



Surveying the Role of Social Media on Citizens' Participation in the Participatory Budgeting Process

Somayeh Poorhasan

*Corresponding author, Instructor, Department of Business Management, Faculty of Management, Economic and Accounting, Payam noor University, Tehran, Iran. E-mail: porhasan@gmail.com

Esfandiyar Frajvand

Assistant Prof., Department of Public Management, Faculty of Management, Economic and Accounting, Payam noor University, Tehran, Iran. E-mail: e.frajvand@gmail.com

Abstract

Objective: Citizens' awareness and participation play a significant role in the improvement of public affairs' administration and the quality of governmental decisions and policies. The present research aims to explore and theorize the citizens' participation in the budgeting process.

Methods: 18 theoreticians and researchers in the fields of political sciences, social sciences and public administration participated in this grounded-theory based qualitative research. They were selected based on the purposive and snowball sampling methods.

Results: The results of the data analysis showed that political awareness of citizens includes cyber political awareness, political empowerment of citizens, knowledge of using cyber networks, familiarity with political tools, citizens' awareness of political presence on cyber networks, citizens' cyber activities in parties, and debating on cyber social networks. Furthermore, political/local awareness of citizens includes citizen's awareness of local priorities, citizens' awareness of local expenditure, citizens' awareness of local problems, and knowledge about local investment that are all emerged within the framework of citizens' cyber participation. Moreover, political participation of citizens involves their budget participation and political/cyber participation.

Conclusion: Owing to the necessity of social interactions of citizens on the cyberspaces, local and indigenous social networks should be developed in Iran in order to reinforce the interactions among the citizens and such networks should be supported by the relevant practitioners and organizations accordingly.

Keywords: Citizen participation, Participatory budgeting process, Social media.

Citation: Poorhasan, S., & Frajvand, E. (2019). Surveying the Role of Social Media on Citizens' Participation in the Participatory Budgeting Process. *Journal of Public Administration*, 11(3), 355-376. (in Persian)



بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان در فرایند بودجه‌بندی مشارکتی

سمیه پورحسن

* نویسنده مسئول، مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: porhasan@gmail.com

اسفندیار فرجوند

استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: e.farajvand@gmail.com

چکیده

هدف: آگاهی و مشارکت شهروندان در بهبود اداره امور عمومی و ارتقای کیفیت تصمیم‌ها و سیاست‌های دولت نقش شایان توجهی دارد. در پژوهش حاضر تلاش شده است، مشارکت شهروندان در حوزه بودجه‌ریزی از لحاظ نظری بررسی شود.

روش: این پژوهش از نوع کیفی و مبتنی بر رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد است. در این پژوهش ۱۸ نفر از صاحب‌نظران و محققان حوزه‌های علوم سیاسی، اجتماعی و مدیریت دولتی مشارک کردند که به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند.

یافته‌ها: نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که آگاهی سیاسی شهروندان، عبارت‌اند از: آگاهی سیاسی مجازی، توانمندی سیاسی شهروندان، دانش استفاده از شبکه‌های مجازی، آشنایی با ابزارهای سیاسی، آگاهی شهروندان از حضور سیاسی در شبکه‌های مجازی، فعالیت‌های مجازی شهروندان در احزاب و تبادل نظر در شبکه‌های اجتماعی مجازی. همچنین آگاهی سیاسی / محلی شهروندان عبارت‌اند از: آگاهی شهروندان از اولویت‌های محلی، آگاهی شهروندان از هزینه‌های محلی، آگاهی شهروندان از مشکلات محلی، آگاهی از سرمایه‌گذاری‌های محلی و... که در قالب مقوله محوری مشارکت مجازی شهروندان پدیدار شده است. همچنین مشارکت سیاسی شهروندان شامل مشارکت بودجه‌ای شهروندان و مشارکت سیاسی / مجازی شهروندان است.

نتیجه‌گیری: با توجه به ضرورت تعاملات اجتماعی شهروندان در فضای مجازی، باید به‌منظور تقویت تعامل میان شهروندان، راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی بومی در کشور در دستور کار قرار گیرد و از سوی دست‌اندرکاران و سازمان‌های مربوطه حمایت شود.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، فرایند بودجه‌بندی مشارکتی، مشارکت شهروندان.

استناد: پورحسن، سمیه؛ فرجوند، اسفندیار (۱۳۹۸). بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان در فرایند بودجه‌بندی مشارکتی. مدیریت دولتی، ۱۱(۳)، ۳۵۵-۳۷۶.

مدیریت دولتی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۳، صص. ۳۵۵-۳۷۶

DOI: 10.22059/jipa.2019.271465.2446

دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۲۸، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۱۷

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

در دوران کنونی، دولت‌ها و حکومت‌ها با توجه به پیچیدگی‌های روزافزون مشکلات و مسائل جوامع، بدون مشارکت و همیاری شهروندان جامعه، یارای رسیدگی به تمامی امور مربوطه را ندارند و به همکاری و حضور پررنگ‌تر مردم در حوزه‌های گوناگون اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جوامع نیازمندند (نرگسیان، طهماسبی آق‌بلاغی و دیندار، ۱۳۹۳).

با توجه به مطالعات انجام شده، برخی از اندیشمندان نقش مردم و به‌ویژه تغییر و تحولات ایجاد شده در رفتار و نگرش‌های سیاسی آنها را محور توسعه سیاسی می‌دانند و شماری دیگر، نقش دولت و به‌ویژه تغییر و تحولات سیستم‌های دولتی در راستای افزایش شفافیت، پاسخ‌گویی و تحول در نظام خدمت‌رسانی را محور توسعه سیاسی جوامع می‌پندارند.

از جمله ایرادهای مهمی که به حضور و مشارکت مردم در تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌های سیاسی گرفته می‌شود، این است که عامه مردم که قشر اکثریت جوامع را تشکیل می‌دهند، اطلاعات، دانش و تخصص لازم را برای این چنین فعالیت‌هایی ندارند و نمی‌توانند در این زمینه تصمیم‌های بهینه‌ای اتخاذ کنند. به همین دلیل، برخی از صاحب‌نظران معتقدند که تصمیم‌گیری گروه اقلیت (نخبگان سیاسی، نمایندگان مردم، دولت‌مردان و...) به‌جای اکثریت مردم، به افزایش کیفیت تصمیم‌ها منجر خواهد شد (روستتساری^۱، ۲۰۰۶؛ گوشال و پروتو^۲، ۲۰۰۹)؛ در حالی که در مباحث مربوط به توسعه سیاسی، بر مشارکت بیشتر مردم و پررنگ‌تر شدن نقش آنها در عرصه‌های مختلف سیاسی تأکید فراوان می‌شود. در این رابطه، گروهی از اندیشمندان تلاش کرده‌اند که به‌منظور آماده‌سازی هر چه بیشتر مردم برای مشارکت سیاسی اثربخش‌تر، راهکارهایی بیندیشند (سیلورمن^۳، ۲۰۰۶؛ کولینز و مک^۴، ۱۹۹۶) که یکی از راهکارهای بسیار مهم آنها، توانمندسازی سیاسی مردم است که از دو مرحله تشکیل می‌شود: در وهله نخست باید با اتخاذ تدابیری اطلاعات، دانش و آگاهی سیاسی مردم افزایش یابد و در مرحله بعد، معیارهای صحیح انتخاب، تصمیم‌گیری بهینه و چگونگی حضور سیاسی اثربخش در اجتماع به آنها آموزش داده شود (مانگوگو^۵، ۲۰۰۳؛ افضل شامی^۶، ۲۰۰۵؛ زمان^۷، ۲۰۰۷).

رسانه‌های جمعی در افکار عمومی تأثیر بسزایی دارند و می‌توان گفت با قدرت زیادی پا به عرصه نقش‌آفرینی گذاشته‌اند و مرزهای فعلی سیاسی ملل را به هم پیوند زده‌اند. رسانه‌های جمعی، علاوه بر افکار عمومی، بر حکومت‌ها نیز تأثیر زیادی گذاشته‌اند؛ به گونه‌ای که در کنار سه رکن مردم، احزاب سیاسی و نظام‌ها، رکن چهارم دموکراسی شناخته می‌شوند و مسئولیت‌های زیر را برعهده دارند:

۱. هدایت افکار عمومی: آموزش، فرایند مستمر یادگیری است که افراد ضمن کسب اطلاعات و تجربه‌ها به وظایف، حقوق و نقش خویش در جامعه پی می‌برند. رسانه‌های گروهی از طریق آموزش در افزایش آگاهی جامعه مؤثرند و از این طریق می‌توانند حکومت را به ارائه مناسب خدمات و پاسخ‌گویی سوق دهند. در این فرایند افراد می‌آموزند با مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها، در سرنوشت خود مشارکت کنند.

1. Ruostetsaari
3. Silverman
5. Mungongo
7. Zaman

2. Ghosal & Proto
4. Collins & Mack
6. Afzal Shami

۲. تجمیع خواسته‌ها: مردم از طریق رسانه‌های جمعی، احزاب و گروه‌های ذی‌نفع، خواسته‌های خود را به اطلاع افراد سیاسی و نخبگان حکومتی می‌رسانند. اگر این گروه‌ها مستقل عمل کنند و از جایی خط‌دهی نشوند، سیاست عمومی این خواهد بود که خواسته مردم انعکاس یابد. رسانه‌های مستقل و کارآمد می‌توانند با بیان و تجمیع خواسته‌ها، پیگیری آن را از سوی حکومت مطالبه کنند. افزایش مشارکت اجتماعی و سیاسی در طول دوره دمکراسی و جهانی‌شدن، اهمیت بسزایی دارد. در عصر کنونی، راه‌های مؤثر گوناگونی برای دستیابی به آن وجود دارد. رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای شبکه‌بندی، از راه‌های بسیار مؤثر برای هدایت انتخابات سیاسی و تغییرات اجتماعی به شمار می‌روند (مجتبی‌زاده خانقاهی، رحمتی و گودرزی، ۱۳۹۶).

