



نقش رسانه ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی

نویسنده: سبیلان اردستانی، حسن
علوم اجتماعی :: پژوهشنامه :: بهار 1390 - شماره 50
از 13 تا 62
آدرس ثابت :

<http://www.noormags.com/view/fa/articlepage/905375>

دانلود شده توسط : سید رضا حسینی
تاریخ دانلود : 1393/04/30 12:18:46

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و برگرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه قوانین و مقررات استفاده از پایگاه مجلات نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

نقش رسانه‌ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی

دکتر حسن سبیلان اردستانی*

چکیده

هدف این مقاله، نمایش فرایند جلب مشارکت عمومی با رویکرد به مشارکت سیاسی با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای است. به این منظور مطالب این مقاله در دو قسمت مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در قسمت اول تعریف مشارکت و خصوصیات آن مورد واکاوی قرار گرفته است. این قسمت دست‌اندرکاران را به موضوع مشارکت مسلط می‌نماید به این ترتیب اشتراک معنایی برای تمامی کارگزاران اعم از تصمیم‌گیران، برنامه‌ریزان، رسانه‌ها و مجریان به وجود می‌آورد و این تحقق مشارکت را میسر خواهد کرد.

قسمت دوم به اصول و قواعد جلب مشارکت به وسیله رسانه‌های همگانی اختصاص دارد. در این قسمت فرایند جلب مشارکت به وسیله

* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک

رسانه‌ها، تبلیغات برای مشارکت، بسترسازی و محرک‌های رسانه‌ای تشویق مشارکت آورده شده‌اند.

واژگان کلیدی

رسانه، مشارکت فعال، مشارکت انفعالی، مشارکت خنثی، مشارکت عمومی، تبلیغات و نهادهای مشارکت‌جو.



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

مقدمه

مشارکت از موضوعات حساس در تمامی جوامع است. امروز در تمامی جوامع از دموکراتیک‌ترین جوامع گرفته تا دیکتاتوری کامل به موضوع مشارکت توجه می‌شود؛ اما در این طیف تفاوت بسیاری بین مشارکت وجود دارد. در جوامع دیکتاتوری هدف از مشارکت بسیج عمومی برای تحقق منویات و خواسته‌های حاکمیت است. به تعبیر دیگر دولت‌ها برای تسریع امور مربوط به خود خواهان استفاده از نیرو، توان و مشروعیت‌بخشی شهروندان هستند و با استفاده از ترفندهای تبلیغاتی، مردم را برای فعالیت موردنظر بسیج می‌کنند. در این گونه مشارکت شهروندان فقط نقش اجراکننده را دارند و در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی هیچ نقشی نداشته و حتی در بسیاری از مواقع به موضوع نیز اشراف و احاطه ندارند.

در سوی دیگر طیف جوامع دموکراتیک قرار می‌گیرند. در این جوامع شهروندان خود در امور مشارکت می‌نمایند. این مشارکت نیز در تمامی مراحل یعنی تعیین اهداف، تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و اجرا می‌باشد و شهروندان با آگاهی کامل از فرایند مشارکت به همکاری و همیاری می‌پردازند.

بنابراین مشارکت در تمامی جوامع و کشورها وجود دارد و تنها نوع و سطح مشارکت متفاوت است. برای ایجاد مشارکت لوازم گوناگونی نیاز است از جمله این لوازم، ابتدا موضوع یا محملی خاص برای مشارکت، دوم کارگزاران و متولیان مشارکت یعنی کسانی که برای مشارکت برنامه‌ریزی و سازماندهی می‌کنند. سوم شهروندان و در آخر کانال‌های اتصال بین

کارگزاران و شهروندان است که این کانال‌ها در مشارکت‌های گسترده و نوین رابط رسانه‌ها هستند.

به این ترتیب رسانه‌های همگانی از جهاتی در مشارکت نقش دارند. اول این که موضوع‌های مورد نظر و دارای اهمیت را برای مخاطبان برجسته نشان داده و اهمیت و ضرورت آن را برای شهروندان آشکار می‌سازند و اعتبار اجتماعی به آن‌ها می‌بخشند. به عبارت دیگر به علت این که سوژه‌های مشارکت در اجتماعات به وفور دیده می‌شوند، بنابراین احتمال این که تفکر عموم حول یک موضوع ایجاد شود کم خواهد بود. رسانه‌ها با وارد شدن به عرصه و نشان دادن اولویت‌ها می‌توانند افکار شهروندان را نسبت به مهم‌ترین موضوعات، حساس نمایند به این ترتیب اتفاق آرا بین شهروندان درباره موضوع مشارکت به وجود می‌آید.

