خواهند گذاشت. در استراتژی شبکه‌سازی بالاترین سطح مشارکت الکترونیکی و تعامل شهروندی برای توسعه سیاست‌های عمومی اهمیت دارد. در این مدل شهروندان آغازگر تغییر از پایین به بالا هستند. در حالی که دولت‌ها بحث و تعامل را تسهیل می‌کنند، تنها عضوی از جامعه مدنی به شمار می‌روند (Gao & Lee, 2017, 2; برک‌پور، بلوکات، ۱۳۹۳؛ Gu et al., 2020). این در حالی است که علی‌رغم مباحث مطرح شده در خصوص مزیت‌ها و تأثیر شبکه‌های اجتماعی برای حکومت‌های محلی در افزایش مشارکت شهروندان، در عمل هنوز شواهد کمی در مورد استفاده مؤثر از این شبکه‌ها وجود دارد. پژوهش‌ها در استرالیا، ایالات متحده آمریکا، کشورهای اروپایی به خصوص اروپای غربی، پرتغال و برزیل (Bonsón et al., 2018, 32; Haro-de-Rosario et al., 2017, 61; Lim & Yigitcanlar, 2022, 72; Sobaci, 2016, 114; Alarabiat et al., 2020, 551; Pitogo & Ramos, 2020, 520) نشان می‌دهد که اگرچه اکثر حکومت‌های محلی در این کشورها به طریقی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، اما این بسترها عمدتاً در سطح نخست مشارکت الکترونیک یعنی اطلاع‌رسانی الکترونیک باقی مانده و فاقد پاسخگویی فعال و مشارکت دوسویه هستند.

به دلیل آنکه اتخاذ استراتژی مناسب در استفاده از این شبکه‌ها اهمیت بسیاری در افزایش یا کاهش مشارکت دارد، حکومت‌های محلی باید نه تنها در محتواهای قابل نشر خود بلکه بر نحوه ارتباط با شهروندان نیز متمرکز شوند (Stone & Can, 2020, 1) و شهروندان را تشویق کنند تا در صفحه‌های حکومت‌های محلی در بستر شبکه‌های اجتماعی، آزادانه نظر دهند و داوطلبانه به مشارکت بپردازند. مدیریت شبکه‌های اجتماعی

با رویکردهای مختلف قابل انجام است، یکی از این رویکردها «چهار R»^۷ است که براساس چهار اقدام اصلی زیر انجام می‌گیرد (Khasawneh & Abu-Shanab, 2013, 12):

- بازیابی: نظارت بر آنچه مردم به صورت آنلاین می‌گویند؛
- پاسخ‌دادن: پاسخگویی جهت شناسایی آن صفحه به عنوان کانال فعال ارتباطی؛
- ثبت‌کردن: پست‌کردن مطالب غنی و باکیفیت بالا؛ و
- هدایت دوباره: تغییر مسیر در هنگام بروز مسائل و مشکلات.

همچنین حکومت‌های محلی باید به لحاظ فنی، سطح آمادگی دیجیتال خود را به منظور ارائه خدمات و برنامه‌ریزی و توسعه سیستم‌ها بالا ببرند و مهارت‌های کارکنان خود را در استفاده از این شبکه‌ها افزایش دهند (David et al., 2023). با توجه به موارد مطرح شده، در شکل یک کاربردها و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در حکومت‌های محلی به شکل خلاصه آمده است:



شکل ۱. کاربردها و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در حکومت‌های محلی

روش پژوهش

پژوهش حاضر مبتنی بر رویکرد آمیخته است و از تحلیل محتوای کیفی داده‌های متنی مصاحبه‌ها و نظرهای شهروندان و مدیران شهری در شبکه‌های اجتماعی در کنار تحلیل داده‌های کمی در رصد این شبکه‌ها استفاده شده است. در ادامه شیوه‌های گردآوری داده‌ها و روش تحلیل آن‌ها به تفصیل توضیح داده شده است:

نخست - رصد شبکه‌های اجتماعی

در مرحله نخست براساس بررسی گزارش وبسایت دیتاریپورتال که در فوریه سال ۲۰۲۳، درخصوص استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در ایران (URL2) انجام گرفته است و همچنین گزارش سالانه ۱۴۰۱ دیتاک (URL3) با عنوان «رفتار کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی»، اینستاگرام و شبکه ایکس به دلیل محبوبیت بیشتر، داشتن بستر تعاملی تر و دارا بودن بیشترین سهم از تولید محتوا، به منظور رصد رفتار مدیران شهری و بستر اصلی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای انتخاب مدل رصد شبکه‌های اجتماعی پس از بررسی مدل‌های متفاوت به کار گرفته شده در دیگر کشورها در راستای هدف مشارکت شهری، سعی بر آن بوده است تا کیفیت و کمیت ارتباط مدیران شهری و شهروندان با یکدیگر و نحوه استفاده مدیران از این شبکه‌ها و رفتار کاربران نسبت به اطلاعات منتشر شده توسط مدیران بررسی شود. نحوه انتخاب صفحه‌های کاربری مدیران شهری در دو شبکه اینستاگرام و ایکس به صورت هدفمند و براساس محدودیت‌های پژوهش، با بررسی تاریخ انتشار پست‌ها، فعالیت مداوم در هر دو شبکه و با حداکثر تنوع، به تعداد ۱۵ مدیر ارشد شهری از افرادی که در هر دو شبکه اجتماعی ایکس و اینستاگرام فعال هستند، به طور متوازن از میان اعضای شورای شهر و مدیران ارشد اجرایی بوده است. رصد این دو شبکه در دو بازه زمانی سه ماهه انجام شده است تا فعالیت مدیران شهری پیشین و فعلی در زمان مسئولیت‌شان مورد بررسی قرار گیرند.

اطلاعات گردآوری شده از رصد صفحه‌های کاربری مدیران شهری در این دو شبکه و نحوه تحلیل داده‌ها، نخست شامل بررسی میزان فعالیت صفحه‌های مدیران از طریق بررسی تعداد دنبال کنندگان، تعداد پست‌ها، میانگین پست‌گذاری در ماه از طریق سایت تولزو (URL4)؛ به منظور درک بهتر الگوی پست‌گذاری و نحوه برقراری ارتباط مدیران شهری با شهروندان با توجه به سطح فعالیت‌شان در این شبکه‌ها بوده است. دوم، تحلیل میزان تعامل و مشارکت شهروندان در این صفحه‌ها براساس سه شاخص اصلی معرفی شده توسط شرکت فیس‌بوک برای بررسی صفحه‌های کاربری عمومی (Bonsón et al., 2017) بوده است. این سه شاخص به ترتیب عبارت است از (Bonsón et al., 2017; Silva et al., 2019; Bonsón et al., 2019): مشهوریت یا درصد پست‌های مورد علاقه (۱۰۰۰ * تعداد دنبال کنندگان / (شمار کل علاقه‌مندی‌ها / کل پست‌ها))؛ تعهد یا درصد پست‌های دارای اظهار نظر (۱۰۰۰ * تعداد دنبال کنندگان / (شمار نظرات هر پست / کل پست‌ها)) و پربازدید بودن^۸ یا همان درصد پست‌های پربازدید (۱۰۰۰ * تعداد دنبال کنندگان / (شمار کل بازدیدها / کل پست‌ها)) که در مجموع میزان مشارکت کاربران در هر صفحه کاربری را مورد بررسی قرار می‌دهد.

در ادامه به منظور رسیدن به تصویری واقعی‌تر از فعالیت مدیران شهری در شبکه‌های اجتماعی از تحلیل محتوای کیفی مطالب ارائه شده در صفحه‌های کاربری آنان، شامل محتوای منتشر شده و نظرهای کاربران بهره گرفته شده است. ابتدا با کمک گرفتن از مبانی نظری، انواع پست‌های منتشر شده دسته‌بندی و در مرحله بعد پست‌های مرتبط و نامرتبط با موضوع‌های شهری از یکدیگر جدا شده و سپس پست‌های مرتبط طبق سطوح مشارکت الکترونیک طبقه‌بندی شده است، تا بررسی کیفی از نحوه عملکرد مدیران شهری در این صفحه‌ها

انجام گیرد. دو سطح اول مشارکت الکترونیک شامل اطلاع رسانی و مشاوره از طریق بررسی پست ها تحلیل و سطح سوم که تصمیم گیری الکترونیک است به وسیله بررسی نظرهای هر پست، سنجیده شده است.