به مدد فناوری‌های اشاره شده و به‌ویژه دنیای مجازی اینترنت، خواسته یا ناخواسته بر حجم اطلاعات شهروندان در خصوص حوادث و رویدادهای سیاسی، تصمیم‌گیری‌ها و خط‌مشی‌های سیاسی و فعالیت‌های سیاسی دیگر رخ داده در جامعه یا حتی در سطح جهانی، افزوده می‌شود (لوپز نیکولاس و سوتواکوستا^۱، ۲۰۱۰؛ پوجار، کامات، بانسود، کامات و کاتیگنوار^۲، ۲۰۰۸). به بیان بهتر، سطح اطلاعات سیاسی مردم به‌واسطه این‌گونه فناوری‌ها افزایش یافته است (غفاری، ۱۳۸۰). علاوه بر کاربرد شرکتی و خصوصی از ابزارهای رسانه‌ای، کاربرد ابزارهایی از قبیل فیس‌بوک و تویتر از سوی دولت‌ها، به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته، به امری معمول تبدیل شده است. بریتانیا، یکی از دولت‌هایی است که با مشارکت شهروندان، از فیس‌بوک برای تعیین و ارائه بهتر خدمات اجتماعی استفاده می‌کند. افرادی که از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با دیگران بهره می‌برند، در مقایسه با افرادی که از این رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند یا از آنها استفاده یک‌سویه دارند، پیوند و روابط اجتماعی بیشتری برقرار می‌کنند. نکته حائز اهمیت در ارتقای سطح عمومی اطلاعات سیاسی مردم بر توانمندسازی سیاسی آنها و در نهایت توسعه سیاسی جوامع، امکان تأثیرگذاری ارتقای سطح عمومی اطلاعات سیاسی مردم بر رفتارها، نگرش‌ها و تصمیم‌گیری‌های آنهاست. در حقیقت، زمانی می‌توان افزایش اطلاعات سیاسی مردم را بر توسعه سیاسی جوامع اثرگذار دانست که این مسئله در ارتقای سطح دانش و آگاهی مردم و در نهایت بر رفتار عملی آنها، نقش مهمی داشته باشد (فنگ، جسفلد و هوپنبرورز^۳، ۲۰۰۵؛ مگنیگبتو^۴، ۲۰۱۰؛ لیدنر^۵، ۲۰۱۰). گفتنی است که بر اساس مطالعات انجام‌شده در حوزه مدیریت رفتار و علوم سیاسی (نوردین^۶، ۲۰۰۹؛ تیسای، کرانور و آکوئیستی^۷، ۲۰۱۰)، فرایند اثرگذاری اطلاعات بر دانش و آگاهی و در نهایت رفتار افراد، فرایندی زمان‌بر است و تأثیر توسعه سطح عمومی اطلاعات سیاسی مردم بر دانش و آگاهی سیاسی و سرانجام رفتار سیاسی آنها، در بلندمدت مشاهده می‌شود (منوریان، نرگسیان، فتاحی و واثق، ۱۳۸۹).

طی دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، سیاست‌های دولت با ساده و مؤثر کردن بخش عمومی و افزایش کارایی آن در ارتباط بود. در آغاز قرن بیست‌ویک، اغلب دولت‌ها در همه کشورها، به ایجاد تحول برای درگیر کردن شهروندان در فعالیت‌های

1. Lopez-Nicolas & Soto-Acosta

3. Feng, Jeusfeld & Hoppenbrouwers

5. Leidner

7. Tsai, Cranor & Acquisti

2. Pujar, Kamat, Bansode, Kamat & Katigennavar

4. Megnigbeto

6. Nordin

دمکراتیک و بهبود اعتماد شهروندان به آنها می‌اندیشیدند. در واقع امروزه انتخاب فناوری‌های اینترنت‌محور برای ارسال خدمات دولتی به روند جهانی در اداره امور عمومی تبدیل شده است (تورس، پینا و اسریت^۱، ۲۰۰۵). ییمبو^۲ (۲۰۰۸) معتقد است که فناوری اطلاعات این ظرفیت را دارد که بوروکراسی‌های سنتی و ویژگی‌های کنترلی آنها را تغییر دهد. به نظر وی، فناوری اطلاعات از پتانسیل توزیع مجدد قدرت، مسئولیت‌های کارکردی و کنترل درون و بین مؤسسه‌های فدرال و بین بخش‌های عمومی و خصوصی برخوردار است. در سراسر دنیا، بودجه‌بندی فراگیر، فعالیتی در سیستم حکومتی محسوب می‌شود؛ به طوری که محصول فراگرد بودجه‌بندی، یعنی سند بودجه، فراتر از لفظ‌های سیاسی، نشان‌دهنده اولویت‌های واقعی و ترجیحات حکومت در عرصه اجتماعی است (سیدرضایی، پورعزت، امینی و آذر، ۱۳۹۷). بودجه‌بندی مشارکتی رویکرد کمابیش ابتکاری و جدیدی است که بهبود نقش مشارکت شهروندان در روند بودجه‌بندی مشارکتی، پیامدهای آن محسوب می‌شود. مقاله حاضر به بررسی اهمیت مشارکت شهروندی در بودجه‌بندی مشارکتی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در این فرایند پرداخته است.

افزایش مشارکت مردم در بودجه‌بندی به مدد افزایش در سطح عمومی اطلاعات آنها، فرایند بلندمدتی است. از این رو، پژوهش حاضر به این پرسش پاسخ می‌دهد که مشارکت شهروندان و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فرایند بودجه‌بندی مشارکتی، چگونه تحقق می‌یابد؟

در عصر حاضر، شبکه‌های اجتماعی ابزارهای مؤثر برای مشارکت فعال شهروندان در فرایند تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و اطلاع‌رسانی در سطوح اجتماعی و سیاسی به شمار می‌روند. این رسانه‌ها بستر مناسبی را برای به اشتراک گذاری اطلاعات و مشارکت فراگیر فراهم آورده و ارتباط برخط میان سازمان‌های عمومی و شهروندان را تسهیل می‌کنند (فیروزخان، یون و پارک^۳، ۲۰۱۲).

پیشینه پژوهش

مشارکت انسان‌ها در تعیین سرنوشت جامعه خویش و تصمیم‌گیری برای اموری که به زندگی آنان مربوط می‌شود، همواره امری پسندیده بوده و در کانون توجه کارشناسان و مسئولان شهری قرار داشته است. اکنون نیز در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، مدیران شهری بر ضرورت مشارکت فعال و وفاق اجتماعی مؤثر افراد جامعه، تأکید می‌کنند. اما برای نیل به این هدف، آگاهی بخشی، بسترسازی، فرهنگ‌سازی و آموزش جامعه، ابزارهای تحقق مشارکت شهروندان در عرصه مدیریت شهری به شمار می‌روند. بنابراین آنچه در این بحث مد نظر قرار می‌گیرد، دستیابی به مشارکت توسط رسانه با دخالت‌دادن مردم در فرایند تصمیم‌گیری و مجهز کردن مردم به دانش و مهارت لازم است (مجتبی‌زاده خانقاهی و همکاران، ۱۳۹۶). ارتباطات، نشان‌دهنده ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه محسوب می‌شود. در چارچوب چنین ساختارهایی است که تعاملات اجتماعی میان افراد و مشارکت رخ می‌دهد. در واقع می‌توان گفت که فرایند توسعه

با تعاملات میان مردم و مشارکت فعال گروه‌های مختلف اجتماعی، رابطه پایداری دارد. این مهم در پرتو نظام جامع ارتباطی و اطلاعاتی صورت می‌گیرد که تا حد زیادی در رفع اختلاف‌ها، تضادهای موجود در ارزش‌ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی مؤثر است. به دلیل بومی نبودن و نهادینه‌نشدن وسایل ارتباطی مدرن و بهره‌گیری از وسایل ارتباطی سنتی، این پدیده در جوامع در حال توسعه، مسائل و مشکلات کمابیش مشابهی را پدید آورده است (دادگران، ۱۳۷۷).

هر جامعه‌ای نیازهای متعددی دارد که پاسخ‌گویی به آن بدون توجه به نقش مشارکت مردم، تقریباً مدیریت جامعه را ناممکن می‌کند. در واقع، در دنیای پهناور جغرافیایی و تنوع نیازها، این مشارکت بدون وجود رسانه‌ها ممکن نیست. مشارکت واقعی تمام افراد جامعه در گستره فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، به‌منظور دستیابی به توسعه پایدار و همه‌جانبه بر کسی پوشیده نیست. بازتاب اهمیت و ضرورت روی آوردن به مشارکت و توسعه مشارکتی در اندیشه‌ها و نظریه‌ها و همچنین در تلاش‌های سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی و ملی، به‌ویژه در جهان سوم است؛ به‌طوری که می‌توان آن را در حوزه مدیریت شهری مانند مشارکت در بودجه‌بندی در قانون توجه قرار داد (نیرومند و واحد ناوان، ۱۳۹۰). تا زمانی که مسئولان و مدیران شهری برای برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و اجرای طرح‌های مختلف در سطح شهر، مشارکت دو سویه و متقابلی با مردم نداشته باشند، رسانه‌ها به خودی خود نمی‌توانند نقش تأثیرگذاری ایفا کنند؛ زیرا با وجود اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی، بستری برای این تعامل و مشارکت فراهم نمی‌آید و تا زمانی که رابطه میان رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی و مشارکت مردم در مدیریت شهری از سوی مردم پذیرفته نشود، به‌طبع نمی‌توان در خصوص افزایش مشارکت آنها در مدیریت شهری سخنی به میان آورد. عملکرد رسانه‌های اجتماعی نسبت به رویدادهای مدیریت شهری، از یک سو منعکس‌کننده نیازها و تقاضاها و مطالبات مردم است و از سوی دیگر، عامل اطلاع‌رسانی فعالیت‌های انجام‌گرفته مسئولان عرصه مدیریت شهری است. رسانه‌ها باعث می‌شوند که مردم از نوع فعالیت‌ها، نحوه استفاده از خدمات ارائه‌شده یا مشارکت در آنها آگاه شوند و در مجموع با مقوله توسعه شهری و نیز، توسعه همه‌جانبه جوامع، ارتباط مستقیمی دارد (مجتبی‌زاده خانقاهی و همکاران، ۱۳۹۶).