دومین موضوع نحوه مشارکت در امور است. مشارکت موضوعی نیست که شهروندان بتوانند بدون هماهنگی در آن شرکت نمایند بلکه باید بین شهروندان و برنامه‌ریزان ذی‌ربط ارتباط برقرار شود. رسانه‌ها در پیوند و برقراری ارتباط بین شهروندان و دستگاه‌های ذی‌ربط، بهترین وسیله و ابزار هستند و تقریباً جایگزینی برای آن‌ها وجود ندارد و در جهان سوم یا در حال توسعه که نهادهای دیگر همچون سازمان‌های غیردولتی 'قدرت لازم را ندارند، این نقش رابط رسانه‌ها، چند برابر شده است بنابراین در این جوامع اگر رسانه‌ها خوب عمل نکنند احتمال شکل‌گیری مشارکت نیز امکان‌پذیر نخواهد بود.

سومین موضوع، آموزش مشارکت است. آموزش مشارکت از موضوع‌هایی است که در کشورهای در حال توسعه کم‌تر بدان پرداخته می‌شود. باید توجه داشت به‌علت عدم قدمت مشارکت مدرن در کشورهای در حال توسعه، آموزش شهروندان درباره مؤلفه‌های مشارکت، فواید و معایب آن، نحوه تعامل با دیگر شهروندان، نحوه هماهنگی با سازمان‌های مربوطه و حرکت یکسان و مکمل برای رسیدن به هدف از مواردی است که باید رسانه‌ها در آموزش خود به آن توجه لازم را داشته و بدون این آموزش‌ها، مشارکت تداوم نخواهد داشت.

چهارمین موضوع، نحوه اجرای مشارکت به وسیله شهروندان است. هر شهروندی برای حضور در محمل‌های مشارکتی باید وظایف خاصی را به عهده گیرد یا این‌که اعمال خاصی را انجام دهد. در مشارکت‌های گسترده و کلان، این رسانه‌ها هستند که می‌توانند نقش تفویض وظایف را به‌عهده داشته باشند و به جای حضور دستگاه‌های عریض و طویل، آن‌ها می‌توانند وظایف شهروندان در مشارکت را مشخص سازند. البته مکمل سازمان‌های متولی بوده و نمی‌توانند به‌عنوان عامل مستقل عمل کنند.

پنجم، تداوم مشارکت است. در جوامع در حال توسعه به‌فور مشاهده می‌شود که مشارکت در زمینه‌های خاص و محدود و مقطعی صورت می‌گیرد که در جامعه ایران نیز این موضوع صدق می‌کند؛ یعنی به غیر از انقلاب و سپس جنگ و در مقطعی کوتاه در جهاد سازندگی، مشارکت‌های مداوم مشاهده نمی‌شود.

برای تداوم مشارکت، رسانه‌ها می‌باید سازوکاری را اختیار نمایند که شهروندان پس از اتمام مشارکت در یک سوژه، دلایل و انگیزه لازم برای مشارکت در امور دیگر را نیز داشته باشند، در چند سال اخیر رسانه‌های

ایران به خصوص صدا و سیما به غیر از جلب مشارکت مردمی در انتخابات - که یکی از مکانیکی‌ترین نوع مشارکت است - فعالیت دیگری نداشته‌اند و در مواردی هم که سعی در جلب مشارکت عمومی از فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی را داشته‌اند، موفقیت چندانی کسب نکرده‌اند و این خیلی پایین‌تر از قدرت رسانه‌های ملی و انحصاری دیگر کشورهاست.

۱- تعاریف

برای جلب مشارکت شهروندان در تمام زمینه‌های سیاسی و اجتماعی، نیاز به برنامه‌ریزی دقیق و واقع‌بینانه است. اولین اصل در این برنامه‌ریزی تعریف یکسان و مورد توافق شهروندان و مسئولین از مشارکت است. اگر تعریف مشخص و یکسانی از مشارکت، انواع آن، حیطه، سطوح و ابعاد آن و غیره وجود نداشته باشد، هر کس براساس اندیشه و سلیقه شخصی خود، خواهان مشارکت شهروندان می‌شود که این عدم انسجام و وحدت رویه در جلب مشارکت عمومی را به همراه خواهد داشت.

به این منظور در این قسمت به صورت خلاصه مشارکت، حدود، قلمرو، ابعاد و غیره آن مورد توجه قرار می‌گیرد و سعی می‌شود در حد نیاز واژه‌های مورد نیاز تعریف و توصیف شوند.

۱-۱- مشارکت

با توجه به اهداف کاربردی برای مشارکت تعاریف زیادی ارائه شده است که هر یک در جایگاه خود کارایی لازم را دارند و هر برنامه‌ریز

مشارکتی نیز با توجه به نوع مشارکت مورد نیاز می‌باید تعریف عملیاتی تدوین و استفاده کند و چون در این پژوهش نوع خاصی از مشارکت مدنظر نیست بنابراین به تعریف کلی بسنده می‌شود.