دوم- تحلیل کیفی درک و تجربه مدیران شهری

در مرحله دوم از مصاحبه های نیمه ساختاریافته با دو گروه به منظور گردآوری اطلاعات بهره گرفته شده است: نخست خبرنگاران و فعالان شهری به منظور فهم درک و تجربه این افراد به عنوان رابط میان شهروندان و مدیران شهری، برای تکمیل محورهای مصاحبه با مدیران و دوم مدیران ارشد و میانی شهر تهران (اعضای شورای شهر و مدیران ارشد و میانی اجرایی). در این پژوهش، انتخاب مشارکت کنندگان از طریق نمونه گیری هدفمند صورت گرفته و ۱۷ مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام گرفته است. در مجموع زمان مصاحبه ها ۶۹۶ دقیقه و میانگین زمانی آن ها حدود ۴۰ دقیقه بوده است. به منظور تحلیل داده های این بخش از تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی استفاده و مفاهیم از طریق فرایند کدگذاری خط به خط و پاراگراف تا سه سطح انتزاع استخراج شده است. شیوه تحلیل در این بخش پرسش از داده و قیاس مفاهیم بوده و از یادداشت های تحلیلی به این منظور استفاده و مدیریت داده ها و کدگذاری اولیه به وسیله نرم افزار MAXQDA، انجام گرفته است. برای اطمینان از قابلیت اعتماد و کاربرد نتایج، از چند پژوهشگر در فرایند کدگذاری مصاحبه ها و نیز رصد شبکه های اجتماعی به شکل موازی استفاده شده است.

یافته های پژوهش

نخست - رصد صفحه های کاربری مدیران شهری در شبکه های اجتماعی اینستاگرام و ایکس

در این بخش از پژوهش به رصد صفحه های کاربری مدیران شهری و رفتار آن ها در شبکه های اجتماعی و نحوه مواجهه شهروندان در تعامل با این صفحه ها پرداخته شده است. در بررسی صفحه های مدیران شهری ابتدا میزان فعالیت این صفحه ها در شبکه های اینستاگرام و ایکس و سپس، میزان تعاملات و مشارکت شهروندان در آن ها به صورت کمی سنجیده و بررسی کیفی از محتوای منتشر شده در آن ها با استفاده از ارزیابی نوع پست ها در بازه زمانی تعیین شده، نظرهای مردمی و میزان پاسخگویی مدیران در پست های مربوط به مسائل شهری، صورت گرفته است.

به منظور آنکه مدیران شهری باید در راستای جلب مشارکت شهروندان قدم نخست را برداشته و در تشویق به استفاده شهروندان از این شبکه ها با هدف افزایش تعاملات و مشارکت الکترونیک بهره گیرند، بررسی میزان فعالیت این افراد در شبکه های اجتماعی اهمیت پیدا می کند. همچنین در راستای سنجش تعاملات شهروندان نیز باید میزان فعالیت صفحه های مدیران شهری در نظر گرفته شود تا دلیل رفتار منفعلانه و یا فعالانه شهروندان از طریق آن جستجو شود. در جدول زیر تعداد دنبال کنندگان، تعداد پست ها و میانگین پست گذاری در یک ماه نشان داده شده است.

جدول ۱. بررسی میزان فعالیت صفحه های کاربری مدیران شهری در اینستاگرام و شبکه ایکس

شبکه اجتماعی	میانگین تعداد دنبال کنندگان	میانگین تعداد پست ها/توییت ها	میانگین پست گذاری/توییت ها در یک ماه
اینستاگرام	۷۷۹۲	۶۵۸	۵.۱
توییتر	۱۲۵۱۵	۶۴۷	۳.۱

علی‌رغم بالاتر بودن تعداد دنبال‌کنندگان این افراد در توئیتر، فعالیت مدیران شهری در اینستاگرام بیشتر از شبکه ایکس است. از طرف دیگر شبکه ایکس در ایران نقشی سیاسی - اجتماعی به خود گرفته و فعالیت در آن بیشتر در گرو اظهارنظرهای سیاسی است. بسته به جایگاه سیاسی - اجتماعی مدیران شهری میزان اقبال عمومی نسبت به آن‌ها متفاوت بوده است. همچنین فعالیت اعضای شورای شهر در شبکه‌های اجتماعی نسبت به مدیران اجرایی بیشتر بوده است و یکی از دلایل آن می‌تواند نحوه انتخاب آن‌ها با رأی مستقیم مردم باشد. همچنین یافته‌های مصاحبه با مدیران اجرایی بیانگر آن است که یکی دیگر از موانع حضور و فعالیت مؤثر مدیران اجرایی در شبکه‌های اجتماعی، عدم امنیت شغلی^۹ و ترس از حضور در شبکه‌های اجتماعی است.

طبق شاخص‌های بیان‌شده در روش‌شناسی پژوهش، سه شاخص مشهوریت، تعهد و تعامل مدیران شهری در اینستاگرام و شبکه ایکس در مدت‌زمان مشخص شده در جدول (۲) آمده است. در مجموع می‌توان چنین اظهار داشت که تعامل در صفحه‌های مدیران شهری پایین است. هرچند میزان شاخص مشهوریت در برخی از صفحه‌ها به نسبت بقیه بالاتر بوده، اما میزان شاخص تعهد بسیار کم است. بدین ترتیب شهروندان در تعامل دوسویه با مدیران شهری خود مشارکت نمی‌کنند. به دلیل آنکه این شاخص بر حسب تعداد دنبال‌کنندگان هر صفحه ارزیابی می‌شود، برخی از صفحه‌ها با وجود تعداد دنبال‌کننده کمتر اما شاخص تعامل بیشتری داشته‌اند. همچنین تعامل شهروندان با مدیران اجرایی در اینستاگرام بیشتر از اعضای شورای شهر بوده است، با وجود آنکه اعضای شورای شهر بیشتر از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند و فعالیت بیشتری با توجه به میزان پست‌گذاری در ماه، دارند.

جدول ۲. بررسی میزان تعامل و مشارکت شهروندان در اینستاگرام و شبکه ایکس

شبکه اجتماعی	مشهوریت	تعهد	تعاملات
اینستاگرام	٪۴.۷	٪۰.۱۷	٪۵.۷
توییتر	٪۱.۳	٪۰.۳۴	٪۱.۶

به منظور تحلیل رفتار شهروندان در شبکه‌های اجتماعی، باید به این نکته توجه شود که مدیران شهری چه استراتژی را در این شبکه‌ها در پیش گرفته‌اند و انواع محتوای منتشر شده در این شبکه‌ها چیست. به منظور بررسی کیفی محتوای صفحه‌های مدیران شهری، انواع پست‌ها برای خوانایی بهتر، در قالب هشت دسته پست‌های مناسبی، شخصی، بیان دیدگاه‌های سیاسی و اجتماعی، اطلاع‌رسانی رویدادها (گفتگوهای خبری، وبینارها و غیره)، اطلاع‌رسانی از اقدام‌های انجام‌شده، اطلاع‌رسانی از پروژه‌های جدید در دست انجام، فراخوان گردآوری نظرها و ایده‌های شهروندان و گزارش جلسه‌های مردمی طبقه‌بندی شده است. به‌طور کلی بیشترین نوع پستی که توسط مدیران شهری در اینستاگرام منتشر شده است، گزارش یا اطلاع‌رسانی از اقدام‌های انجام‌گرفته از جمله بازدیدهای میدانی، برگزاری جلسه‌ها، موضوع‌های مورد بررسی در صحن شورا و دیگر نهادها بوده است. در رتبه بعدی پست‌های مناسبی قرار دارد. در مجموع تفاوت قابل‌توجهی میان محتوای پست‌ها در شبکه‌های اجتماعی بررسی شده وجود ندارد. در شبکه ایکس نیز بیشترین نوع پست‌های منتشر شده توسط مدیران شهری به ترتیب پست‌های مناسبی، پست‌های گزارش و اطلاع‌رسانی از اقدام‌ها و بیان دیدگاه‌های سیاسی - اجتماعی بوده است. با توجه به این مسئله می‌توان گفت دلیل اصلی تعامل کم شهروندان در این صفحه‌ها نبود استراتژی کششی و شبکه‌سازی در بهره‌گیری از مشارکت شهروندان

است. غالب فعالیت مدیران شهری در این فضاها گزارش دهی و اطلاع رسانی است و شهروندان صرفاً به عنوان دریافت کنندگان منفعل در نظر گرفته می شوند. به منظور بررسی بهتر این مسئله که آیا استراتژی فشاری و یک طرفه در صفحه های مدیران شهری حاکم است یا خیر، لازم است میزان پاسخگویی مدیران شهری و نیز انواع نظرهای مردمی در این صفحه ها نیز بررسی شود. بدین منظور با بررسی نظرهای کاربران فقط در پست های مرتبط با امور شهر، به بررسی فراوانی نوع پست ها و میزان پاسخگویی مدیران شهری پرداخته شده است^۲. نظرهای شهروندان در قالب نظرهای مرتبط با محتوای پست (انتقاد، پیشنهاد، طرح پرسش، حمایت و تشکر)، نظرهای نامرتبط (بیان شکایت ها، گلایه ها و بی احترامی) و نظرهای خنثی تحلیل شده است. شکل پاسخگویی مدیران نیز در قالب پاسخگویی به نظرهای شهروندان و مباحثه در بخش نظرها بررسی شده اند. بیشترین نظرهای شهروندان در اینستاگرام مربوط به نظرهای مرتبط با محتوای پست و صرف نمایش حمایت و تشکر از مدیران شهری بوده است. پس از آن بیشترین فراوانی مربوط به بیان شکایت و گلایه های نامرتبط با محتوای پست بوده است^۳ و می توان این گونه نتیجه گرفت که شهروندان کنش فعال شهروندی، نسبت به همین فعالیت اندک مدیران شهری را نیز ندارند. درمقابل پاسخگویی مدیران شهری خیلی کم و غیر قابل چشم پوشی است. در شبکه ایکس بیشترین فراوانی، نظرها با محتوای نامرتبط و بی احترامی است. پس از آن بیشترین فراوانی نظرها مربوط به نظرهای مرتبط با موضوع پست و بیان انتقاد یا پیشنهاد و یا طرح پرسش از مدیران شهری است. در این بستر نیز پاسخگویی مدیران شهری در وضعیت مناسبی قرار ندارد.