رسانه‌های اجتماعی با توجه به وظایف و رسالت اطلاع‌رسانی، افناعت‌سازی، تسویر افکار عمومی، آموزش و فرهنگ‌سازی و ایجاد حس مشارکت میان مردم در بخش‌های مختلف، نقش مهمی ایفا می‌کنند. زمانی پیام رسانه‌های همگانی در جلب حمایت و افزایش مشارکت مردم در اجرای برنامه‌های مختلف مدیریت شهری مؤثر واقع می‌شود که عملکرد مدیران شهری برای تحقق رابطه دو سویه و تعاملات گسترده به‌منظور اجرای پروژه‌ها و برنامه‌ریزی با مردم و نه برای مردم باشد و این امر تحقق نمی‌یابد مگر به کمک وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های اجتماعی؛ زیرا یکی از وظایف مهم رسانه‌ها، ایجاد شناخت بین مردم است. نقش رسانه‌ها هدایت و تأثیرگذاری بر افکار عمومی، ساختن ایدئولوژی و فرهنگ توده‌ای، پرورش شهروندان نقاد و ایجاد همبستگی اجتماعی در جوامع باز و کثرت‌گراست (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۹). رسانه‌های اجتماعی قادرند از طریق آموزش، مردم را به مشارکت بیشتر تشویق کرده و انگیزه‌های مهم مشارکت را در آنها نهادینه کنند. رسانه‌های اجتماعی از طریق آموزش در افزایش آگاهی جامعه مؤثرند و از این طریق می‌توانند

دولت را به ارائه مناسب خدمات و پاسخ‌گویی سوق دهند. در این فرایند، افراد می‌آموزند با مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها در سرنوشت خود مشارکت کنند. مردم از طریق رسانه‌های جمعی، احزاب و گروه‌های ذی‌نفع، خواسته‌های خود را به اطلاع سیاست‌مداران و نخبگان حکومتی می‌رسانند. آگاهی و علاقه مردم و حاکمیت فرهنگ تعلیم و همیاری در جامعه، از عوامل عمده تأمین مشارکت است.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از فناوری اطلاعات و ارتباطات با این هدف است که ارائه خدمات و اطلاعات بهبود یابد، شهروندان به مشارکت در فرایند تصمیم‌گیری تشویق شوند و دولتی پاسخ‌گوتر، شفاف‌تر و مؤثرتری ایجاد شود (پیران‌نژاد، ۲۰۱۱؛ پالویا و شارما^۱، ۲۰۰۷).

پژوهش‌های صورت‌گرفته نشان می‌دهد که بودجه‌بندی از اوان شکل‌گیری تا امروز با مشکلات زیادی مواجه بوده و نتوانسته به اهداف خود دست یابد؛ اما نکته آن است که این پژوهش‌ها یا به‌صورت تک بعدی به موضوع نگریسته‌اند یا از روش‌های علمی در تحلیل داده‌ها استفاده نکرده‌اند. برای مثال، خضری و قاسمی (۱۳۸۶) و قاسمی، پناهی، خضری و مخبر (۱۳۸۷) به گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه اکتفا کرده‌اند و روش خاصی را برای تحلیل داده‌ها به کار نبرده‌اند. شبیری‌نژاد (۱۳۸۱) نیز در کتاب *بودجه‌ریزی در ایران: مسائل و چالش‌ها*، به‌صورت بخشی به موضوع نگریسته و در فصول گوناگون، جنبه‌های خاصی از موضوع را بررسی کرده است. به هر حال، جان کلام این است که همه این پژوهش‌ها، از کاستی‌های گوناگون در فراگرد بودجه‌ای ایران خبر می‌دهند.

مبانی نظری پژوهش

پیش از پرداختن به مقوله مشارکت شهروندان، باید از رابطه دولت شهروندان درک عمیق‌تری به دست آورد. این کار را می‌توان با تحلیل عوامل دوجانبه و شرایط هر دو بازیگر انجام داد. در واقع روان‌شناسی شهروندان که مشتری/مصرف‌کننده خدمات دولتی و کیفیت خدمات دولتی شمرده می‌شوند، از دیدگاه شهروندان موضوعاتی هستند که به‌خوبی بررسی نشده‌اند. برای یادگیری بیشتر در خصوص شهروندان، کارگزاران دولتی از پژوهش‌هایی استفاده می‌کنند که به گروه‌های خاص توجه می‌کند و کلیت شهروندان در آنها جایی ندارد. متأسفانه اغلب این پژوهش‌ها به‌گونه‌ای اجرا شده‌اند که نتایج آنها وضعیت کنونی را تأیید می‌کند؛ مطالعاتی که بیشتر مناسب کسب‌وکار بخش خصوصی هستند (آنگر و ماهاکانجانا^۲، ۲۰۱۶).

یکی از راه‌های غلبه بر موانع مشارکت شهروندان، استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. توییتر، فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب، خدمات پیام کوتاه و وبلاگ‌ها، همراه با گزینه‌های صوتی و تصویری آنلاین و بوردهای تبلیغاتی، تعداد انگشت‌شماری از تکنولوژی‌های موجود به‌عنوان رسانه اجتماعی هستند که مون^۳ (۲۰۰۲) به آنها اشاره کرده است. بر اساس نتایج تحقیق تامسون و آلن^۴ (۲۰۱۱)، در ایالات متحده از هر چهار نفر، سه نفر از یکی از رسانه‌های اجتماعی

1. Palvia & Sharm
3. Moon

2. Unger & Mahakanjana
4. Thompson & Allen

استفاده می‌کنند. در اکثر کشورها، شهروندان به دولت و مقامات دولتی وفادارند و این چیزی است که برای هر کسب‌وکاری رؤیا محسوب می‌شود. شهروندان به یکدیگر احترام می‌گذارند. آنها برای ایجاد یا مشارکت در نهادهایی که خدمات دولتی ارائه می‌کنند، حقوق اخلاقی و قانونی دارند، در حالی که مصرف‌کننده چنین حقوقی را ندارد (شلونگ^۱)، (۲۰۱۷).

مشارکت عمومی

افزایش مشارکت عمومی شهروندان در فرایندهای خط‌مشی‌گذاری عمومی و اداره امور جامعه در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی یکی از شاخص‌های مهم در پیشرفت جوامع دموکراتیک است. یکی از مؤسسه‌های تحقیقاتی سازمان ملل متحد، مشارکت را این گونه تعریف می‌کند: «کوشش‌های سازمان‌یافته برای افزایش کنترل بر منابع و نهادهای نظم‌دهنده در وضعیت اجتماعی معین از سوی مردم، گروه‌ها و جنبش‌هایی که تاکنون از حیطه اعمال چنین کنترلی محروم و مستثنا بوده‌اند». بر مبنای این تعریف، تمام افراد جامعه حق دارند در تصمیمات اثرگذار بر سرنوشتشان مشارکت داشته باشند. به گفته رابرت دال، دموکراسی فرصت مشارکت واقعی فراهم می‌کند. به‌طور کلی، مشارکت عمومی را می‌توان میزان آگاهی و تمایل مردم برای دخالت و اثرگذاری بر خط‌مشی‌های عمومی، اداره امور عمومی و تعیین سرنوشت خود و کشورشان به‌صورت جمعی تعریف کرد (عبادی و پیران‌نژاد، ۱۳۹۳). منظور از تمایل به مشارکت، میزان علاقه و انگیزه جمعی مردم برای دخالت و اثرگذاری بر خط‌مشی‌های عمومی، اداره امور عمومی و تعیین سرنوشت خود و کشورشان است. البته باید این نکته را بیان کرد که مشارکت عمومی، اشکال مختلفی دارد و می‌تواند به‌صورت مدنی و سیاسی باشد که در این پژوهش بیشتر مشارکت سیاسی مد نظر است (نرگسیان و آیت‌الله‌زاده شیرازی، ۱۳۹۲). محققانی از جمله ابدون و فرانکلین^۲ (۲۰۰۴)؛ فرانکلین، هو و ابدون^۳ (۲۰۰۹) و یانگ و پاندی^۴ (۲۰۱۱) برای مشارکت معنادار شهروندان عواملی مانند فقدان دانش، ادراک شهروندان، بی‌عتمادی و مشروعیت، بی‌علاقگی شهروندان، محدودیت‌های زمانی و تفکر قرار گرفتن منافع شخصی شهروندان در مسیر منافع اجتماعی را شناسایی کردند. مشارکت عمومی برای آگاه کردن، مشورت کردن، مشارکت و توانمندسازی شهروندان در امور مختلف است (انجمن بین‌المللی عمومی مشارکت^۵)، (۲۰۰۷).

بودجه مشارکتی

بودجه‌بندی مشارکتی برای نخستین بار در سال ۱۹۸۹ در برزیل اعمال شد. موافقان بودجه‌بندی مشارکتی معتقدند که استفاده از آن برای کمک به شهروندان در ارتباط با جوامع خود و یکدیگر اهمیت حیاتی دارد. بودجه‌بندی می‌تواند حس مالکیت، اعتماد و ارتباط میان خود شهروندان و شهروندان و دولت را القا کند. در زمانی که شهروندان بر اعتماد به دولت تردید می‌کنند یا اعتماد به دولت از بین می‌رود، فرایند بودجه‌بندی مشارکتی می‌تواند این روند را معکوس کند.

1. Schellong

3. Franklin, Ho & Ebdon

5. International Association for Public Participation

2. Ebdon & Franklin

4. Yang & Pandey

بودجه‌بندی مشارکتی شکلی از حکمرانی مشارکتی است که چوگورنسکی^۱ (۲۰۱۲) آن را اقدام جمعی مشترک تعریف می‌کند و در آن شهروندان درگیر مشورت و تصمیم‌گیری با دولت می‌شوند. بودجه مشارکتی نوعی فرایند تصمیم‌گیری گروهی است که شهروندان منابع عمومی را میان مجموعه‌ای از پروژه‌های پیشنهادی توزیع و تقسیم می‌کنند. بودجه مشارکتی برای بسیاری از احزاب بسیار مفید است، زیرا به مردم توانایی می‌دهد که بودجه محلی را شکل دهند. شهرداری‌ها دربارهٔ اولویت‌های اجتماعی اطلاعات واضح و روشن را به‌دست می‌آورند و پس از ادغام آن با جوامع محلی، انگیزه آنان را برای همکاری و آموزش شهروندان در خصوص هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری‌های محلی محدود می‌کنند. تمام این مزایا به بودجه مشارکتی کمک می‌کند که از نظر تعداد فرایندها و محدودیت‌های بودجه رشد کند.