«مشارکت^۱ درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی است که آنان را برمی‌انگیزد تا برای رسیدن به اهداف گروهی، یکدیگر را یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند» این تعریف دارای سه جزء است:

۱. درگیر شدن: مشارکت به معنای درگیری ذهنی و عاطفی بوده و تنها به کوشش‌های بدنی محدود نمی‌شود.
۲. یاری دادن: مشارکت دادوستد اجتماعی دوسویه میان مردم است و نه روش قبولاندن اندیشه‌های مسئولان بالادستی.
۳. پذیرش مسئولیت: مشارکت اشخاص را برمی‌انگیزد تا در کوشش‌های گروه خود مسئولیت بپذیرند. (علوی‌تبار، ۱۳۸۲: ۱۶-۱۵).

برای مشارکت دو نظریه کلان نیز مطرح است:

الف) نظریات وبری

ب) نظریات رفتاری

۱. نظریه‌هایی که منشأ «وبری» دارند؛ یعنی از طریقی به نظریه‌های ماکس وبر برمی‌گردند و در آن‌ها بر سیستم اعتقادات، باورها، گرایش‌ها و اندیشه‌های فرد تأکید شده است. درباره مسأله مشارکت طبق نظریه‌های وبری فرض بر این است که اگر مشارکت به‌عنوان یک کنش اجتماعی در

نظر گرفته شود، این کنش برخاسته از وجوه فرهنگی هر جامعه است و تحت تأثیر عناصر گوناگون موجود در سیستم فرهنگی جامعه قرار می‌گیرد.

تصور و پنداشتی که افراد و کنش‌گرها دارند به شدت در رفتار آن‌ها در زمینه مشارکت مؤثر خواهد بود. در واقع هنگامی که در جامعه‌ای رفتار مشارکتی وجود ندارد یا گرایش به مشارکت اندک است، ریشه آن بر سیستم دیدگاه‌های آن جامعه و فرد در ارتباط با فرهنگ، باورها و تصویری که نسبت به محیط و پیرامون خود دارد برمی‌گردد.

هرقدر باورها، گرایش‌ها و فرهنگ اجتماعی احساس بی‌قدرتی را در افراد تقویت کند گرایش آن‌ها به مشارکت کاهش می‌یابد افرادی که کاملاً احساس بی‌قدرتی می‌کنند اعتماد به نفس خود را در عرصه اجتماعی از دست داده و کم‌تر مشارکت دارند. (علوی تبار، ۱۳۷۸: ۱۲).

۲. نظریه‌های مشارکت بر جنبه‌های رفتاری تأکید دارد. در این نظریه‌ها بخش اعظم رفتار به جای این که حاصل باورها و گرایش‌ها باشد، نتیجه سود و زیانی است که یک رفتار در خود دارد؛ به این معنی که پاداش‌ها و مجازات‌هایی که در برابر انجام یک رفتار نصیب شخص می‌شود، تعیین‌کننده ادامه رفتار اوست. در واقع برای این‌گونه افراد این مسأله مهم است که در صورت نشان دادن گرایش‌های مشارکتی، نظام اجتماعی چقدر آن‌ها را تنبیه می‌کند یا پاداش می‌دهد. این افراد عقلایی رفتار می‌کنند و با محاسبه هزینه و فایده‌های مشارکت یا عدم مشارکت در تصمیم‌گیری اقدام می‌نمایند (همان)

البته در جامعه ایران مشارکت با گستره وسیع آن با عبارت مشارکت سیاسی یکی دانسته که این بزرگ‌ترین اختلال و مانع در فهم این عبارت

و تحقق آن در کشور است بنابراین برای تفکیک این دو عبارت تعریفی مختصر از مایرون وینر درباره مشارکت سیاسی ذکر می‌شود. مایرون وینر در تعریف مشارکت سیاسی می‌گوید: هر نوع اقدام داوطلبانه موفق یا ناموفق، سازمان یافته یا بی‌سازمان، مقطعی یا مستمر که برای تأثیرگذاری بر انتخاب سیاست‌های عمومی یا گزینش رهبران سیاسی در سطوح مختلف حکومتی [اعم از] محلی یا ملی، روش‌های قانونی یا غیرقانونی را به کار گیرد (وینر، ۱۳۸۰: ۲۴۷) البته وینر سه شاخص برای تحقق مشارکت سیاسی را الزامی می‌داند.

۱. با نوعی اقدام به‌وسیله شهروندان همراه باشد.
۲. اقدامات شهروندان داوطلبانه باشد.
۳. شهروندان دارای حق انتخاب مقامات دولتی باشند (همان: ۲۴۸).

۲- انواع مشارکت

با توجه به حوزه عملیاتی مشارکت، انواع گوناگونی از آن را می‌توان نام برد که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. اولین تقسیم‌بندی مربوط به مشارکت سنتی و جدید است.

الف) مشارکت سنتی: این نوع مشارکت براساس عرف، عادت و مذهب پدید می‌آید و میان افراد جامعه به شکل نهادهای خودجوش وجود دارد.