دوم- تحلیل محتوای مصاحبه با مدیران و فعالان شهر تهران

مفاهیم در تحلیل های کیفی از طریق کدگذاری و مقوله بندی به دست می آیند و پژوهشگر با این ابزار به تفسیر گفته های مشارکت کنندگان می پردازد. مقوله بندی فرایند تعیین معنا برای واحد معنا با توجه به برخی از ویژگی های آن است. اساس مقوله بندی، تعریف مجموعه داده یا واحدی از داده ها (بخشی از یک متن صرف نظر از اندازه آن) است که معرّف یا مصداق پدیده ای کلی تر است یا به آن تعلق دارد، بنابراین مقوله اصطلاحی عام است که مجموعه ای از پدیدارهای کلی مانند مفاهیم، سازه ها، مضامین و دیگر قالب های واژگانی را در برمی گیرد (لیندلف و تیلور، ۱۳۹۷). در این پژوهش نخست کدهای مفهومی از مفاهیم خام مصاحبه ها استخراج شده است. زیرمقوله ها از کدهای مفهومی تشکیل شده اند و در سطح بالاتر به مقوله ها می رسند که از بالاترین سطح انتزاع برخوردارند. تجربه مدیران شهر تهران در استفاده از شبکه های اجتماعی در قالب مفاهیم با سه سطح از انتزاع در جدول (۳) ارائه و در ادامه مقوله ها براساس داده های برآمده از متن و مفاهیم سطح پایین تر تبیین شده است:

جدول ۳. تجربه مدیران شهر تهران در بهره گیری از شبکه های اجتماعی (تحلیل برای مفاهیم)

مفاهیم سطح ۳ (مقوله ها)	مفاهیم سطح ۲ (زیرمقوله)	مفاهیم سطح یک (کدهای مفهومی)
مدیریت اخبار در شبکه های اجتماعی	برخورد نامناسب با خبرنگاران به عنوان رابط میان شهروندان و مدیران شهری	تطمیع و تهدید خبرنگاران و فعالان شهری؛ امتیازبخشی به فعالان و خبرنگاران هم سو؛ محروم کردن رسانه ها و سازمان های مردم نهاد منتقد
	سرکوب منتقدان	سرکوب منتقدان از طریق ارتش های سایبری
	هدایت و کنترل افکار	کنترل رسانه ها با هدف انتشار صرف اقدام های مثبت؛ مداخله در پرسش های رسانه ای؛ آمارسازی

مفاهیم سطح ۳ (مقوله‌ها)	مفاهیم سطح ۲ (زیرمقوله)	مفاهیم سطح یک (کدهای مفهومی)
<u>بهره‌گیری ایزاری</u> و منفعت‌طلبانه از شبکه‌های اجتماعی	بهره‌گیری منفعت‌طلبانه تبلیغاتی از شبکه‌های اجتماعی	تبلیغات باهدف انحراف افکار شهروندان از مطالبات؛ تبلیغات باهدف پنهان کردن حقایق؛ تبلیغات باهدف جلب حمایت و مقبولیت
	رفتارهای پوپولیستی در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی	رفتارهای پوپولیستی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ دنباله‌روی و تقلید در استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ عمل نکردن به وعده‌ها؛ مأنوس نبودن با فضای مجازی
	بهره‌گیری سیاسی از شبکه‌های اجتماعی	قدرت (نقش) سیاسی مدیران شهری؛ کارکرد مخرب سیاسی شبکه‌های اجتماعی؛ شبکه‌های اجتماعی، سکوی موقت در بحران‌های سیاسی؛ کنترل و نفوذ نهادهای دولتی بر شبکه‌های اجتماعی
	فقدان استراتژی واحد و فراگیری استراتژی‌های سلیقه‌ای	برخوردهای سلیقه‌ای با ابزارهای مشارکتی؛ منفعت‌طلبی مدیران از عدم آگاهی شهروندان؛ فقدان استراتژی‌های متناسب با قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی؛ استراتژی جستجوی افکار عمومی؛ استراتژی اطلاع‌رسانی؛ استراتژی گزارش اقدام؛ استراتژی موضع‌گیری نسبت به مسائل
<u>عدم آمادگی</u> <u>مدیریت شهری</u> <u>در بهره‌گیری</u> <u>از شبکه‌های</u> <u>اجتماعی برای جلب</u> <u>مشارکت</u>	عدم آمادگی مدیران شهری در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت	بی‌تفاوتی مدیران شهری به دلیل بمباران اخبار؛ حذف صورت مسئله به جای حل آن در برخورد با مطالبات مردم؛ عدم پاسخگویی مدیران شهری در زمان بحران؛ ترس مدیران از واکنش‌های احساسی مردم؛ پاسخگویی محدود مدیران شهری به علت بمباران اخبار
	فراگیری مشارکت نمایشی در مدیریت شهری	فقدان سواد تکنولوژیک مدیران شهری؛ عدم آگاهی مدیران شهری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی؛ عدم تخصص مدیران شهری؛ عدم تحمل نظرات انتقادی در شبکه‌های اجتماعی
	تضعیف ساختار شورا در نظام مدیریت شهری؛ عدم مسئولیت‌پذیری مدیران شهری در نتیجه فقدان مدیریت یکپارچه؛ فساد اداری در شهرداری؛ فقدان تفکر پاسخگویی در مدیریت شهری؛ نبود اعتماد دوطرفه میان مدیران شهری و مردم	نبود سازوکارهای مشارکتی در نظام مدیریت شهری؛ مشارکت انتخابی (حذف برخی از گروه‌های شهروندی)
	فقدان ساختارها و الزام‌های اولیه مشارکت در نظام مدیریت شهری	افزایش آگاهی شهروندان؛ افشاگری و فراگیری ^{۳۳} اخبار؛ شبکه‌های اجتماعی دیده‌بان تخلف‌ها و مشکل‌های شهری
<u>شبکه اجتماعی ابزار</u> <u>تسهیلگری مشارکت</u> <u>و توانمندسازی</u> <u>شهروندان</u>	قدرت‌یافتن خبرنگار - شهروندان به‌وسیله شبکه‌های اجتماعی	کنش ناآگاهانه شهروندان در شبکه‌های اجتماعی؛ تأثیر اخبار فراگیر شده در الزام مدیران شهری به پاسخگویی؛ نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در رسانر کردن صدای شهروندان؛ قدرت‌یافتن خبرنگار - شهروندان به‌وسیله شبکه‌های اجتماعی
	شبکه‌های اجتماعی منبع غنی اطلاعات	امکان پیگیری مطالبات مردمی از طریق رصد شبکه‌های اجتماعی؛ کمک شبکه‌های اجتماعی به افکارسنجی و دریافت نظر شهروندان؛ فراگیری شبکه‌های اجتماعی و افزایش گردش اطلاعات
	شبکه‌های اجتماعی بستر اطلاع‌رسانی	شبکه‌های اجتماعی ابزار ساده‌سازی موضوع‌های پیچیده شهری؛ شبکه‌های اجتماعی ابزار قدرتمند و سریع در اطلاع‌رسانی
	قابلیت‌های ساختاری شبکه‌های اجتماعی در افزایش مشارکت	شبکه‌های اجتماعی ابزار در دسترس برای ارتباط با مدیران شهری؛ شبکه‌های اجتماعی ابزار افزایش دموکراسی؛ شبکه‌های اجتماعی ابزار شبکه‌سازی و تعاملات دوسویه؛ عدم وابستگی شبکه‌های اجتماعی به زمان و مکان