یکی دیگر از ویژگی‌های بسیار مهم بودجه‌بندی مشارکتی پس از ایجاد اعتماد میان شهروندان و دولت، مفهوم مشروعیت دموکراتیک است که از طریق این فرایند به‌وجود می‌آید. سایر مزایای بودجه‌بندی مشارکتی عبارت‌اند از: شفافیت بودجه، بازده بیشتر، القای حس عدالت اجتماعی و ایجاد حس اجتماعی بیشتر در بین شهروندان. مشکلات مشارکت‌نکردن شهروندان خود را در جاهای دیگری مانند رأی‌گیری‌های انتخاباتی، کمپین‌های سیاسی، تظاهرات یا نامزد شدن برای انتخابات نشان می‌دهد (نباچی^۲، ۲۰۱۰). از دیدگاه گوردون^۳ (۲۰۱۲) و وامپلر^۴ (۲۰۰۷) دغدغه‌های بودجه‌بندی مشارکتی عبارت‌اند از: ۱. آموزشی که باید به اعضای جامعه برای پیش‌بینی برنامه‌ریزی نیازهای بلندمدت جامعه داده شود و ۲. درک اینکه دولت، به‌عنوان عامل اصلی ارائه‌دهنده بودجه و حل این نوع نگرانی‌ها، در یک چرخه بودجه مورد نیاز است.

در سه دهه گذشته، اداره عمومی با رویکردی مشتری‌محور و دکترین مدیریت عمومی جدید (NPM)^۵ همراه شده است (دونلوی و هود^۶، ۱۹۹۴؛ کتل^۷، ۲۰۰۵). به‌منظور ارائهٔ جایگزینی برای مدل NPM، دنهاردت و دنهارت^۸ (۲۰۰۰) و اوسبورن^۹ (۲۰۰۶ و ۲۰۱۰)، نظارت عمومی جدید (NPO)^{۱۰} یا ایده جدید خدمات عمومی (NPS)^{۱۱} را پیشنهاد دادند که بر اساس مفهوم دموکراسی و مشارکت شهروندی، پیش شرط ضروری برای عملکرد مؤثر سازمانی محسوب می‌شود. استدلال می‌شود که برای بهبود عملکرد بخش عمومی در ارائه خدمات عمومی و افزایش رضایت شهروندان با کیفیت خدمات عمومی، برقراری روابط افقی بین مدیران عمومی و شهروندان ضروری است (دنهارت و دنهارت، ۲۰۰۰). یکی از ویژگی‌های ذاتی بودجه‌بندی مشارکتی، محلی بودن آن است. این موضوع شامل افرادی می‌شود که در محله‌های خود دربارهٔ پیشرفت در همسایگی خود صحبت می‌کنند.

رویکرد نظارت عمومی جدید، شهروندان و جامعه مدنی را با مقامات دولتی بر پایه ارزش‌های دموکراتیک مقایسه می‌کند. مدیریت عمومی در این زمینه، مشارکت شهروندان به‌عنوان تعامل شهروندان و مدیران عمومی و مشارکت

1. Schugurensky

3. Gordon

5. New Public Management

7. Kettl

9. Osborne

11. New idea of Public Service

2. Nabatchi

4. Wampler

6. Dunleavy & Hood

8. Denhardt & Denhardt

10. New Public Oversight

مستقیم شهروندان در تصمیم‌گیری‌های عمومی، ارائه خدمات عمومی و فرایندهای بهبود کیفیت تعریف می‌شود (کالاهان^۱، ۲۰۰۷؛ رابرت^۲، ۲۰۰۴). در این دیدگاه، شهروندان و جامعه مدنی، بخش جدایی‌ناپذیر از فرایند نظارتی در نظر گرفته می‌شوند. بنابراین به‌طور فزاینده‌ای پیشنهاد شده است که اداره دولتی از «سن حکومت» به نظام حکومتی حرکت کند که در آن مقامات دولتی مسئولیت ارائه خدمات عمومی را برعهده نمی‌گیرد، بلکه شهروندان و سازمان‌های اجتماعی موظف‌اند که در مدیریت عمومی و تولید خدمات عمومی شرکت کنند (اوسبورن، ۲۰۰۶). هر قدر تعامل و همکاری بین اداره‌های دولتی و شهروندان افزایش یابد، بر میزان مشارکت عمومی آنها افزوده خواهد شد (تیمنی^۳، ۲۰۱۱).

مشارکت شهروندان به‌ویژه در سطح فرمانطقه‌ای، برای هر دو بخش انحراف‌یافته از دولت مرکزی و مقامات محلی نامتمرکز، مهم است. دولت‌ها و دولت‌های محلی، نه تنها باید به بهبود عملکرد خود بپردازند؛ بلکه باید به حفظ اعتماد عمومی در اجرای خدمات عمومی نیز توجه کنند. در این زمینه مشارکت شهروندان از لحاظ بهبود ارائه خدمات بسیار مهم است. پیوستن شهروندان به اداره‌های دولتی، اثربخشی ارائه خدمات عمومی را تقویت می‌کند؛ زیرا تصویب و اجرای تصمیم‌های جدید و بهتر به موقعیت‌های مربوط به آن وابسته است. از دید فلانکلین و ابدون^۴ (۲۰۰۲)، بعید است دولتی که نداند مصرف‌کنندگان چه خدماتی می‌خواهند، قادر باشد که نیازهای شهروندان را برآورده کند. به‌طور خلاصه، مشارکت شهروندان در بودجه‌بندی مشارکتی، منعکس‌کننده نظرها و نیازهای مردم است که دولت باید برای آن خدمت کند (عبادی، ۱۳۹۵). بسیاری از محققان، مشارکت شهروندان در فرایند بودجه‌ریزی را مفید و مهم می‌دانند (نیشکف^۵، ۲۰۱۳). تحقیقات در زمینه مشارکت شهروندان بر محدودیت‌های مشارکت مدنی در مدیریت عمومی تأکید کرده‌اند. با این حال، در سال‌های اخیر، دانشمندان بسیاری معتقدند که باید گروه‌های جامعه مدنی و تقاضا برای مشارکت در مدیریت عمومی این گروه‌ها افزایش یابد. برای مثال، شاتکین^۶ (۲۰۰۴) اشاره می‌کند که افزایش اخیر تقاضا برای مشارکت شهروندان، به‌طور عمده توسط شبکه‌های جامعه مدنی مدرن (شبکه‌های اجتماعی) به‌وقوع پیوسته که این مسئله ابزاری برای ارتقای شفافیت و پاسخ‌گویی ناچیز به دولت و غلبه بر قدرت سیاستمداران فاسد و بوروکرات‌هاست. علاوه بر این، در پژوهشی که وون گائو و همکارانش در زمینه سرمایه اجتماعی انجام دادند، مشخص شد که اکثر مردم روستایی به‌طور فزاینده‌ای تمایل دارند که به سازمان‌ها و شبکه‌های داوطلبانه، مانند گروه‌های کشاورزی، جامعه گروه‌های تجاری، گروه‌های کوچک مالی، شبکه‌های ارتقای سلامت و شبکه‌های توسعه سالخوردگان ملحق شوند. بسیاری از این سازمان‌ها و شبکه‌های داوطلبانه یا توسط دولت‌ها ایجاد شده‌اند یا از سوی صندوق‌های دولتی حمایت مالی می‌شوند (کرویاتپ^۷، ۲۰۰۴؛ وون گائو، چارون‌راتانا، جومنیانپول و نیوانگ جامونگ^۸، ۲۰۱۴).

ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی و بودجه‌بندی مشارکتی

شبکه‌های اجتماعی در انتشار کلام مثبت یا منفی نقش مهمی دارند و این عامل در تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار

1. Callahan
3. Timny
5. Neshkova
7. Krueathep

2. Roberts
4. Flanklin, & Ebdon
6. Shatkin
8. Wun-Gaeo, Charoenratana, Jumnianpol & Nuangjamnong

است. مطالعه شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به بازاریابان در ساخت نام تجاری با دانستن ادراک مصرف‌کننده در خصوص نام تجاری خاص کمک کرده و آنها را به تبلیغ‌کنندگان نام تجاری برای بهره‌برداری از حق مصرف‌کننده تبدیل سازد. پردازش اطلاعات، جست‌وجوی توزیع شده و انتشار نفوذ اجتماعی، برخی از فرایندهای اجتماعی است که باعث شده شبکه‌های اجتماعی جذابیت‌های زیادی را به خود جلب کنند (پیران نژاد و قلی‌پور، ۱۳۹۲).

بازاریابان نیز می‌توانند از بینش‌های استخراج شده برای ایجاد کمپین‌های کلامی و بازاریابی ویروسی استفاده کنند. عواملی مانند خصوصیات بازیگران، رابطه و وضعیت شبکه‌های اجتماعی بسیار مهم است؛ زیرا بر تجزیه و تحلیل شبکه تأثیر می‌گذارند (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۳).

شبکه اجتماعی با استفاده از ابزارهای تحلیلی تجزیه و تحلیل می‌شوند. اگر تعداد مشارکت‌کنندگان کم باشد، برای نمایش بصری ساختار و ارتباطات موقعیت‌های شبکه، از نمودارها استفاده می‌شود. دو خط مبنای تحقیق در تجزیه و تحلیل شبکه، آنهایی هستند که از زیرگروه‌های همبستگی و موقعیت‌ها و نقش‌های مشارکت‌کننده بهره می‌برند. در همبستگی، تراکم (انبوهی) یکی از اقدام‌های بسیار مهم است.

اگر شبکه متراکم باشد، فرض می‌شود که اعضای شبکه به‌طور مستقیم تحت تأثیر یکدیگر قرار گرفته و سطح همکاری و تعاون به درجه متعالی می‌رسد. علاوه بر این، موقعیت این مشارکت‌کنندگان در شبکه بر عملکرد آنها تأثیر زیادی می‌گذارد (شرما، آهوجا و علوی، ۲۰۱۸). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی روز به روز بیشتر می‌شوند و این سایت‌ها راه پرطرفداری برای به اشتراک‌گذاری و انتشار محتوا هستند. طبق آمار منتشر شده، تا پایان سه ماهه دوم سال ۲۰۱۶، فیس‌بوک ماهانه ۱/۷۱ میلیارد کاربر فعال داشته است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، ابزار قدرتمندی برای به اشتراک‌گذاری، سازماندهی و ایجاد محتوای در حال ظهور محسوب می‌شوند. این سایت‌ها مجموعه داده‌هایی هستند که برای به‌دست‌آوردن بینش از این داده‌ها، به تکنیک‌های خاصی نیاز است که یکی از آنها، تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی است. فرانکلین و ابدون (۲۰۰۹) دریافتند که وجود رسانه اجتماعی برای مشارکت عمومی شهروندان در فرایند بودجه‌بندی یا سایر انواع تعامل شهروندان با مقامات شهری، اهمیت شایان توجهی دارد. نتایج آنها نشان داد که متغیر مقامات منتخب در اولویت سازوکارهای مشارکت عمومی قرار دارد و شهروندان اجازه دارند که با آنها ارتباط مستقیم برقرار کنند. تیمنی (۲۰۱۱) یک کارت امتیازی را برای نشان دادن سازوکار مشارکت عمومی شهروندان بر اساس تعامل و همکاری بین اداره‌های دولتی و شهروندان، ارائه کرد. این کارت امتیازی در ۱۰ سطح (از سطح بدون مشارکت تا مشارکت فعال شهروندان) طراحی شده بود. این پژوهش نشان داد که هر چه سطح تعاملات بین مدیران و شهروندان افزایش یابد، بر میزان مشارکت عمومی آنها افزوده می‌شود.