ب) مشارکت جدید: در این نوع مشارکت «محرکی» افراد را به فعالیت وامی‌دارد. این محرک معمولاً از جانب سازمان‌های دولتی برای جلب و افزایش مشارکت شهروندان در امور مختلف در قالب برنامه‌های خاصی وارد می‌شود (علوی‌تبار، ۱۳۸۲: ۵۱).

مشارکت را براساس نوع و کسانی که انتظار مشارکت دارند نیز می‌توان تقسیم‌بندی کرد که شامل سه دسته است:

الف) مشارکت ابزاری: در این نوع مشارکت انسان‌ها وسیله هستند و اغلب ترجیح داده می‌شود که همه مردم براساس یک الگو رفتار کنند و تأمین نیروی انسانی مورد نیاز بخش خصوصی بدون توجه به مبانی فرهنگی و جنبه‌های انسانی و صرفاً با دیدی مادی و اقتصادی مورد نظر است.

ب) مشارکت تحمیل شده: مشارکتی است که برگزیدگان و نخبگان را به مشارکت می‌کشانند. در این نوع مشارکت که گاهی از تکنیک‌های روانی - اجتماعی یا سازوکارهای فرهنگی استفاده می‌شود، هدف لزوماً نیازهای واقعی و انتظارات مشارکت‌کنندگان نیست.

ج) مشارکت توسعه‌ای: این نوع مشارکت فرایندی اجتماعی، یکپارچه، جامع، پویا، همبسته، مکمل، چند بعدی و چند فرهنگی است. به عبارت دیگر مشارکت توسعه‌ای می‌خواهد که همگان در مراحل توسعه درگیر شوند و دارای خصوصیات زیر است.

۱. این نوع مشارکت بر پایه پاسخگویی و تقاضاهای مسائل سیاسی - اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی می‌باشد و نیازمند ساخت سیاسی مناسب است.

۲. فرایند پیوسته است؛ زیرا مردم در همه مراحل اعم از برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، اجرا و مدیریت، نظارت و ارزشیابی و سهیم شدن در منابع درگیر می‌شوند.

۳. فرایندی چندوجهی است؛ یعنی شامل فعالیت‌های آموزشی، فرهنگی، زیست محیطی، سیاسی و اقتصادی است.

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۲۳

۴. فرایندی چندبعدی است. مشروعیت خود را نه تنها از قانون و دولت بلکه از ریشه‌های تاریخی، سنت‌های فرهنگی و اجتماعی و باورهای مردم می‌گیرد.

۵. فرایندی چندفرهنگی است و تمامی گروه‌های اجتماعی و فرهنگی حاضر در یک جامعه را شامل می‌شود و هیچ گروهی بر دیگری برتری ندارد (فریدون، ۱۳۷۷).

۳- سطوح و درجات مشارکت

برای مشارکت، سطوح و درجاتی می‌توان متصور شد اما پیش از توصیف سطوح می‌باید به ویژگی‌های مشارکت تأثیرگذار اشاره کرد. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. دوسویه بودن و نه یک سویه بودن،
۲. داوطلبانه بودن و نه اجباری بودن،
۳. آگاهانه بودن و نه غریزی و ناآگاهانه بودن،
۴. براساس علاقه و نیازها بودن،
۵. بر مبنای اعتقاد و ارزش‌ها بودن،
۶. براساس اعتماد و هم‌رأیی متقابل بودن،
۷. شبیه کارکرد ارگانیسم است،
۸. نیازمند فعالیت تمام عناصر یک نظام است،
۹. بر مبنای هدف مشترک است،
۱۰. مشارکت‌کنندگان حق شرکت در تصمیم‌گیری‌ها را دارند،
۱۱. بر مبنای بر آزادی عمل و دفاع از نظرهاست،
۱۲. مخصوص یک قشر نیست (متین، ۱۳۷۷: ۴۶).

اگر مشارکتی فاقد ویژگی‌های مذکور باشد بنابراین تأثیرات لازم را بر جامعه خود نخواهد داشت و به صورت مقطعی قابل بهره‌برداری ابزاری خواهد بود. حال در ادامه سطوح مشارکت می‌تواند نشان دهد که چه نوع مشارکت‌هایی در اجتماع وجود خواهند داشت. اولین تقسیم‌بندی سطوح مشارکت به سه دسته فعال، انفعالی و خنثی تقسیم می‌شود:

۱. مشارکت فعال که تقاضا براساس آگاهی صورت گرفته و نوعی حمایت هم از آن وجود دارد.

۲. مشارکت انفعالی که از کودکی به صورتی تربیت می‌شوند که تقاضا نداشته باشند ولی در زمان لازم حمایت کنند.

۳. مشارکت خنثی که فرد نه تقاضا دارد و نه حمایت می‌کند؛ زیرا از کودکی یاد گرفته که در سیاست و امور اجتماعی دخالت نکند و دیدی منفرد نسبت به آن داشته باشد (قربانی، ۱۳۷۶: ۲۲).