مفاهیم سطح ۳ (مقوله‌ها)	مفاهیم سطح ۲ (زیرمقوله)	مفاهیم سطح یک (کدهای مفهومی)
عدم آگاهی و آمادگی شهروندان برای مشارکت در شبکه‌های اجتماعی	فقدان سواد رسانه‌ای شهروندان	واکنش‌های احساسی شهروندان در شبکه‌های اجتماعی؛ سطحی خوان شدن به دلیل بمباران اخبار در شبکه‌های اجتماعی
	عدم آگاهی شهروندان	عدم آگاهی شهروندان از اختیارات مدیریت شهری؛ عدم آگاهی شهروندان از حقوق شهروندی
	عدم آمادگی شهروندان	تأثیر مشکل‌های معیشتی بر عدم تمایل به مشارکت؛ فقدان احساس تعلق مردم؛ بالا رفتن سطح بی‌احترامی به دلیل گمنامی و عدم ترس از پیامد؛ انفعال شهروندان از مسئولیت‌های اجتماعی
عدم آمادگی و پذیرش مشارکت در سطح کلان	موانع ساختاری مشارکت در سطح کلان	نبود تفکر مشارکتی در سطوح بالاتر حکومت، عدم اعتماد به طرف سوم (شبکه‌های اجتماعی خارجی)؛ تأثیر مواضع سیاسی بر عدم تمایل به مشارکت؛ شکاف عمیق میان مردم و دولت مرکزی
	موانع قانونی مشارکت در شبکه‌های اجتماعی در سطح کلان	منع قانونی حضور مدیران شهری در بسترهای شبکه‌های اجتماعی خارجی؛ فیلترینگ چالش دوسویه مردم و مدیران
	عدم اعتماد شهروندان به شبکه‌های اجتماعی داخلی	ناامنی و افشای اطلاعات کاربران؛ کنترل و نفوذ دولت مرکزی
شبکه اجتماعی ابزار تخریب و ویرانگری	بهره‌گیری سودجویانه از شبکه‌های اجتماعی و انتشار اخبار ضدونقیض	عدم اطمینان به اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی؛ ارتش‌های سایبری ابزاری در خدمت احزاب؛ عدم تمرکز مدیران شهری به علت همه‌گیری شایعه‌ها
	اولویت منافع شخصی در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی	منفعت‌گرایی شخصی در بهره‌گیری از شبکه‌ها؛ شبکه‌های اجتماعی، ابزاری در جهت انگیزه‌های انتخاباتی

مدیریت اخبار در شبکه‌های اجتماعی - مدیریت اخبار به مجموعه اقدام‌هایی گفته می‌شود که برای کنترل انتشار اطلاعات، اخبار و رویدادها در شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. این فرایند شامل تنظیم رسانه‌ها و نظارت بر خبرنگاران، فعالان شهری و سازمان‌های مردم‌نهاد است. در شکل افراطی مدیریت اخبار، مدیریت شهری برای هدایت افکار عمومی و کنترل اطلاعات، از آمارسازی، مداخله در پرسش‌های رسانه‌ای و در مواردی سرکوب منتقدان استفاده می‌کند. این رویکرد که اغلب ناشی از عدم تحمل نقد است، اغلب به استراتژی‌هایی مانند تطمیع و تهدید خبرنگاران، یا امتیازبخشی به افراد هم‌سو و حذف منتقدان منجر می‌شود. پیامد این اقدام‌ها شامل سانسور، سرکوب مخالفان، انتشار اطلاعات منفی، افزایش اختلاف‌های اجتماعی و ناپایداری در شهر است.

«مثلاً ما به سری کانال‌های تلگرامی داریم با وجود اینکه تلگرام فیلتره شهرداری هزینه می‌کند به هر طریقی میاد این آدم‌هایی که مسئول اون سایت‌ها هستند رو تطمیع می‌کنه که چه اتفاقی بیوفته؟ اون‌ها به نفع شهرداری بنویسن و اون‌ها هم اینکارو می‌کنن با توجه به شرایط مالی که رسانه‌ها دارند، البته دوتا موضوع وجود داره هم شرایط مالی رسانه‌هاست و هم شرایط سیاسی‌شون هست. یه موقع هست که از لحاظ سیاسی باهم در یک طیف و هم‌سو هستند و پشت هم می‌ایستن.» (P2)

بهره‌گیری ابزاری و منفعت‌طلبانه از شبکه‌های اجتماعی - شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری در دست افراد می‌توانند مفید یا مضر باشند، اما در نظام کنونی مدیریت شهری که سازوکارهای واقعی مشارکت شهروندان وجود ندارد و مشارکت بیشتر نمادین و وابسته به سلیقه مدیران است، بهره‌گیری ابزاری و منفعت‌طلبانه از این شبکه‌ها رویکرد غالب است. مدیران شهری به دلیل فقدان آگاهی از ظرفیت‌های

شبکه‌های اجتماعی و سواد تکنولوژیک، به جای استفاده اصولی از این ابزار، به رفتارهای پوپولیستی و اعمال استراتژی‌های سلیقه‌ای روی می‌آورند. این بهره‌گیری‌ها اغلب شامل تبلیغات برای نمایش اقدام‌ها و برنامه‌ها، انحراف افکار عمومی از مطالبات واقعی، پنهان‌کاری حقایق و تخلف‌ها است. رفتارهای پوپولیستی مانند وعده‌های بی عمل، تقلید از دیگران و نمایش اقدام‌ها بدون توجه به اثرات بلندمدت، جایگاه مدیران را تضعیف کرده و در عمل نتیجه عکس به دنبال دارد:

«استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر در راستای پشتیبانی رویکرد مدیریت شهری و اینکه نمایش بده یک حمایتی رو داره و یک مقبولیتی داره و یک موفقیتی داره که مصداق استفاده سیاسی میشه ... تیم‌هایی دارن که رصد و پایش می‌کنن شبکه‌های اجتماعی رو و هم محتواسازی می‌کنند و یک سری استراتژی‌هایی دارن که مثلاً کارها رو به چه ترتیبی انعکاس بدن. به همون دلایلی که گفتیم بیشتر به عنوان ابزار معرفی و تبلیغات استفاده می‌کنند.» (P15)

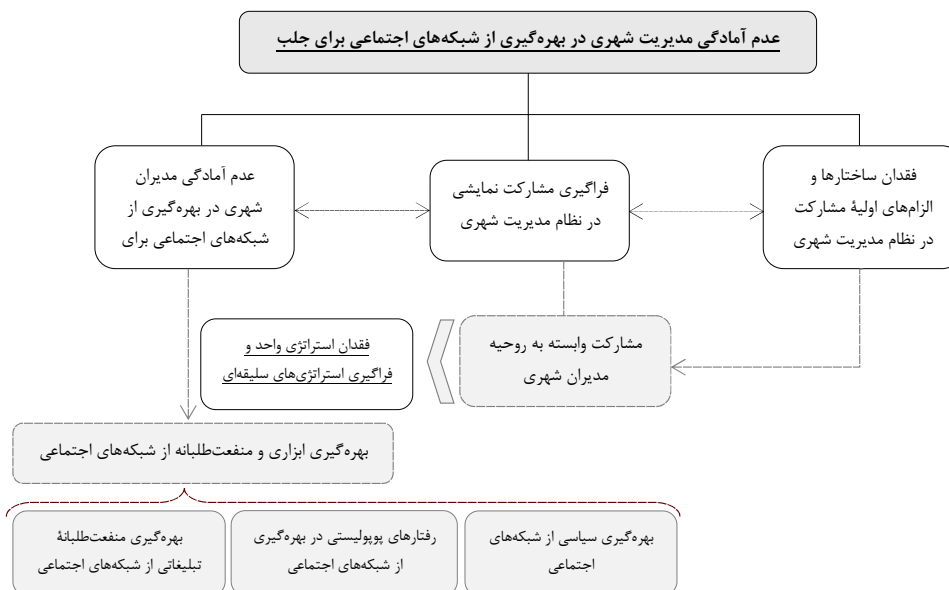
همچنین، نبود استراتژی واحد و رویکرد سلیقه‌ای موجب شده است که با تغییر مدیران، ابزارهای مشارکتی حذف یا جایگزین شوند. مدیران به دلیل عدم آگاهی شهروندان از حقوق خود و حوزه اختیارات مدیریت شهری، به اقدام‌هایی مانند پنهان‌کاری تخلف‌های صورت گرفته روی می‌آورند. این پنهان‌کاری بیشتر ناشی از ترس از واکنش‌های احساسی شهروندان است و هدف آن پاک کردن صورت مسئله به جای حل آن است. در این میان، استراتژی‌های رایج مدیران در شبکه‌های اجتماعی مانند جستجوی افکار عمومی، اطلاع‌رسانی، گزارش اقدام، و موضع‌گیری نسبت به مسائل، تعامل یک‌طرفه با شهروندان را نشان می‌دهند که به جای ارتباط دوسویه، بیشتر بر کنترل افکار عمومی تمرکز دارند.