گوردون و همکارانش (۲۰۱۷) طی تحقیقی که در ایالات متحده آمریکا برای بررسی نقش مشارکت شهروندان در بودجه‌بندی مشارکتی انجام دادند، به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تعامل با شهروندان در فرایند بودجه‌بندی مشارکتی تأکید کردند و در انتها، توصیه‌هایی برای ایجاد زیرساخت‌های بودجه‌بندی مشارکتی به‌منظور افزایش مشارکت شهروندان ارائه دادند. جوامعی که از بودجه‌بندی مشارکتی استفاده می‌کنند، باید همواره رسانه‌های اجتماعی خود را به‌روزرسانی

کنند. جوامع درگیر در بودجه‌بندی مشارکتی باید درک کنند که مدیریت فعال رسانه‌های اجتماعی اهمیت زیادی دارد و در نظر داشته باشند که بودجه‌بندی مشارکتی به سرمایه‌گذاری در آموزش شهروندان و کارکنان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیاز دارد. جوامع برای توسعه باید استفاده از رسانه‌های اجتماعی را به‌منظور مشارکت و بسیج شهروندی برنامه‌ریزی کرده و راه‌هایی را برای مشارکت و ارائه ایده‌های شهروندان معرفی کنند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی و مبتنی بر روش نظریه داده‌بنیاد است. نظریه داده‌بنیاد از دسته روش‌های پژوهش استقرایی است که از واقعیت ریشه می‌گیرد و توضیحات حوادث را به همان گونه‌ای شرح می‌دهد که رخ داده است. با وجود تحقیقاتی که در زمینه تأثیرات نفوذ و گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در حوزه‌های سیاسی جوامع انجام شده است؛ متأسفانه شمار اندکی به بررسی نقش مشارکت شهروندان و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فرایند بودجه‌بندی مشارکتی پرداخته‌اند و نبود چارچوب نظری جامع، انگیزه‌ای برای محققان این پژوهش ایجاد کرد که با استفاده از روش پژوهش کیفی، به تبیین نقش مشارکت شهروندان و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فرایند بودجه‌بندی مشارکتی بپردازند. مشارکت‌کنندگان این پژوهش ۱۸ نفر از صاحب‌نظران و محققان حوزه‌های علوم سیاسی، اجتماعی و مدیریت دولتی بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. معیار انتخاب مصاحبه‌شوندگان، برخورداری از آثار منتشر شده‌ای در زمینه سؤال پژوهش بود و با توجه به اینکه اطلاعات کاملی از فهرست این افراد در دست نبود، از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد که چنانچه فرد دیگری را بر اساس معیار مطرح شده می‌شناسند، معرفی کنند تا در مصاحبه شرکت داده شوند. برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است که انعطاف‌پذیری و عمیق بودن از ویژگی‌های بارز و مناسب پژوهش‌های کیفی است. این پروژه تحقیقاتی، چالش‌های موجود دولت در زمینه معرفی رویکرد جدید به فرایند بودجه‌بندی برای مشارکت شهروندان را مشخص کرده و قادر است قوانین سنتی بودجه‌بندی دولت را به‌طور شایان توجهی تغییر دهد. همچنین، از طریق تحقیق میدانی، فرصتی را برای درک بهتر مشارکت مستقیم شهروندان در فرایند بودجه‌بندی و تصمیم‌گیری ایجاد کرده است (نیشکف، ۲۰۱۳). در نهایت، این پروژه نشان می‌دهد که از طریق پاسخ‌گویی فرایند بودجه‌بندی مشارکتی، شفافیت و مشروعیت شهرداری‌ها بهبود می‌یابد و زمینه حضور بیشتر شهروندان در مشارکت‌های عمومی از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌شود.

مصاحبه‌ها با این سؤال آغاز شد که به نظر شما از چه طریقی می‌توان مشارکت شهروندان و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فرایند بودجه‌بندی مشارکتی را امکان‌پذیر کرد؟ سؤال‌های بعدی نیز بر اساس روند مصاحبه مطرح شد. هنگام انجام مصاحبه، محقق با سؤال‌های راهنما، صحت برداشت خود را از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان کنترل می‌کرد. تجزیه و تحلیل اطلاعات هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها، به روش استراس و کوربین و با استفاده از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA انجام گرفته است. مدت زمان انجام مصاحبه‌ها به‌طور میانگین بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه بود و زمانی که داده‌ها به مرحله اشباع رسیدند، فرایند جمع‌آوری داده‌ها پایان یافت.

مصاحبه‌های انجام شده به روش کدگذاری سه مرحله‌ای (کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی) که استراس و کوربین آن را توسعه دادند، تجزیه و تحلیل شدند. در پژوهش حاضر با دو روش کنترل اعضا و بهره‌مندی از ناظران خارجی، تأییدپذیری داده‌ها افزایش یافته است.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، بر طبق نظریه زمینه‌ای، کدگذاری داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به شرح زیر انجام شده است.

کدگذاری باز (کدگذاری اولیه و ثانویه)

در این مرحله ابتدا کدگذاری اولیه (جدول ۱) و بعد از آن، کدگذاری ثانویه (جدول ۲) به روشی که در ذیل توضیح داده شده، صورت گرفت. در واقع تلاش بر این بود که نکات کلیدی و کلماتی که مصاحبه‌شوندگان بیشتر بر آنها تأکید می‌کنند، از مصاحبه‌ها استخراج شوند. این نکات کلیدی را محقق از بطن مصاحبه‌ها استخراج می‌کند. سپس از روی کدهای اولیه، کدگذاری ثانویه انجام گرفت. در مرحله بعدی، به مفهوم‌سازی از کدهای ثانویه اقدام شد و در نهایت مقوله‌ها شکل گرفتند. در مرحله آخر کدگذاری باز، طبقه‌های به‌دست آمده از شکل‌دهی مقولات، استخراج شدند.

کدگذاری اولیه

در این مرحله به کلیه نکات کلیدی مصاحبه‌ها، عنوانی داده شد. جدول ۱ نمونه‌ای از کدگذاری اولیه را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری اولیه مصاحبه‌های پژوهش

۱	توانمندی سیاسی شهروندان	۱۵	دانش استفاده از شبکه‌های مجازی
۲	آشنایی با ابزارهای سیاسی	۱۶	انتقاد شهروندان از بودجه‌بندی در شبکه‌های اجتماعی
۳	آشنایی با فرایندهای بودجه‌بندی	۱۷	نگرش شهروندان به بودجه‌بندی مشارکتی
۴	آگاهی شهروندان از اولویت‌های محلی	۱۸	توسعه سیاسی
۵	آگاهی شهروندان از هزینه‌های محلی	۱۹	آگاهی شهروندان از حضور سیاسی در شبکه‌های مجازی
۶	آگاهی شهروندان از مشکلات محلی	۲۰	آگاهی شهروندان از اثربخشی بودجه‌بندی مشارکتی
۷	آگاهی از سرمایه‌گذاری‌های محلی	۲۱	فعالیت‌های مجازی شهروندان در احزاب
۸	تصمیم‌گیری الکترونیکی شهروندان	۲۲	حضور مستمر شهروندان در تالارهای مجازی محلی
۹	تبادل نظر در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۲۳	حضور مستمر شهروندان در شبکه‌های مجازی محلی
۱۰	نظارت الکترونیکی شهروندان	۲۴	دسترسی شهروندان به پایگاه داده‌های شهرداری‌ها
۱۱	مشاوره الکترونیکی شهروندان	۲۵	آشنایی شهروندان به قوانین محلی
۱۲	ارتباط مستمر شهروندان با شهرداری‌ها	۲۶	دمکراسی الکترونیکی
۱۳	اظهار نظر شهروندان در شبکه‌های اجتماعی	۲۷	قابلیت دسترسی شهروندان به سایت‌های بودجه‌بندی
۱۴	ارتباطات مجازی مستمر شهروندان با شهرداری‌ها در شبکه‌های مجازی	۲۸	تراکنش الکترونیکی شهروندان

جدول ۲. مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها (کدگذاری ثانویه)

توانمندی سیاسی شهروندان	آگاهی سیاسی / مجازی شهروندان
دانش استفاده از شبکه‌های مجازی	
آشنایی با ابزارهای سیاسی	
آگاهی شهروندان از حضور سیاسی در شبکه‌های مجازی	
فعالیت‌های مجازی شهروندان در احزاب	
تبادل نظر در شبکه‌های اجتماعی مجازی	
آگاهی شهروندان از اولویت‌های محلی	آگاهی سیاسی / محلی شهروندان
آگاهی شهروندان از هزینه‌های محلی	
آگاهی شهروندان از مشکلات محلی	
آگاهی از سرمایه‌گذاری‌های محلی	
حضور مستمر شهروندان در تالارهای مجازی محلی	
حضور مستمر شهروندان در شبکه‌های مجازی محلی	
آشنایی شهروندان به قوانین محلی	مشارکت بودجه‌ای شهروندان
انتقاد شهروندان از بودجه‌بندی در شبکه‌های اجتماعی	
آشنایی با فرایندهای بودجه‌بندی	
نگرش شهروندان به بودجه‌بندی مشارکتی	
توسعه سیاسی	
آگاهی شهروندان از اثربخشی بودجه‌بندی مشارکتی	
قابلیت دسترسی شهروندان به سایت‌های بودجه‌بندی	مشارکت سیاسی / مجازی شهروندان
تصمیم‌گیری الکترونیکی شهروندان	
دسترسی شهروندان به پایگاه داده‌های شهرداری‌ها	
دمکراسی الکترونیکی	
تراکنش الکترونیکی شهروندان	
نظارت الکترونیکی شهروندان	
مشاوره الکترونیکی شهروندان	
ارتباط مستمر شهروندان با شهرداری‌ها	
اظهار نظر شهروندان در شبکه‌های اجتماعی	
ارتباطات مجازی مستمر شهروندان با شهرداری‌ها در شبکه‌های مجازی	