مشارکت از لحاظ «عملیاتی» نیز دارای سطوحی است و با توجه به این سطوح می‌باید رسانه‌ها به برنامه‌ریزی ارتباطی بپردازند. این سطوح عملیاتی مشارکت به سه دسته تقسیم می‌شود:

۱. مشارکت در تصمیم‌گیری و مدیریت: در این زمینه مشارکت افراد را می‌توان به چهار بخش دسته‌بندی کرد. تعیین هدف‌ها، گرفتن تصمیمات، گشودن دشواری‌ها، پدید آوردن دگرگونی در مجموعه.

۲. مشارکت در تأمین مالی هزینه انجام طرح‌ها،

۳. مشارکت در تأمین نیروی انسانی. رابرت دال سطوح مشارکت را در امور سیاسی به مقوله‌های جزئی‌تر تبدیل کرده است که قابلیت الگوگیری برای امور دیگر را نیز دارد که در اینجا به این سطوح اشاره می‌شود.

۱. شرکت در انتخابات ریاست جمهوری،

۲. شرکت در انتخابات محلی،
 ۳. فعالیت در یک سازمان درگیر حل مشکل جامعه،
 ۴. کار با افراد دیگر برای حل برخی مسائل جامعه،
 ۵. کوشش برای اقناع دیگران در راهی که خود عمل می‌کنند،
 ۶. فعالیت برای یک نامزد حزب در طول انتخابات،
 ۷. تماس با دستگاه‌های حکومتی،
 ۸. شرکت در جلسات سیاسی،
 ۹. تشکیل گروه و سازمانی برای حل مشکلات جامعه،
 ۱۰. عضویت در یک سازمان سیاسی،
 ۱۱. پرداخت پول به یک نهاد، حزب یا نامزد انتخاباتی (رهبر، ۱۳۸۰: ۳۴).
- علاوه بر سطوح مشارکت سیاسی برشمرده شده سطوح دیگری از جمله مشارکت‌های غیررسمی مانند شورش، تظاهرات و غیره نیز برشمرده شده که از ذکر آن‌ها صرف‌نظر می‌شود.
- در نهایت سطوح مشارکت «راجر. ای. هارت»^۱ در برنامه‌ریزی ارتباطی مشارکت قابلیت بهره‌برداری بیش‌تری دارد. وی این سطوح را به نردبان مشارکت تشبیه می‌سازد که عبارتند از:
۱. عوام فریبی،
 ۲. صحنه‌آرایی،
 ۳. پذیرش صوری تا شهروندی واقعی،
 ۴. منصوب کردن با آگاهی قبلی،

1. Roger. A. Hart

۵. اطلاع‌دهی به مخاطبان و مشورت با آنان،
 ۶. مشارکت شهروندان در تصمیمات اتخاذ شده،
 ۷. ابداع و اجرای طرح‌ها به وسیله شهروندان،
 ۸. تصمیم‌گیری و مشارکت کامل (هارت، ۱۳۸۰: ۳۴-۳۸).
- باید توجه کرد که هدف استراتژیست مشارکتی می‌باید مشخص باشد. اگر واقعاً هدف از مشارکت مشخص نباشد حتماً برنامه‌ریزی ارتباطی برای جلب مشارکت دچار اختلال خواهد شد. البته در ایران و در تعیین سطوح مشارکت دو معضل وجود دارد. اول این که هدف از مشارکت اکثراً اهداف مشخص و تقریباً ابزاری و با محدوده اندک است اما دست‌اندرکاران ذی‌نفع، با پنهان‌سازی آن درصدد فراتر نشان دادن اهداف مشارکت هستند که این تفاوت اهداف واقعی و اهداف صوری باعث بلاتکلیفی استراتژیست‌های رسانه‌ای می‌شود.
- دومین معضل، عدم توجه به خواست‌های شهروندان است. باید توجه داشت که در عصر اطلاعات و ارتباطات که عصر مشارکت نهادینه شده می‌باشد و اکثر ارتباطات پیشرفته تعاملی و دوسویه است، دیگر هیچ شهروندی حاضر به آلت دست شدن نیست به‌خصوص در عرصه سیاست. بنابراین بیان این که شهروندان تنها می‌توانند در بخش‌های خاصی آن هم نه در تعیین اهداف و برنامه‌ریزی و صرفاً در اجرا، نقش داشته باشند خود عاملی ضدتبلیغ بوده و عامل بازدارنده مشارکت خواهد بود.

۴- رسانه‌ها و جلب مشارکت عمومی

- برای جلب مشارکت عمومی دو روش: ۱. ارتباط مستقیم و چهره به چهره،
۲. ارتباط جمعی و غیرمستقیم وجود دارد. ارتباط چهره به چهره

از لحاظ نیروی انسانی، سازماندهی، هزینه، زمان، مدیریت و غیره به نحوی است که تاکنون کم‌تر کشور یا نهادی برای جلب مشارکت از این روش بهره گرفته است و حتی در موارد خاص نیز که انجام شده است از پشتیبانی رسانه‌ها بهره گرفته شده و از لحاظ علم ارتباطات، ارتباط چهره به چهره در تقویت پیام‌های رسانه‌ای آن هم در مواردی که نیاز به تغییر نگرش شهروندان می‌باشد قابل استفاده است [مانند مشارکت توسعه‌ای در سطوح پایین جوامع در حال رشد].