عدم آمادگی مدیریت شهری در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی برای جلب مشارکت - عدم آمادگی مدیریت شهری در سه مفهوم اصلی خلاصه می‌شود (شکل ۲). نخست، عدم آمادگی مدیران شهری است که به دلیل ناآگاهی از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و فقدان سواد تکنولوژیک، به بهره‌گیری ابزاری و منفعت طلبانه از این شبکه‌ها روی می‌آورند. این مدیران به دلیل نبود سازوکارهای مشارکتی، حتی در صورت جلب مشارکت، قادر به تداوم آن نیستند. همچنین، تخصص ناکافی و عدم شایسته‌سالاری در انتخاب آنان، از دیگر موانع اصلی است. در مقابل، شهروندان از ابزارهای تکنولوژیک برای بیان دغدغه‌های خود بهره می‌گیرند و ناهماهنگی در سطح سواد تکنولوژیک میان مدیران و شهروندان، در عمل به ارتباط نامناسب میان این دو گروه می‌انجامد. استراتژی‌های منفعت طلبانه و مدیریت اخبار نیز نشانه‌ای از تحمل پایین مدیران نسبت به نظرها و انتقادهای شهروندان است:

«من فکر می‌کنم که مدیران شهری ما در حال حاضر، به خوبی از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنن به دلیل اینکه با ماهیت و کارکرد و اهمیت شبکه‌های اجتماعی به درستی آشنا نیستند و انتظاری که از اکانت شبکه‌های اجتماعی خودشون و بقیه دارن، انتظار روابط عمومی گونه است. در صورتی که پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی اصلاً روابط عمومی نیستند و همچنین کارکردی هم ندارند و نمیتونن داشته باشن. به دلیل این‌که درک درستی وجود نداره، استراتژی درستی هم وجود نداره و کاربرد درستی هم من حداقل الان خاطرم نیست که وجود داشته باشه در بین مدیران شهری.» (P16)

«اون روحیه پاسخگویی رو ندارن. چون نقد میشن و جنبه نقد شدن رو ندارن، از این فضا فراری میشن ... معمولاً بیشتر مدیران این تحمل‌پذیری را ندارند ... ولی به شخصیت فرد هم بستگی داره.» (P6)

دوم، فقدان ساختارها و الزام‌های اولیه مشارکت است که به معنای نبود بستر مناسب برای مشارکت شهروندان است. جایگاه ضعیف شورای شهر و فقدان مدیریت یکپارچه شهری از عوامل محدودکننده مشارکت هستند. نبود مسئولیت‌پذیری مدیران و ضعف ساختارهای حمایتی، به تضعیف نقش مدیریت شهری در جلب مشارکت در این شبکه‌ها منجر شده است. سوم، نبود تفکر پاسخگویی و اعتماد دوطرفه میان مدیران شهری و شهروندان است. این عوامل سبب شده‌اند شبکه‌های اجتماعی نتوانند به درستی در جلب مشارکت شهروندان مؤثر باشند و مدیریت شهری در استفاده از ظرفیت این ابزار ناکارآمد عمل کند.



شکل ۲. عدم آمادگی مدیریت شهری در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی برای جلب مشارکت شهروندان

شبکه‌های اجتماعی ابزار تسهیلگری مشارکت و توانمندسازی شهروندان - کاربرد شبکه‌های اجتماعی در مدیریت شهری علاوه بر محدودیت‌ها، مزیت‌هایی را نیز به همراه داشته است هرچند این مزیت‌ها در سایه استفاده منفعت‌طلبانه از این شبکه‌ها قرار گرفته‌اند. مهم‌ترین مزیت، قدرت یافتن خبرنگار - شهروندان است که از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توانند صدای مردم را به گوش مدیران شهری برسانند. این شبکه‌ها با ویژگی‌هایی مانند ارتباط دوسویه، شبکه‌سازی، و دسترسی بدون وابستگی به زمان و مکان، امکان ارتباط مستقیم میان شهروندان و مدیران شهری را فراهم و پاسخگویی مستمر مدیران را تسهیل می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تقویت دموکراسی عمل می‌کنند و با شفاف‌سازی، افشاگری، و فراگیر کردن اخبار، ابزاری مؤثر برای مبارزه با فساد و نظارت بر تخلفات شهری هستند. خبرنگار - شهروندان، با پوشش موضوع‌ها و فراگیر کردن اخبار، نه تنها در مواردی تخلف‌ها را برجسته می‌کنند، بلکه آگاهی شهروندان نسبت به مسائل شهری را نیز افزایش می‌دهند. همچنین، این شبکه‌ها به عنوان منابع اطلاع‌رسانی قدرتمند، امکان گفتگو و تبادل نظر میان شهروندان هم‌دغدغه را فراهم کرده و کنش‌های مشارکتی شهروندان را تقویت می‌کنند. کنشگری شهروندان از طریق این شبکه‌ها یکی از نمودهای مشارکت است:

«الان شما می‌بینید هر کسی به گوشی هوشمند داره و دسترسی به اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ، بله یا هر رسانه دیگه‌ای اخبار خیلی سریع و دست به دست در گردش هست ... پس فضای

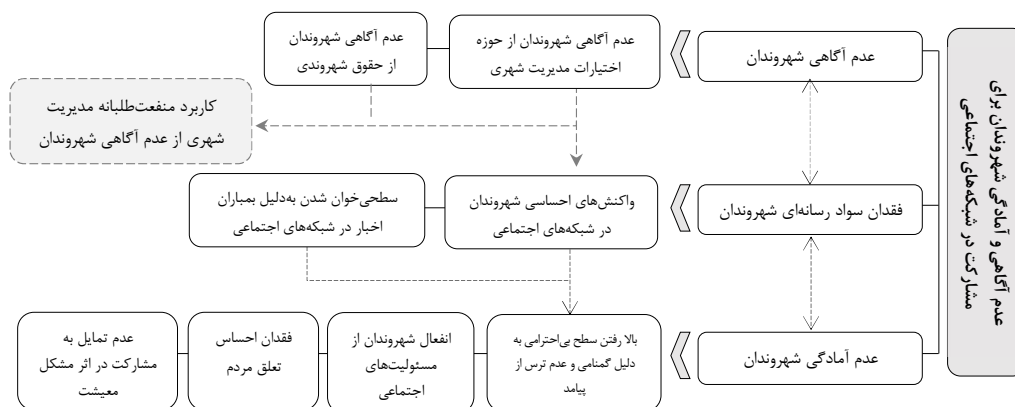
مجازی کمک کرده به اون افزایش مشارکتی چون من از تصمیمات آگاه شدم و ناخواسته بازخورد نشون میدم ... بخاطر همین خب خیلی کمک کرده به همین آگاه شدن شهروندان و باعث شده که یک کنش و واکنش بین مدیریت شهری و شهروندان اتفاق بیافته که قاعدتاً مشارکت رو حتی ناخواسته افزایش میده.» (P8)

یکی دیگر از این مزیت‌ها، استفاده سازمان‌های مردم‌نهاد از شبکه‌های اجتماعی و همراه کردن شهروندان برای پیگیری مطالبات گروه‌های خاص است. این سازمان‌ها با افزایش آگاهی می‌توانند بر حرکت‌های جمعی تأثیر داشته باشند.

عدم آگاهی و آمادگی شهروندان برای مشارکت در شبکه‌های اجتماعی - یکی از ارکان اصلی مشارکت، آگاهی شهروندان از حقوق شهروندی و اختیارات مدیریت شهری و آمادگی آنان است. با عدم آگاهی شهروندان زمینه سوءاستفاده مدیران شهری فراهم می‌شود. ناآگاهی شهروندان نسبت به اختیارات مدیریت شهری می‌تواند باعث واکنش‌های احساسی آن‌ها شود. همچنین، گمنامی در فضای مجازی گاهی شهروندان را به سمت بی‌احترامی و ملتهب کردن فضا سوق می‌دهد. این امر به اعتماد دوسویه میان شهروندان و مدیران آسیب می‌زند. نداشتن سواد رسانه‌ای نیز می‌تواند به کژفهمی، تفسیر نادرست اطلاعات و واکنش‌های احساسی منجر شود. یکی از پیامدهای فقدان سواد رسانه‌ای، سطحی خوان شدن شهروندان است. بمباران اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود افراد اطلاعات زیادی دریافت کنند، اما این اطلاعات اغلب فاقد عمق و تحلیل بوده و شناخت دقیق مسائل را دشوار می‌کند:

«مردم ما متأسفانه به شدت سطحی هستن در این فضاها، ... شما نگاه کنید هر کسی توی هر موضوعی داره حرفی می‌زنه، تخصصی و غیرتخصصی، از هر مدل و سلیقه‌ای میاد نظرات تخصصی میده، حالا قبل از این می‌رفتی تو تاکسی می‌نشستی این مدل کارشناسی‌ها رو می‌شنیدی و الان اومده تو فضای مجازی تازه خیلی بیشتر هم شده چون دسترسی راحت‌تره، الان تو فضای مجازی به اندازه‌ای که وقت بذاری کارشناس می‌بینی ... و همه هم ادعاشون میشه.» (P9)

همچنین مشکل‌های معیشتی تأثیر عکس بر تمایل بر مشارکت می‌گذارد و افراد را نسبت به مشارکت و حس مسئولیت‌پذیری خود در شهر منفعل می‌کند. انفعال شهروندان در مسئولیت‌های اجتماعی، که با عدم اعتماد نسبت به مدیریت شهری و شکاف میان دولت مرکزی و شهروندان تشدید شده است، خود به عنوان نوعی کنشگری به حساب می‌آید.