کدگذاری محوری

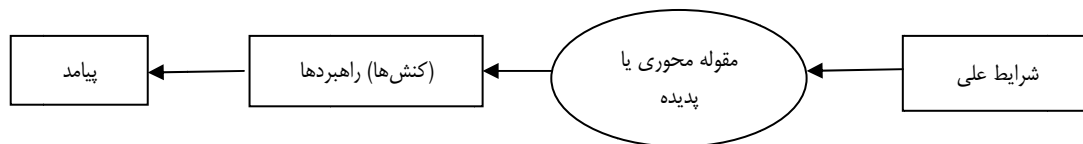
هدف از کدگذاری محوری، ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایم انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند که فرایند نظریه‌پردازی را آسان‌تر انجام دهد. اساس ارتباطی در کدگذاری محوری بر گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. در کدگذاری محوری با مجموعه سازمان‌یافته‌ای از کدها و مفاهیم اولیه مواجه‌ایم که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی مقاله‌ها و مصاحبه‌ها در مرحله کدگذاری باز است.

تمرکز این مرحله بیشتر بر کدها و مفهوماست، نه بر داده‌ها. البته ممکن است که کدها یا مفهوما جدیدی نیز در این مرحله ظهور یابند، ولی وظیفه اصلی، مرور و بررسی کدهای اولیه است و پس از آن، به‌سوی سازماندهی موضوع‌ها، مفهوما، دسته‌بندی‌ها و تعریف محور مفهوماهای کلیدی در تحلیل حرکت می‌کنیم (جدول ۳). بنابراین پرسش مطرح‌شده در مرحله کدگذاری محوری این بود که آیا می‌توان مقوله‌های مختلف را درون یک توالی یا تسلسل سازماندهی کرد؟

جدول ۳. کدگذاری محوری و انتخاب مؤلفه‌ها

پیامد	کنش (راهبرد)	مقوله محوری یا پدیده	شرایط علی
فرایند بودجه‌بندی مشارکتی	آگاهی شهروندان	آگاهی سیاسی / مجازی شهروندان	توانمندی سیاسی شهروندان
			دانش استفاده از شبکه‌های مجازی
			آشنایی با ابزارهای سیاسی
			آگاهی شهروندان از حضور سیاسی در شبکه‌های مجازی
			فعالیت‌های مجازی شهروندان در احزاب
	آگاهی شهروندان	آگاهی سیاسی / محلی شهروندان	آگاهی شهروندان از اولویت‌های محلی
			آگاهی شهروندان از هزینه‌های محلی
			آگاهی شهروندان از مشکلات محلی
			آگاهی از سرمایه‌گذاری‌های محلی
			حضور مستمر شهروندان در تالارهای مجازی محلی
			حضور مستمر شهروندان در شبکه‌های مجازی محلی
			آشنایی شهروندان به قوانین محلی
	مشارکت شهروندان	مشارکت بودجه‌ای شهروندان	انتقاد شهروندان از بودجه‌بندی در شبکه‌های اجتماعی
			آشنایی با فرایندهای بودجه‌بندی
			نگرش شهروندان به بودجه‌بندی مشارکتی
توسعه سیاسی			
آگاهی شهروندان از اثربخشی بودجه‌بندی مشارکتی			
مشارکت شهروندان	مشارکت سیاسی / مجازی شهروندان	قابلیت دسترسی شهروندان به سایت‌های بودجه‌بندی	
		تصمیم‌گیری الکترونیکی شهروندان	
		دسترسی شهروندان به پایگاه داده‌های شهرداری‌ها	
		دمکراسی الکترونیکی	
		تراکنش الکترونیکی شهروندان	
		نظارت الکترونیکی شهروندان	
		مشاوره الکترونیکی شهروندان	
		ارتباط مستمر شهروندان با شهرداری‌ها	
		اظهار نظر شهروندان در شبکه‌های اجتماعی	
		ارتباطات مجازی مستمر شهروندان با شهرداری‌ها در شبکه‌های مجازی	

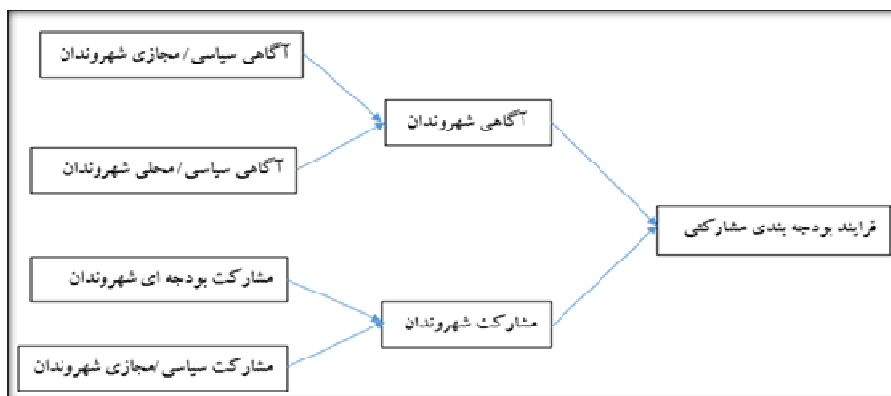
در این تحقیق کدگذاری محوری بر اساس استفاده از الگوی پارادایم شکل ۱ صورت گرفته است. بنابراین دسته‌بندی‌های فرعی با دسته‌بندی اصلی مطابق با الگوی پارادایم مرتبط می‌شوند. هدف اصلی این است که محقق بتواند به صورت نظام‌مند درباره داده‌ها و مرتبط کردن آنها فکر کند.



شکل ۱. کدگذاری محوری بر اساس استفاده از الگوی پارادایم

کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه‌پردازی)

کدگذاری انتخابی عبارت است از: فرایند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آنها با سایر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که به اصلاح و توسعه بیشتری نیاز دارند. در این مرحله به تجزیه و تحلیل کلی و ادغام کردن شرایط مختلفی پرداخته شده که در کدگذاری محوری به آنها اشاره شد. در کدگذاری انتخابی، تلفیق داده‌ها اهمیت زیادی دارد و در رهیافت نظام‌مند برای این کار رویه‌های گوناگونی مطرح شده است که از آن جمله می‌توان به روایت بر اساس روابط الگوی پارادایم اشاره کرد. به بیان بهتر، در کدگذاری انتخابی که مرحله اصلی نظریه‌پردازی است، مفاهیم بایستی به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند (شکل ۲). کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری‌های باز و محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ربط می‌دهیم و آن روابط را در چارچوب روایت ارائه داده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کنیم.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از مصاحبه)

مطابق با نتایج، آگاهی و مشارکت شهروندان در شبکه‌های سیاسی / مجازی بیشترین تأثیر را در بودجه‌بندی مشارکتی می‌گذارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد که با ارائه الگویی جامع، به بررسی نقش مشارکت شهروندان و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فرایند بودجه‌بندی مشارکتی اقدام شود. همچنین، این پروژه تحقیقاتی، در جهت اثبات چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فرایند بودجه‌بندی مشارکتی، نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به فرایند تعامل شهروندان در فرایند بودجه‌بندی مشارکتی منجر شود.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که آگاهی و مشارکت شهروندان در شبکه‌های سیاسی / مجازی، در بودجه‌بندی مشارکتی بیشترین تأثیر را می‌گذارد. آگاهی سیاسی شهروندان شامل آگاهی سیاسی مجازی است و توانمندی سیاسی شهروندان، دانش استفاده از شبکه‌های مجازی، آشنایی با ابزارهای سیاسی، آگاهی شهروندان از حضور سیاسی در شبکه‌های مجازی، فعالیت‌های مجازی شهروندان در احزاب و تبادل نظر در شبکه‌های اجتماعی مجازی را نشان می‌دهد. آگاهی سیاسی / محلی شهروندان، شامل آگاهی شهروندان از اولویت‌های محلی، هزینه‌های محلی، مشکلات محلی، سرمایه‌گذاری‌های محلی، حضور مستمر شهروندان در تالارهای مجازی محلی، حضور مستمر شهروندان در شبکه‌های مجازی محلی و آشنایی شهروندان به قوانین محلی می‌شود.

در خصوص اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی و رابطه آنها با مشارکت مردم در مدیریت شهری شهروندان، باید گفت تا زمانی که مسئولان و مدیران شهری برای برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و اجرای طرح‌های مختلف در سطح شهر، مشارکت دوسویه و متقابلی با مردم نداشته باشند، رسانه‌ها به خودی خود نمی‌توانند نقش تأثیرگذاری در این زمینه ایفا کنند. تا زمانی که رابطه رسانه‌ها و مشارکت مردم در مدیریت شهری از سوی مردم تأیید نشود، نمی‌توان به افزایش مشارکت شهروندان از طریق رسانه‌ها امیدوار بود. عملکرد رسانه‌ها به رویدادهای مدیریت شهری از یک سو منعکس‌کننده نیازها و تقاضاها و مطالبه‌های مردم است و از دیگر سو، عامل اطلاع‌رسانی فعالیت‌های انجام گرفته از سوی مسئولان عرصه مدیریت شهری است که باعث می‌شود مردم از این فعالیت‌ها آگاه شوند و از خدمات ارائه شده بهره ببرند یا در آنها مشارکت کنند که در مجموع با مقوله توسعه شهری و توسعه همه‌جانبه جوامع ارتباط مستقیمی دارد.