در فضای ارتباطی جدید که به سمت فضای سایبر سوق می‌یابد ارتباط چهره به چهره اقتصادی و کارآمد نیست و تنها بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی معقولانه خواهد بود. ابزارهای ارتباطی در عصر کنونی به دو دسته قابل تقسیم هستند:

۱. رسانه‌های سایبر مانند اینترنت،

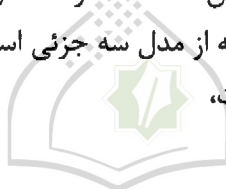
۲. رسانه‌های همگانی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات.

با توجه به جدید بودن رسانه‌های سایبر، تنها بخش‌های خاصی از جوامع از این رسانه‌ها بهره‌می‌گیرند، به این ترتیب اگر هدف مشارکت جلب شهروندان از بین این مخاطبین باشد، مشارکت امکان‌پذیر خواهد بود که با توجه به کم بودن استفاده‌کنندگان اینترنت در ایران، جوان بودن استفاده‌کنندگان، سرعت پایین و فیلترینگ شدید اینترنت، موضوعیت بهره‌گیری از این ابزار برای مشارکت عمومی معنادار نیست.

اما ابزاری که در دو سده گذشته در مشارکت عمومی مورد بهره‌برداری قرار گرفته است تنها رسانه‌های همگانی است. رسانه‌های همگانی به‌علت ویژگی‌های خود از جمله در دسترس همگان قرار داشتن، زمان کم ارسال تا دریافت پیام، قابل فهم بودن پیام برای همگان، ارزان

بودن و پوشش وسیع آن در سطح کشور، بهترین وسیله و ابزار جلب مشارکت عمومی محسوب می‌شود. به این ترتیب برای جلب مشارکت عمومی علاوه بر نادیده نگرفتن ارتباط چهره به چهره و رسانه‌های سایبر، تنها امکان جلب مشارکت عمومی موفق، بهره‌گیری از رسانه‌های همگانی است بنابراین در این بخش به صورت مفصل به شیوه‌های جلب مشارکت عمومی به وسیله رسانه‌ها پرداخته می‌شود.

قبل از ورود به بحث اصلی برای فراگرد مشارکت می‌توان الگوها و مدل‌های گوناگون براساس اهداف مشارکت تعریف و ترسیم کرد که با توجه به موضوع این مقاله از مدل سه جزئی استفاده خواهد شد:



۱. کارگزاران مشارکت،

۲. رسانه‌ها،

۳. شهروندان.

در این فراگرد ارتباطی کارگزاران مشارکت، خواهان همیاری و کمک شهروندان یا گروهی خاص در فعالیتی مشخص هستند که این مشارکت می‌تواند اهداف گوناگونی اعم از سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، توسعه‌ای و... داشته باشد. برای این منظور با توجه به استدلال‌های مذکور بهره‌گیری از رسانه‌های همگانی الزامی است.

۱-۴- بسترسازی رسانه‌ها برای مشارکت

اولین وظیفه رسانه‌ها در امر مشارکت بسترسازی است. اگر بستر کافی و مناسب برای مشارکت وجود نداشته باشد کارگزاران در مراحل بعدی نیز در جلب مشارکت عمومی ناکام خواهند ماند، عوامل مهم در بسترسازی مشارکت به چند موضوع قابل تقسیم است.

اول) آموزش شهروندان درباره مشارکت است. متأسفانه اکثر مواقع شهروندان اطلاع و آگاهی مناسبی از مشارکت یا نحوه مشارکت صحیح و منطقی ندارند؛ یعنی یا نمی‌دانند که مشارکت چه فوایدی برای آن‌ها دارد و چگونه این مشارکت در سرنوشت آن‌ها مؤثر است و اگر هم به‌صورت کلی از فواید مشارکت آگاه باشند، اما نمی‌دانند به‌صورت مصداقی مشارکت در زندگی آن‌ها چه تأثیری خواهد داشت.

نکته دیگر درباره مخاطبان یا شهروندان، عدم آگاهی آن‌ها از نحوه برقراری ارتباط مشارکتی است. ارتباط مشارکتی ارتباطی است که شهروندان یا گروه‌ها می‌توانند به واسطه آن فعالیت‌هایی را انجام دهند که از عهده یک نفر خارج باشد. اما برای این‌که همکاری و همیاری شهروندان به نحوی باشد که باعث رسیدن به مقصود شود احتیاج به آموزش‌ها و مهارت‌های ویژه‌ای دارد. باید متذکر شد که در جهان سوم به‌علت عدم قدمت مشارکت، افراد نیز برای فعالیت‌های عمومی مهارت لازم را ندارند و در اکثر فعالیت‌های عمومی، شهروندان می‌خواهند خود رهبری دیگران را در دست گیرند و یا کسانی که رهبر آن فعالیت هستند از اندیشه‌های مشارکتی برخوردار نبوده و رهبریت آمرانه را در پیش می‌گیرند. رسانه‌ها می‌توانند با آموزش شهروندان و با تشریح این‌که مشارکت در تمامی امور چه فوایدی برای آن‌ها دارد و مصداق‌های فواید رفتارهای همگانی چیست انگیزه لازم برای مشارکت عمومی را به وجود آورند.