شکل ۳. عدم آگاهی و آمادگی شهروندان برای مشارکت در شبکه‌های اجتماعی

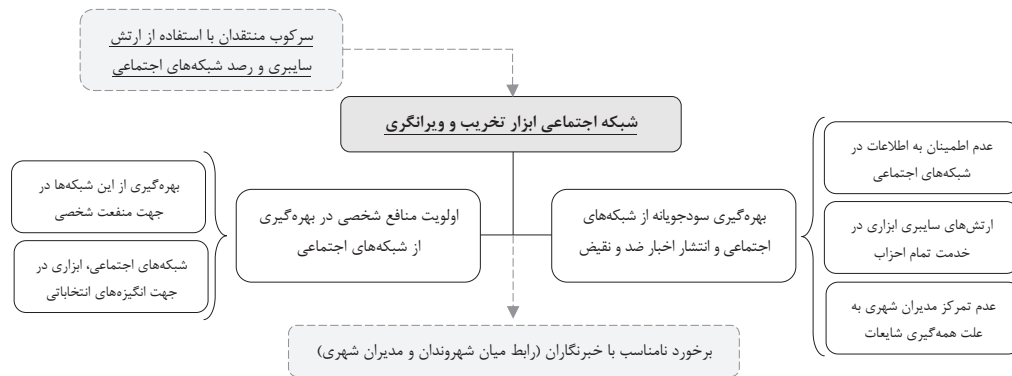
عدم آمادگی و پذیرش مشارکت در سطح کلان - علاوه بر آمادگی شهروندان، پذیرش و آمادگی در سطح کلان برای مشارکت نیز نقش حیاتی دارد. در این سطح، اتخاذ استراتژی‌های کلان برای جلب مشارکت و اعتمادسازی اهمیت ویژه‌ای دارد. موانعی مانند نبود تفکر مشارکتی و شکاف عمیق میان مردم و دولت مرکزی می‌تواند مانع تحقق مشارکت شود. یکی از چالش‌های کلان، محدودیت شبکه‌های اجتماعی خارجی است که به دلیل بی‌اعتمادی به طرف سوم اعمال می‌شود. این درحالی است که شهروندان نیز نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی بی‌اعتمادند. این بی‌اعتمادی به دلیل نگرانی از کنترل دولت مرکزی، نفوذ اطلاعاتی یا نگرانی درباره افشای اطلاعات کاربران است. فیلترینگ به عنوان چالشی دوسویه، هم برای شهروندان و هم برای مدیران شهری مشکلاتی ایجاد می‌کند. این مشکلات شامل کاهش سرعت اینترنت، قطعی مکرر و منع قانونی استفاده مدیران شهری از بسترهای خارجی است. این موانع نه تنها امکان دسترسی شهروندان و مدیران به شبکه‌های اجتماعی را کاهش می‌دهد، بلکه باعث عدم اقبال عمومی نسبت به صفحه‌های رسمی مدیران شهری و کاهش اثربخشی فعالیت آن‌ها می‌شود.

«اساساً در حال حاضر سیاست‌هایی که در کشور وجود دارد سیاست‌هایی هست که تمایل نداره شهروندان در اداره امور شهر مشارکت مستقیم داشته باشند. بالاخره وقتی فقدان سیاست درست و فقدان اعتماد وجود داشته باشه شبکه‌های اجتماعی نمی‌تونن از این موانع رد بشن و خب نقشی در افزایش مشارکت شهروندان نخواهند داشت.» (P۱۶)

شبکه اجتماعی ابزار تخریب و ویرانگری - شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری با تأثیر دوگانه گاه به عنوان ابزار تخریب و ویرانگری نیز استفاده می‌شوند. از یک سو بهره‌گیری‌های سودجویانه از شبکه‌های اجتماعی موجب انتشار اخبار ضدونقیض و عدم اطمینان به اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی می‌شود و از سوی دیگر فقدان سواد رسانه‌ای شهروندان سبب تشدید سردرگمی اطلاعات در این شبکه‌ها و همچنین موجب عدم تمرکز مدیران شهری به دلیل همه‌گیری شایعات می‌شود. یکی از نمودهای بهره‌گیری‌های سودجویانه در این شبکه‌ها ارتش‌های سایبری هستند که در خدمت احزاب مختلف در این فضا اقدام به تخریب و سرکوب می‌کنند.

«سوء تفاهمی در شورای شهر پیش آمد... جامعه ملتهب از این موضوع هست و من دیشب سرچ کردم، دیدم چه خبره، خیلی از پایگاه‌های خبری اومدن همین خبر رو زدن، با اینکه از همون اول اومدیم جواب دادیم. یک موج بسیار جدی سمت ما اومده. من از همون دیشب تلاشم رو کردم. هنوز الگوریتم‌ها به نتیجه نرسیده، چون روایت اول رو از دست دادیم اساساً هرچقدر بخوای تکذیب کنی مردم دیگه نمی‌شنونش. چون عدد و رقم داره مردم شرطی اون موضوع شدن.» (P13)

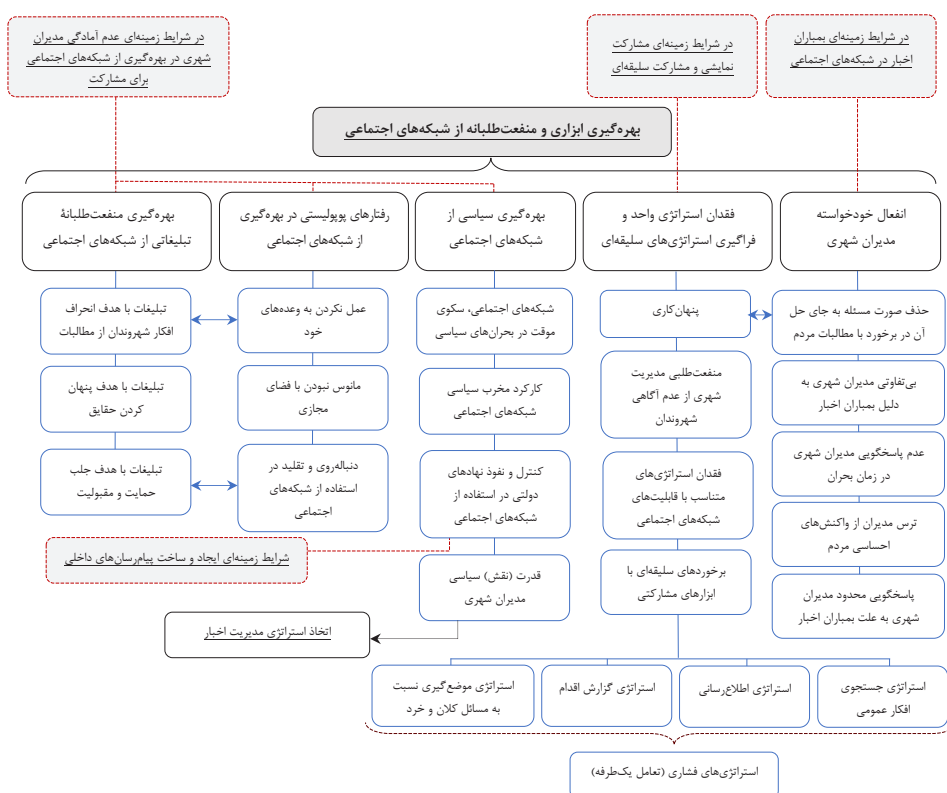
مدیران شهری نیز از ارتش‌های سایبری به منظور سرکوب منتقدان بهره می‌گیرند. برخلاف نام فضای مجازی، به دلیل ماهیت رقابتی این شبکه‌ها جدال‌ها در آن واقعی و در بعضی مواقع منجر به تخریب افراد می‌شود. بنابراین این شبکه‌ها می‌توانند به عنوان ابزار ویرانگری به منظور رسیدن به منافع شخصی نیز استفاده شوند. اشخاص در این فضا ممکن است به دنبال منفعت‌های شخصی، به منظور انگیزه‌های انتخاباتی و یا تخریب فرد یا گروهی، اخبار کذب و یا شایعاتی را به فرد یا گروهی نسبت بدهند.



شکل ۴. شبکه اجتماعی ابزار تخریب و ویرانگری

بحث و نتیجه‌گیری

تبیین معنای تجربه مدیران شهری از بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی و رصد فعالیت‌های آنان در این شبکه‌ها بیانگر آن است که با وجود ظرفیت‌ها و کاربردهای شبکه‌های اجتماعی، از ظرفیت این شبکه‌ها برای مشارکت در مدیریت شهر تهران توسط شهروندان و مدیران شهری به‌درستی استفاده نمی‌شود و دلیل اصلی آن بی‌اعتمادی و انفعال شهروندان به‌عنوان پیامد سیاست‌ها و استراتژی‌های نامتناسب و منفعت‌طلبانه مدیران شهری در این شبکه‌ها است. در شکل چهار استراتژی غالب مدیران شهری در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در شرایط زمینه‌ای موجود نشان داده شده است. شرایط زمینه‌ای موجود و استراتژی‌های کنونی مدیران شهری در عمل پیامدهایی را در پی دارد که نیروی محرکه چرخه معیوب مشارکت در شبکه‌های اجتماعی در عمل است. این پیامدها عبارت‌اند از بی‌اعتمادی شهروندان نسبت به مدیریت شهری، انفعال شهروندان از مسئولیت‌های اجتماعی، گروشی اطلاعات توسط خبرنگاران، برخورد نامناسب با خبرنگاران (به‌عنوان رابط میان مدیران شهری و شهروندان)، عدم مشارکت شهروندان با وجود ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، نتیجه عکس و تخریب به‌دلیل مانوس نبودن مدیران با فضای مجازی، تبدیل شبکه‌های اجتماعی به سکوی موقت در بحران‌های سیاسی و بالا رفتن سطح بی‌احترامی به‌دلیل گمنامی و عدم ترس از پیامد.