مشارکت سیاسی شهروندان عبارت است از مشارکت بودجه‌ای شهروندان که متغیرهایی مانند انتقاد شهروندان از بودجه‌بندی در شبکه‌های اجتماعی، آشنایی با فرایندهای بودجه‌بندی، نگرش شهروندان به بودجه‌بندی مشارکتی، توسعه سیاسی، آگاهی شهروندان از اثربخشی بودجه‌بندی مشارکتی و قابلیت دسترسی شهروندان به سایت‌های بودجه‌بندی را در برمی‌گیرد. مشارکت سیاسی / مجازی شهروندان، شامل تصمیم‌گیری الکترونیکی شهروندان، دسترسی شهروندان به پایگاه داده‌های شهرداری‌ها، دمکراسی الکترونیکی، تراکنش الکترونیکی شهروندان، نظارت الکترونیکی شهروندان، مشاوره الکترونیکی شهروندان، ارتباط مستمر شهروندان با شهرداری‌ها، اظهار نظر شهروندان در شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات مجازی مستمر شهروندان با شهرداری‌ها در شبکه‌های مجازی است.

نتایج نشان داد افرادی که از منابع بیشتری برخوردارند، سطوح بالاتری از مشارکت را نشان می‌دهند. این منابع ممکن است مادی یا معنوی باشد، اما هرچه میزان منابع در اختیار افراد افزایش یابد، بر امکان مشارکت آنان نیز افزوده می‌شود. از منابع بسیار مهم تأثیرگذار بر مشارکت، می‌توان به تحصیلات، درآمد، وقت آزاد و ارتباطات و مهارت‌های سازمانی اشاره کرد. در نظریه انگیزش، اعتقاد بر این است که هر چند وجود منابع به مشارکت شهروندان کمک می‌کند، چنانچه شهروندان برای مشارکت انگیزه کافی نداشته باشند، به این کار اقدام نمی‌کنند. این انگیزه می‌تواند مادی یا غیرمادی باشد، مانند علاقه به سیاست، احساس اثربخشی، وظیفه‌شناسی، اعتماد سیاسی و ارزش‌های سیاسی افراد. به بیانی دیگر، مشارکت تضمین‌کننده ایجاد یا حفظ اعتماد، تعهد و انگیزش است. رسانه‌ها واسطه اصلی میان سیاست‌گذاران و مردم هستند؛ به این معنا که رسانه‌ها، توده‌های مردم را بسیج می‌کند تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های مدرن را بپذیرند و از سوی دیگر، ساختار مدیریت شهری با ثبات و پایداری را بنا کنند. بی‌اعتمادی یا کم‌اعتمادی بین شهروندان و مدیران شهری و اختلاف نظر افراد در این زمینه، موجب می‌شود که مسئولیت‌پذیری مردم برای مشارکت در امور شهروندی، احساس تکلیف در مقابل برنامه‌ریزی و حمایت و کمک به اجرای طرح‌ها و پروژه‌ها در سطح شهر کاهش یابد که تمام اینها از پاسخ‌گویی نامطلوب مدیران شهری و حضورنداشتن در اجتماعات مردم در سطوح مختلف و اطلاع‌رسانی از اقدامات انجام شده، نشئت می‌گیرد. در این عرصه، رسانه‌های اجتماعی نیز به مباحث شهری توجه کمی می‌کنند و صرفاً به انتشار یک‌طرفه اظهارات مسئولان شهری می‌پردازند.

پیشنهادها

با توجه به ضرورت تعاملات اجتماعی شهروندان در فضای مجازی، باید به‌منظور تقویت تعامل میان شهروندان، راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی محلی در کشور در دستور کار قرار گیرد و از سوی دست‌اندرکاران و سازمان‌های مربوطه حمایت شود. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور افزایش تعامل و همکاری بین مردم با فرهنگ‌سازی مناسب، در کانون توجه مسئولان کشور قرار گیرد و مدیران شهری مسائل مختلف را از طریق رسانه‌های اجتماعی با مردم در میان بگذارند. رسانه‌ها بایستی به‌منظور مشارکت مردم در امور مختلف، در تمام مناطق در دسترس مردم باشند. همچنین رسانه‌ها باید نظرهای مردم را به گوش مدیران شهری برسانند و پایگاه مناسبی برای ایجاد مشارکت و شناسایی انواع مختلف نیازها باشند. رسانه‌ها باید فرهنگ مشارکت در بین شهروندان را گسترش دهند؛ زیرا مردم به حضور در عرصه‌های مختلف اجتماعی علاقه‌مندند و می‌توانند در این بین نقش مؤثری داشته باشند. به‌منظور ایجاد جو اعتماد بین مسئولان و شهروندان، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند چشم‌بینای مردم باشند و امور مختلف را کنترل کنند و ضمن داشتن روحیه مطالبه‌گری، از مدیران شهری بخواهند در مقابل شهروندان پاسخ‌گوی اقدامات خود باشند. رسانه‌ها بایستی به گونه‌ای عمل کنند تا مردم که سرمایه اجتماعی هستند با ارتقای سطح مشارکت خود، حس اعتماد و صداقت را مشاهده کنند. به ایده‌ها و نظرهای مردم بهاد داده شود تا مردم با تمام وجود نقش خود را در مشارکت‌های اجتماعی لمس کرده و برای جامعه احساس مسئولیت کنند. امروزه در کشور، نمونه‌هایی از این شبکه‌های اجتماعی مجازی محلی فعالیت می‌کنند که متأسفانه به دلایلی مانند محدودیت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، به اندازه شبکه‌های اجتماعی فراملی دیگر با استقبال عمومی مواجه نشده‌اند.

برای استقبال از این شبکه‌ها، استفاده از تجارب و تبادل اطلاعات با جوامع دیگر باید مد نظر قرار گیرد و از تلاش‌های تحقیقاتی بیشتر در این زمینه حمایت شود. از طرف دیگر، باید فناوری‌هایی توسعه یابند که می‌توانند به بودجه‌بندی مشارکتی گسترده‌تر منجر شوند، مانند پایگاه‌های اطلاعاتی برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات مردم یا شمارش آرای الکترونیکی. همچنین بایستی نظر تمام شرکت‌کنندگان در کانون توجه قرار گیرد و در سیاست‌ها، رویه‌ها و عملکردها اعمال شود.

منابع

- پیران‌نژاد، علی؛ قلی‌پور، آریین (۱۳۹۲). مطالعه توانمندسازی سیاسی شهروندان در سایه فناوری‌های نوین. مدیریت دولتی، ۵ (۲)، ۱۹-۳۶.
- خضری، محمد؛ قاسمی، محمد (۱۳۸۶). مسائل و مشکلات بودجه‌ریزی در ایران (خلاصه نظرات دست‌اندرکاران فرایند بودجه). تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس، دفتر مطالعات برنامه و بودجه.
- دادگران، سید محمد (۱۳۷۷). مبانی ارتباطات جمعی. تهران، انتشارات فیروزه.
- سیبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۹). نقش رسانه‌ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی. پژوهشنامه رسانه و مشارکت سیاسی، ۵ (۵۰)، ۱۳-۶۲.
- سیدرضایی، میریعقوب؛ پورعزت، علی اصغر؛ امیری، مجتبی؛ آذر، عادل (۱۳۹۷). گناهای کشنده در بودجه‌بندی عمومی ایران. مدیریت دولتی، ۱۰ (۱)، ۴۱-۵۸.
- شبییری نژاد، علی اکبر (۱۳۸۱). بودجه‌ریزی در ایران: مسائل و چالش‌ها. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، دفتر مطالعات برنامه و بودجه.
- عبادی، نغمه؛ پیران‌نژاد، علی (۱۳۹۳). حکمرانی الکترونیک در شهرداری‌ها: مطالعه پورتال شهرداریهای کشور. مدیریت دولتی، ۶ (۲)، ۲۶۵-۲۸۸.
- غفاری، غلامرضا (۱۳۸۰). بررسی موانع اجتماعی فرهنگی مؤثر بر مشارکت اجتماعی اقتصادی سازمان یافته در جامعه روستایی ایران. مطالعه موردی: روستاهای شهرستان کاشان. تهران: پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- قاسمی، محمد؛ پناهی، علی؛ خضری، محمد؛ مخیر، عباس (۱۳۸۷). بودجه‌ریزی در ایران؛ بودجه و دست‌اندرکاران (نظرسنجی). تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، دفتر مطالعات برنامه و بودجه.
- مجتبی‌زاده خانقاهی، حسین؛ رحمتی، مجتبی؛ گودرزی، لطیفه (۱۳۹۶). نقش رسانه‌ها در افزایش مشارکت مردمی در مدیریت شهری (مطالعه موردی: منطقه ۴ شهر تهران). مجله مطالعات رسانه‌ای، ۱۲ (۱)، ۷۷-۸۹.
- منوریان، عباس؛ نرگسیان، عباس؛ فتاحی، مهدی؛ واثق، بهاره (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین پاسخ‌گویی عمومی، مشارکت عمومی و اعتماد عمومی در سازمان‌های دولتی: مناطق بیست دوگانه شهر تهران. مدرس علوم انسانی پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۴ (۳)، ۲۴۷-۲۵۱.

- نرگسیان، عباس؛ آیت‌الله‌زاده‌شیرازی، میرحسین (۱۳۹۲). مدیریت ارتباط با شهروند: مطالعه رابطه آن با مشارکت، پاسخ‌گویی عمومی و شفافیت در منطقه ۳ شهر تهران. *مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۵ (۲)، ۱۴۳-۱۶۸.
- نرگسیان، عباس؛ طهماسبی آقبلاغی، داریوش؛ دیندار، یاشار (۱۳۹۳). مطالعه تأثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی. مورد مطالعه: شهروندان منطقه ۵ شهر تهران. *مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۶ (۳)، ۶۰۳-۶۲۴.
- نیرومند، لیلا؛ واحد ناوان، عارف (۱۳۹۰). رسانه‌ها و روش‌های نوین مشارکت شهروندی. *مجله مطالعات رسانه‌ای*، ۶ (۱)، ۲۲۷-۲۴۴.