آموزش شهروندان در نحوه برقراری ارتباطات مشارکتی از دیگر بسترسازی‌های رسانه‌ای است. همان‌طور که گفته شد عده‌ای از شهروندان آگاهی لازم از نحوه رفتار در گروه‌های اجتماعی را ندارند، یا

این که خیلی معتقد به پیروی از دیگران هستند و از خود ابتکار عمل ندارند و عده‌ای نیز صرفاً احساس رهبری بر دیگران را دارند و حاضر به همسطح شدن با دیگران نیستند. این دو نوع نگرش کاملاً متضاد باعث اختلال در مشارکت است ولی رسانه‌ها می‌توانند به شهروندان آموزش دهند در گروه‌های کاری هر کس می‌باید بتواند براساس توانایی‌های خود پیشنهاداتی را ارائه کند و در راستای همان توانایی‌ها مسئولیت‌هایی را نیز بپذیرد. این آموزش بستر شهروندی و نگرش شهروندی به مشارکت را مهیا می‌سازد.

دومین بستر، بسترهای محیطی و اجتماعی مشارکت است این مقوله خود می‌تواند به موارد گوناگون دیگر تقسیم شود مانند:

۱. حقوق و قوانین،
۲. ساختار سیاسی جامعه،
۳. گروه‌های فشار،
۴. گروه‌های سوءاستفاده‌کننده و غیره.

مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها، اصلاح این محیط‌هاست. برای مثال اگر قوانین به نحوی است که جلوی مشارکت‌های گسترده عمومی مانند احزاب و تشکل‌ها و... را می‌گیرد، رسانه‌ها باید به دنبال رفع این مشکلات بوده و نشان دهند که قوانین موجود باعث کندی یا ممانعت از مشارکت می‌شود تا قانونگذاران برای رفع قوانین نامطلوب به دنبال چاره‌ای باشند. از دیگر اختلالات محیطی مشارکت موضوع ساختارهای سیاسی است. در بسیاری از ساختارهای حکومتی و به‌خصوص در جهان سوم اجازه مشارکت به عموم جامعه داده نمی‌شود. ساختار این نوع حکومت‌ها از نوع اقتدارگرایی و آمرانه است بنابراین مشارکت مردم تنها

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۳۱

به‌صورت فرمایشی و آن هم در مواقعی که به نفع حاکمیت باشد نه به نفع ملت مورد تأیید است. این نوع حاکمیت‌ها از شرکت گسترده و خودجوش مردم در امور هراسانند و ترس از این که شاید روزی با مردم در قدرت، شریک شوند باعث جلوگیری از هر نوع مشارکت اعم از فرهنگی و اجتماعی می‌شوند.

البته رسانه‌ها درباره از بین بردن این نوع اختلال محیطی از قدرت کمی برخوردارند و اگر حاکمان از طرف آن‌ها احساس خطر نمایند، آن رسانه‌ها به تعطیلی کشانده می‌شوند. اما رسانه‌ها می‌توانند با تلاش منطقی، حداقل در مواردی که آسیب کم‌تری وارد می‌شود، به اصلاح ساختارهای حکومتی برای جلب مشارکت عمومی بپردازند.

گروه‌ها و نهادهای ویژه جلب مشارکت از دیگر بسترهایی است که رسانه‌ها در جهان سوم باید به آن بپردازند. در کشورهای توسعه‌یافته، به‌علت قدمت طولانی مشارکت در تمامی ارکان زندگی نیاز به نهادهای ویژه مشارکت خیلی کم‌تر است. اما در کشورهای جهان سوم که مشارکت کم‌تر بوده و نیاز به مشارکت در زمینه‌های خاص خیلی زیاد است وجود نهادها و سازمان‌های ویژه برای مشارکت عمومی خیلی بیش‌تر محسوس است. بنابراین رسانه‌ها باید به بررسی دقیق این نهادها، نوع فعالیت‌های آن‌ها، کاستی‌های آن‌ها و... بپردازند. برای نمونه در اوایل انقلاب جهاد سازندگی به‌عنوان یک نهاد جلب مشارکت عمل می‌کرد، ولی پس از مدتی به خصوص پس از جنگ تحمیلی کارکرد خود را از دست داد در صورتی که رسانه‌ها تا به حال به این نهاد از این زاویه نگاه نکرده‌اند که در ادامه آن می‌توان به سازمان ترویج در مورد کشاورزی اشاره کرد و این سازمان را می‌توان در طول این سال‌ها مورد بررسی قرار داد و آن را از

زوایای گوناگون ارزیابی کرد، در خصوص نهادهای مشارکت سیاسی احزاب مهم‌ترین ارکان محسوب می‌شوند که تا به حال در کشور ایران حزب به معنای واقعی و با تمامی کارکردهای آن به وجود نیامده است.