شکل ۵. استراتژی غالب مدیران شهری در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در شرایط زمینه‌ای موجود

در ایران برخلاف دیگر کشورها چالش‌ها و محدودیت‌هایی وجود دارد که به‌عنوان بستر کنش و واکنش مدیران شهری و شهروندان، مانع مشارکت شهروندان است. نخست، نبود تفکر مشارکتی در سطوح بالاتر است که فقدان آن موجب تعریف طرح‌های خلق‌الساعه، بدون پشتوانه نظری، نظارت و خروجی مشخص می‌شود که پس از مدتی نیز فراموش می‌شوند. گاه به‌دلیل تغییر یک مدیر، طرحی مشارکتی همراه با آن شخص کنار گذاشته می‌شود و طرحی جدید جایگزین می‌شود، بدون آنکه شهروندان از نتایج طرح قبلی درک درستی داشته باشند. دوم، محدودیت‌های اعمال‌شده بر شبکه‌های اجتماعی خارجی به‌دلیل عدم اعتماد به طرف سوم و محدودیت دسترسی افراد به این شبکه‌ها است که فعالیت مدیران شهری را نیز به‌دلیل منع قانونی از حضور در این شبکه‌ها با مشکل مواجه می‌کند.

فراگیری مشارکت نمایشی و نبود سازوکار مشارکتی در نظام مدیریت شهری، عدم آگاهی و فقدان سواد مدنی شهروندان، عدم آگاهی مدیران شهری نسبت به ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و عدم تخصص مدیران در حوزه مدیریت شهری که منشأ آن به قدرت سیاسی مدیران شهری نیز باز می‌گردد، و همچنین عدم آمادگی مدیریت شهری در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی، منجر به فقدان استراتژی واحد، استراتژی‌های سلیقه‌ای و منفعت‌طلبانه و پوپولیستی شده است. مدیران شهری با توجه به روحیه مشارکتی خود یکی از این استراتژی‌ها را برمی‌گزینند و استراتژی غالب مدیران شهری در شبکه‌های اجتماعی از نوع فشاری و به‌صورت تعامل یک‌طرفه بوده و حداکثر در سطح نخست مشارکت الکترونیک یعنی اطلاع‌رسانی الکترونیک قرار دارد. در مجموع در مدیریت شهر تهران با وجود تمام ظرفیت‌های عنوان‌شده از شبکه‌های اجتماعی با توجه به آنکه مدیران شهری انفعالی خودخواسته در پیش گرفته‌اند و برخلاف یافته‌های پژوهش‌های

پیشین، پیشگامان در جلب مشارکت شهروندان نیستند. مشارکت به معنای واقعی در عمل اتفاق نمی‌افتد؛ بنابراین چنین می‌توان گفت که تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی در این بستر کم بوده و مستلزم آگاهی مدیران شهری و الزام‌های قانونی در نظام مدیریت شهری مبنی بر مشارکت و پاسخگویی است، تا به واسطه آن اعتماد شهروندان ترمیم و زمینه مشارکت آن‌ها فراهم شود. جدول (۴) به شکل خلاصه چالش‌ها و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی را در افزایش مشارکت شهروندان در مدیریت شهر تهران بیان می‌کند:

جدول ۴. چالش‌ها و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی به منظور افزایش مشارکت شهروندان در مدیریت شهر تهران

سطح	چالش‌های بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی	ظرفیت شبکه‌های اجتماعی
سطح کلان	نبود تفکر مشارکتی در دولت مرکزی؛ عدم اعتماد به طرف سوم (شبکه‌های اجتماعی خارجی)؛ تأثیر مواضع سیاسی بر عدم تمایل به مشارکت شهروندان؛ شکاف میان مردم و دولت مرکزی؛ موانع قانونی مشارکت در شبکه‌های اجتماعی در سطح کلان؛ کنترل و نفوذ نهادهای دولتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ شبکه‌های اجتماعی، سکوی موقت در بحران‌های سیاسی؛ کارکرد مخرب سیاسی شبکه‌های اجتماعی	نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در رستار کردن صدای شهروندان؛ قدرت یافتن خبرنگار- شهروند به وسیله شبکه‌های اجتماعی
مدیریت شهری	عدم پاسخگویی مدیران شهری در شبکه‌های اجتماعی؛ عدم تحمل نظرهای انتقادی در شبکه‌های اجتماعی؛ عدم آگاهی مدیران شهری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی؛ فقدان سواد تکنولوژیک مدیران شهری؛ ترس مدیران از واکنش‌های احساسی مردم در شبکه‌های اجتماعی؛ بی‌تفاوتی مدیران شهری به دلیل بمباران اخبار در شبکه‌های اجتماعی؛ فقدان استراتژی واحد و فراگیری استراتژی‌های سلیقه‌ای؛ فقدان استراتژی‌های متناسب با قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی؛ رفتارهای پوپولیستی در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی؛ بهره‌گیری منفعت‌طلبانه تبلیغاتی از شبکه‌های اجتماعی؛ مدیریت اخبار در شبکه‌های اجتماعی؛ سرکوب منتقدان از طریق شبکه‌های اجتماعی؛ هدایت و کنترل افکار در شبکه‌های اجتماعی؛ بهره‌گیری سودجویانه از شبکه‌های اجتماعی و انتشار اخبار ضدونقیض؛ بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی با اولویت منافع شخصی؛ انفعال خودخواسته مدیران شهری	پیگیری مدیریت شهری از مطالبات مردمی از طریق رصد شبکه‌های اجتماعی؛ شبکه‌های اجتماعی ابزار ساده‌سازی موضوع‌های پیچیده شهری؛ کمک شبکه‌های اجتماعی به افکارسنجی و دریافت نظر شهروندان؛ تأثیر اخبار فراگیر شده در الزام مدیران شهری به پاسخگویی
شهری	انفعال شهروندان از مسئولیت‌های اجتماعی؛ سطحی‌خوان شدن به دلیل بمباران اخبار در شبکه‌های اجتماعی؛ واکنش‌های احساسی شهروندان در شبکه‌های اجتماعی؛ فقدان سواد رسانه‌ای شهروندان؛ فقدان آگاهی شهروندان از حوزه اختیارات مدیریت شهری و حقوق شهروندی	افزایش آگاهی شهروندان؛ افشاگری و فراگیری شدن اخبار؛ شبکه‌های اجتماعی دیدبان تخلف‌ها و مشکل‌های شهری؛ کنش ناآگاهانه شهروندان در شبکه‌های اجتماعی؛ شبکه‌های اجتماعی ابزار دردسترس برای ارتباط با مدیران شهری
شبکه‌های اجتماعی	سردرگمی اطلاعات؛ بالارفتن سطح بی‌احترامی به دلیل گمنامی و عدم ترس از پیامد	فراگیری شبکه‌های اجتماعی و افزایش گردش اطلاعات؛ شبکه‌های اجتماعی ابزار تقویت دموکراسی؛ عدم وابستگی شبکه‌های اجتماعی به زمان و مکان؛ شبکه‌های اجتماعی ابزار شبکه‌سازی و تعاملات دوسویه؛ شبکه‌های اجتماعی ابزار قدرتمند و سریع در اطلاع‌رسانی

پی‌نوشت‌ها

۱. طبق آمار سایت Statista تا آوریل ۲۰۲۳، ۶۴٫۶ درصد از جمعیت جهان یعنی ۵٫۸ میلیارد نفر کاربر اینترنت هستند و که از این تعداد ۵۹٫۹ درصد جمعیت جهان، در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند (URL1).
2. Statista
۳. منطق انتخاب این دو پلتفرم برطبق گزارش مرکز آمار ایران از سهم فضای مجازی در زندگی ایرانی‌ها بوده است. براساس این آمار به‌طورکلی ۶۵ درصد از مردم ایران (۱۵ سال به بالا) حداقل در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضو هستند و در این میان اینستاگرام با ۴۸ میلیون عضو و شبکه ایکس با ۳/۲ میلیون عضو جزء پرفرودارترین شبکه‌های اجتماعی هستند که در آن می‌توان به راحتی به تعامل پرداخت.
4. Pro-social thinking
5. Push
6. Pull
7. Review, Respond, Record, Redirect
۸. امکان بررسی شاخص پربازدید بودن به دلیل محدودیت‌های دسترسی که این شبکه‌ها در ایران اعمال می‌کنند، وجود ندارد.