References

- Afzal Shami, A. (2005). *Political Empowerment of Women in Pakistan*. *Pakistan Vision*, 10(1), 141-151.
- Callahan, K. (2007). Citizen Participation: Models and methods. *Journal of Public Administration*, 30, 1179-1196.
- Collins, N., & Mack, N. (1996). Public participation and risk taking: a case study of farm households. *International Journal of Social Economics*, 23(12), 15-29.
- Dadgaran, S. M. (1998). *Basics of Mass Communication*. Tehran; Firoozeh Press. (in Persian)
- Denhardt, R.B. & Denhardt, J.V. (2000). The New Public Service: Serving Rather than Steering. *Public Administration Review*, 60(6), 549-559.
- Dunleavy, P., & Hood, C. (1994). From old public administration to new public management. *Public Money & Management*, 14(3), 9-16.
- Ebadi, N., & Piran Nejad, A. (2014). Electronic Governance in Municipalities: A Study of the Portal of the Municipalities. *Journal of Public Administration*, 6(2), 265-288. (in Persian)
- Ebdon, C., & Franklin, A.L. (2004). Searching for a role for citizens in the budget process. *Public Budgeting and Finance*, 24 (1), 32-49.
- Feng, L., Jeusfeld, M. A., & Hoppenbrouwers, J. (2005). Beyond information searching and browsing: acquiring knowledge from digital libraries. *Information Processing and Management*, 41(1), 97-120.
- Feroz Khan, Gh., Yoon, H. Y., & Park, H.W. (2012). Social media use in public sector: A comparative study of the Korean & US Government Paper presented at the ATHS panel during. *The 8th International Conference on Webometrics, Informatics and Scientometrics & 13th COLLNET Meeting*, 23-26 October 2012, Seoul, Korea.
- Franklin, A. L., & Ebdon, C. (2002). Citizen participation: Look good on paper but hard to do in practice. *Journal of Public Administration*, 24(4), 385-403.
- Franklin, A.L., Ho, A., & Ebdon, C. (2009). Participatory budgeting in Midwestern states: Democratic connection or citizen disconnection? *Public Budgeting & Finance*, 29 (3).
- Ghafari, Gh. (2001). *Investigating the Sociocultural Barriers Affecting the Organized Socioeconomic Participation in the Rural Society of Iran (Case Study: Villages in*

- Kashan*). Tehran: Institute of Social Studies and Research of Tehran University. (in Persian)
- Ghasemi, M., Panahi, A., Khezari, M., & Mokhber, A. (2008). *Budgeting in Iran: Budget and Players (surveys)*. Tehran: Islamic Parliament Research Center of the Iran. (in Persian)
- Ghosal, S. & Proto, E. (2009). Democracy, collective action and intra-elite conflict. *Journal of Public Economics*, 93(9-10), 1078–1089.
- Gordon Vitoria, O. jr, Jeffery, L. & Boden, D. (2017) The role of Citizen Participation and the Use of Social Media Platforms in the Participatory Budgeting Process. *International Journal of Public Administration*, 40(1), 65-76.
- Gordon, V. (2012). *Striking a balance: Matching the services offered by local governments with the revenue realities*. Washington, DC: ICMA.
- International Association for Public Participation. (2007). IAP2 spectrum of public participation. Louisville, CO: Author.
- Kettl, D. F. (2005). *The global public management revolution*. Massachusetts: Brookings Institution Press.
- Khezri, M., & Ghasemi, M. (2007). *Issues and problems of budgeting in Iran*. Tehran: Islamic Parliament Research Center of the Iran. (in Persian)
- Krueathep, W. (2004). Local government initiatives in Thailand: Cases and lessons learned. *Asia Pacific Journal of Public Administration*, 26(2), 217–239.
- Leidner, D. E. (2010). Globalization, culture, and information: Towards global knowledge transparency. *Journal of Strategic Information Systems*, 19(2), 69-77.
- Lopez-Nicolas, C., & Soto-Acosta, P. (2010). Analyzing ICT adoption and use effects on knowledge creation. *International Journal of Information Management*, 30(6), 521-528.
- Megnigbeto, E. (2010). Information policy: Content and challenges for an effective knowledge society. *The International Information & Library Review*, 42(3), 165-170.
- Mojtabazadeh Khanghahi, H., Rahmati, M. & Goodarzi, L. (2017). The Role of Media in Increasing Public Participation in Urban Management (Case Study: District 4 of Tehran). *Journal of media studies*, 12 (1), 77-89. (in Persian)
- Monavarian, A., Nargesian, A., Fattahi, M., & Waseq, B. (2010). Investigating the Relationship between Public Responsibility, Public Participation and Public Confidence in Governmental Organizations: 22 Districts of Tehran. *Journal of Humanities Research in Management in Iran*, 14(3), 247- 251. (in Persian)
- Moon, M. J. (2002). The evolution of e-government among municipalities: Rhetoric or reality? *Public Administration Review*, 62 (4), 424–433.
- Mungongo, C. G. (2003). Social transformation and Political empowerment in the Age of Globalization. *Nordic Journal of African Studies*, 12(2), 119-133.
- Nabatchi, T. (2010). Addressing the citizenship and democratic deficits: The potential of deliberative democracy for public administration. *The American Review of Public Administration*, 40 (4), 376–399.

- Nargesian, A., & Ayatollah Zadeh Shirazi, M. (2013). Citizen Relationship Management: A Study of its Relationship with Participation, Public Responsibility, and Transparency in the District 3 of Tehran. *Journal of Public Administration*, 5(2), 143- 168. (in Persian)
- Nargesian, A., Tahmasebi Aghbalaghi, D., Dindar, Y. (2014). Study of the Effect of Political Marketing Tools on Public Participation (Case Study: Citizens of District 5 in Tehran). *Journal of Public Administration*, 6(3), 603 -624. (in Persian)
- Neshkova, M.L. (2014). Does agency autonomy foster public participation? *Public Administration Review*, 74 (1), 64–74.
- Niroumand, L., & Vahed Navan, A. (2011). New methods of participation. *Journal of media studies*, 6 (1), 227-244. (in Persian)
- Nordin, M. (2009). The effect of information on voting behavior. *Working paper*, Uppsala University.
- Osborne, S.P. (2006). The new public governance? *Public Management Review*, 8(3), 377–387.
- Osborne, S.P. (2010). *The new public governance: Emerging perspectives on the theory and practice of public governance*. Oxon: Routledge.
- Palvia Shailendra, C. J. & Sharma, S.S. (2007). *E-government and e-governance: definitions/ domain framework and status around the world*. Foundations of Egovernment, https://www.csi-sigegov.org/1/1_369.pdf.
- Piran Nejad, A. (2011). The effect of ICT on political development: a qualitative study of Iran. *Information Development*, 27(3), 186-195. (in Persian)
- Piran Nejad, A., & Gholipour, A. (2013). Study of the empowerment of citizens in the light of modern technologies. *Journal of Public Administration*, 5(2), 19 – 36. (in Persian)
- Pujar, S. M., Kamat, R. K., Bansode, S. Y., Kamat, R. R., & Katigennavar, S. H. (2008). Identifying and exploiting human needs for a people centric evolving knowledge society: A case study of Indian ICT Emergence. *The International Information & Library Review*, 40(3),165-170.
- Roberts, N. (2004). Public deliberation in an age of direct citizen participation. *American Review of Public Administration*, 34(4), 315–353.
- Ruostetsaari, I. (2006). Elites and Democracy: Are they Compatible? In Dr Fredrik Engelstad (ed.) *Comparative Studies of Social and Political Elites (Comparative Social Research, Volume 23)*. Emerald Group Publishing Limited, 265-274.
- Sabilan Ardestani, H. (2010). The role of media in the process of attracting political participation the Institute for Strategic Research, *Journal of Media and Political Participation*, (50),13-62. (in Persian)
- Schellong, A. (2007). *Citizen Relationship Management*. In A.V. Anttiroiko, *Electronic Government: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, Hershey, Information Science Reference.
- Schugurensky, D. (2012). *The fourth dimension of civic engagement: Participatory budgeting from Brazil to the USA*. PA TIMES, International Supplement, 5–6.

- Seyyed Rezaei, M.Y., Pourezzat, A.A., Amiri, M., & Azar, A. (2018) Deadly Sins in Public Budgeting of Iran. *Journal of Public Administration*, 10(1):41-58. (in Persian)
- Sharma, R., Ahuja, V. & Alavi, Sh. (2018). The Future Scope of Netnography and Social Network Analysis in the Field of Marketing, *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 26-45.
- Shatkin, G. (2004). Globalization and local leadership: Growth, power, and politics in Thailand's eastern seaboard. *International Journal of Urban and Regional Research*, 28(1), 11–26.
- Shobeyrinezhad, A.A. (2002). *Budgeting in Iran: issues and challenges*. Tehran: Islamic Parliament Research Center of the Iran. (in Persian)
- Silverman, R. M. (2006). Central city socio-economic characteristics and public participation strategies: A comparative analysis of the Niagara Falls region's municipalities in the USA and Canada. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 26 (3/4), 138-153.
- Thompson, A. & Allen, L. (2011). Measuring community engagement. In Focus Research, (43), 5. ICMA. These authors cite the following article—Cooper, T., Bryer, T., & Meek, J. (2006, December). Citizen-centered collaborative public management. *Public Administration Review*, 66 (s1), 76–87.
- Torres, L., Pina, V., Acerete, B. (2005). E-government developments on delivering public services among EU cities. *Government Information Quarterly*, 22(2), 217-238.
- Timney, M. (2011). Models of citizen participation: Measuring engagement and collaboration. In C. S. King & C. Stivers (Eds.), *Government is us* (pp. 86-100). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Tsai, S., Egelman, J., Cranor, L., & Acquisti, A. (2010). The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study. *Information Systems Research*, 24(1), 86-99.
- Unger, D., & Mahakanjana, Ch. (2016). Decentralization in Thailand. *Journal of Southeast Asian Economies*, 33(2), 172–187.
- United Nation (2014). *E-Government survey 2014: E-government for the future we want*.
- Wampler, B. (2007). A guide to participatory budgeting. In A. Shah (Ed.), *Participatory budgeting*. Washington, DC: The World Bank.
- Wun-Gaeo, S., Charoenratana, S., Jumnianpol, S., & Nuangjamnong, N. (2014). Social capital in Thailand: Unraveling the myths of rural-urban divide. *The Senshu Social Capital Review*, 5, 93–108
- Yang, K. & Pandey, S. K. (2011). Further dissecting the black box of citizen participation: When does citizen involvement lead to good outcomes? *Public Administration Review*, 71 (6), 880–892.
- Yimbo, W. O. (2011). *Analyzing E-government in developing countries using a stages model approach: a case study*. PhD Thesis, University of Minnesota.
- Zaman, F. (2007). The Nature of Political Empowerment and Gender in Local Governance: A Comparative Study of Dhaka City Corporation and Narayanganj Municipality. *Bangladesh e-Journal of Sociology*, 4(1), 49-72.