۹. «مدیران اجرایی قاعدتا نمی‌تونن خیلی حضور داشته باشن. چون با کوچک‌ترین اشتباهی برداشته میشن. ترس از حضور هست ... نمی‌تونه واکنشی نشون بده، شهردار منطقه به چی میخواد واکنش نشون بده ...» (P7)
۱۰. به دلیل محدودیت‌های اینستاگرام و شبکه ایکس در نمایش تمام نظرهای کاربران و پنهان کردن برخی از نظرها طبق نظارت هوش مصنوعی این شبکه‌ها، پست‌هایی که بیش از ۱۰۰ نظر داشته‌اند فقط ۵۰ نظر اول آن مورد بررسی قرار گرفته است.
۱۱. به دلیل امکان حذف نظر کاربران توسط مدیران صفحه‌ها لازم است خطای تحلیل انواع نظرهای شهروندان نسبت به پست‌های مدیران شهری در شبکه‌های مجازی را نیز در نظر گرفت.
۱۲. وایرال شدن اخبار

فهرست منابع

- احمدی، یعقوب و علی‌پور، پروین (۱۳۹۸). شبکه‌های مجازی، گزینش عقلانی و مشارکت سیاسی آنلاین. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۸(۱)، ۳۳-۵۷.
- اشتریان، کیومرث و امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: تهران). فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۴۵(۴)، ۸۲۵-۸۴۱.
- برک‌پور، ناصر و بلوکات، مونا (۱۳۹۳). مشارکت الکترونیکی در برنامه‌ریزی و مدیریت محله‌ای. مدیریت شهری، ۳۶، ۲۰۳-۲۲۲.
- خانیکی، هادی و خجیر، یوسف (۱۳۹۷). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی؛ فراتحلیل مشارکت سیاسی کاربران رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۱(۱)، ۱۰۱-۱۲۷.
- لیندلف، تامس آر و تیلور، برایان سی (۱۳۹۷). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات (مترجم: عبدالله گیویان). تهران: انتشارات همشهری.
- نورانی آسیابر، زهرا، شیر، طهمورث و علی محسنی، رضا (۱۳۹۶). بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی. مطالعات میان فرهنگی، ۱۲(۳۲)، ۶۱-۸۵.
- Alarabiat, A., Soares, D., & Estevez, E. (2020). Municipalities e-participation initiatives through Facebook: citizens perspective. *ICEGOV '20: Proceedings of the 13th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, 551-559. <https://doi.org/10.1145/3428502.3428585>
- Atnan, N., & Abrar, A-N (2023). Relation of Social Media Literacy, Trust, and Information Quality on Public Communication Behaviour in Urban Local Government Social Media in Indonesia. *Malaysian Journal of Communication*, 39(2), 210-226. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3902-12>
- Bonsón, E., Ratkai, M., & Royo, S., (2017). Chapter 4: Facebook Use in Western European Local Governments: An Overall View. In: Sobaci, M. (Ed.), *Social Media and Local Governments Theory and Practice* (pp. 60-76). Springer International Publishing Switzerland.
- Bonsón, E., Perea, D., & Bednárová, M. (2019). Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Government Information Quarterly*, 36(3), 480-489. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.03.001>
- David, A., Yigitcanlar, T., Li, R.Y.M., Corchado, J.M., Cheong, P.H., Mossberger, K., & Mahmood, R. (2023). Understanding Local Government Digital Technology Adoption Strategies: A PRISMA Review. *Sustainability*, 15(12), 9645. <https://doi.org/10.3390/su15129645>
- Effing, R., Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2013). Social Media Participation and Local Politics: A Case Study of the Enschede Council in the Netherlands. *5th International Conference on Electronic Participation (ePart)*, Germany. 57-68. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40346-0_6
- Faber, B., Budding, T., & Gradus, R. (2020). Assessing social media use in Dutch municipalities: Political, institutional, and socio-economic determinants. *Government Information Quarterly*,

- 37(3), 101484. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101484>
- Gao, X., & Lee, J. (2017). E-government services and social media adoption: Experience of small local governments in Nebraska state. *Government Information Quarterly*, 34(4), 627-634. <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2017.09.005>.
 - Graham, M., Avery, E., & Park, S. (2015) The role of social media in local government crisis communication. *Public Relations Review*, 41(3), 386-394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.001>
 - Gu, T., Harrison, T., & Zhu, Y. (2020). Municipal Government Use of Social Media: An Analysis of Three Chinese Cities. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
 - Guillamón, M., Ríos, A., Gesuele, B., & Metallo, C., (2016). Factors influencing social media use in local governments: The case of Italy and Spain. *Government Information Quarterly*, 33(3), 460-471. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.06.005>
 - Haro-de-Rosario, A., Sáez Martín, A., & Caba Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook. *New media & society*, 20(1), 29-49. <https://doi.org/10.1177/1461444816645652>
 - Khasawneh, R., & Abu-Shanab, A. (2013). E-Government and Social Media Sites: The Role and Impact World. *Journal of Computer Application and Technology*, 1(1), 10-17. <https://doi.org/10.13189/wjcat.2013.010103>
 - Le Blanc, D. (2020). *E-participation: a quick overview of recent qualitative trends* (DESA, No. 163). United Nations, Department of Economic and social Affairs.
 - Lim, B., & Yigitcanlar, T. (2022). Participatory Governance of Smart Cities: Insights from e-Participation of Putrajaya and Petaling Jaya, Malaysia. *Smart Cities*, 5(1), 71-89. <https://doi.org/10.3390/smartcities5010005>
 - Lin, Y., & Kant, S. (2021). Using Social Media for Citizen Participation: Contexts, Empowerment, and Inclusion. *Sustainability*, 13(12), 6635. <https://doi.org/10.3390/su13126635>.
 - Lironi, E. (2016). Potential and Challenges of E-Participation in the European Union. *European Parliament's Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs*. Retrieved from: <http://www.europarl.europa.eu/supporting-analyses>.
 - Mahajan-Cusack, L. (2016). *The Impact of social media On Local Government transparency And Citizen Engagement*. Doctoral dissertation, School of Public Affairs and Administration, Rutgers, The State University of New Jersey.
 - Mickoleit, A. (2014). *Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers*. OECD Publishing Working Papers on Public Governance 26, OECD Publishing.
 - Pitogo, V., & Ramos, C. (2020). Social media enabled e-Participation: a lexicon-based sentiment analysis using unsupervised machine learning. *ICEGOV '20: Proceedings of the 13th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*. 518-528. <https://doi.org/10.1145/3428502.3428581>
 - Rania, Q. (2017). Using Social Hub Media to Expand Public Participation in Municipal Urban Plans. *Procedia Engineering*, 198, 34 – 42. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.07.072>
 - Roengtam, S. (2017). Social Media Use and Citizen Engagement in Local Government of Thailand. *Management of Cities and Regions*, 3, 33-44. <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.70982>
 - Roengtam, S. (2020). The Effectiveness of Social Media Use for Local Governance

- Development. *Sys Rev Pharm*, 11(12), 218-225.
- Silva, P., Tavares, A., Silva, T., & Lameiras, M., (2019). The good, the bad and the ugly: Three faces of social media usage by local governments. *Government Information Quarterly*, 36(3), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.05.006>
 - Sobaci, M. Z. (Ed.) (2016). *Social Media and Local Governments, Theory and Practice Public*. Part of the book series: Public Administration and Information Technology (PAIT, volume 15). Springer.
 - Song, C., & Lee, J. (2016). Citizens' Use of Social Media in Government, Perceived Transparency, and Trust in Government. *Public Performance & Management Review*, 39(2), 430-453. <https://doi.org/10.1080/15309576.2015.1108798>
 - Stone, J., Can, S. (2019). Investigating Factors of Twitter Use among Municipal Governments. *Journal of Computer Information Systems*. 61(3), 1-8. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1628673>
 - Stone, J., Can, S. (2020). Linguistic analysis of municipal twitter feeds: Factors influencing frequency and engagement. *Government Information Quarterly*, 37(4), 101468. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101468>
 - Torres, P., Augusto, M., & Rodrigues, T. (2023), The mechanisms that make social media effective in building citizens' trust on local government. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 25(2), 138-152. <https://doi.org/10.1108/DPRG-06-2022-0069>
 - Williamson, W., & Ruming, K. (2020). Can social media support large scale public participation in urban planning? The case of the #MySydney digital engagement campaign. *International Planning Studies*, 25(4), 355-371. <https://doi.org/10.1080/13563475.2019.1626221>
 - Yuan, Y., Dwivedi, Y., Tan, G-W., Cham, T-H., Ooi, K-B., Cheng-Xi Aw, E., & Currie, W. (2023). Government Digital Transformation: Understanding the Role of Government Social Media. *Government Information Quarterly*, 40(1), 101775. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101775>
 - URL1: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
 - URL2: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-iran>
 - URL3: <https://dataak.com/1402annual/>
 - URL4: <https://toolzu.com/profile-analyzer/instagram/>

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to Journal of Architecture and Urban Planning. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله
امینی، ریحانه و شرفی، مرجان (۱۴۰۴). کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در افزایش مشارکت شهروندان در مدیریت شهری؛ بررسی تجربه و ادراک مدیران شهر تهران. فصلنامه علمی نامه معماری و شهرسازی، ۱۸ (۴۸)، ۲۹-۴.

DOI: 10.30480/aup.2025.5591.2202

URL: https://aup.journal.art.ac.ir/article_1441.html