۲-۴- تبلیغات و مشارکت عمومی

تبلیغات تلاشی است سنجیده و منظم برای شکل دادن به ادراک‌ها، ساختن یا دستکاری کردن شناخت‌ها و هدایت رفتار برای دستیابی به یک پاسخ که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می‌کند. تبلیغ تلاشی است برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت شده با هدفی از پیش تعیین شده (جاووت و اودانل، ۱۳۷۲: ۴۰).

هدف از تبلیغات در مشارکت، جلب همکاری و همیاری عموم یا عده‌ای خاص برای تحقق عملی است. از خصوصیات تبلیغات علاوه بر داشتن هدف، برنامه‌ریزی منظم و دقیق و رسیدن حتمی به اهداف می‌باشد. اگر یک مبلغ نتواند به اهداف مورد نظر خود که در این پژوهش «مشارکت» می‌باشد دست یابد ناکام خواهد بود.

تبلیغات در این حوزه شامل شیوه‌های Advertising، Propaganda و Mission است و اختصاص به حوزه خاصی در عرصه تبلیغات ندارد.

تبلیغات در حوزه Advertising به صورت نمایش‌های کوتاه، استفاده از پوستر، همایش و... است در این شیوه شهروندان آگاه می‌شوند که عده‌ای خواهان مشارکت آن‌ها در امور خاصی هستند و هیچ چیز پنهانی وجود ندارد. در این راستا می‌توان هنگام انتخابات در کشور به فراخوان‌های رادیویی، تلویزیونی اشاره کرد.

استفاده از Propaganda برای مشارکت خیلی پیچیده‌تر از Advertising است. در شیوه‌های پروپاگاندا شهروندان کم‌تر خطاب مستقیم قرار می‌گیرند بلکه با توجه به اطلاعات به دست آورده خود تصمیمات مورد نظر مبلّغ را اتخاذ می‌کنند. در این شیوه به روش‌های گوناگون اطلاعات یا پیام‌های خاصی به مخاطب تزریق می‌شود و مخاطب براساس آن اطلاعات، اقدام به تصمیم‌گیری می‌کند.

برای تبلیغات می‌توان از فنون بزرگنمایی، برجسته‌سازی، هراس اخلاقی و غیره استفاده کرد که در این نوع فنون، موضوع و اهمیت شرکت عموم در آن موضوع به قدری با اهمیت جلوه داده می‌شوند که شهروندان احساس می‌کنند که اگر در آن موضوع سرنوشت‌ساز شرکت نکنند، آسیب فراوانی اعم از مستقیم یا غیرمستقیم بر آن‌ها وارد خواهد شد.

اما تکنیک‌های (Mission) اعزام، جزئی از تکنیک‌هایی است که رسانه خود به‌عنوان نماینده‌ای در محل حضور می‌یابد و مخاطبان را توجیه می‌کند در این شیوه بلندگو در اختیار شهروندان قرار می‌گیرد و آن‌ها صدای خود را به گوش همگان می‌رسانند. به این ترتیب، علاوه بر این که مخاطب تحت انواع تبلیغات قبلی قرار گرفته است به نوعی صدای مبلغان را از زبان امثال خود می‌شنوند و این تأثیرگذاری رسانه‌ها را دوچندان می‌سازد.

البته شیوه‌های تلفیقی دیگری نیز وجود دارند که تمایز آن‌ها بین Advertising، Propaganda و Mission امکان‌پذیر نیست. برای مثال مناظره تلویزیونی درباره مشارکت از شیوه‌های تبلیغات سیاسی محسوب

می‌شود ولی به‌علت واضح و آشکار بودن و خطاب مستقیم قرار دادن شهروندان، حالت تلفیقی دارد.

۳-۴- فرایند جلب مشارکت عمومی

جلب مشارکت عمومی همانند دیگر فرایندهای ارتباطی است، یعنی دارای ویژگی‌های خاص خود است و می‌باید در فعالیتهای مشارکتی به آن‌ها توجه خاصی شود. برای جلب مشارکت به وسیله رسانه‌ها، مراحل ذیل باید رعایت شود.

اولین اصل «آگاهی» است. رسانه‌ها برای جلب مشارکت مخاطبان خود، باید درباره محمل و موضوع آگاهی‌های لازم را در اختیار شهروندان قرار دهند تا شهروندان با کم و کیف موضوع آشنا شوند. اگر شهروندان به‌صورت دقیق و کامل از حدود موضوع آگاه نباشند چند اتفاق رخ خواهد داد. اول آن که ابهام باعث می‌شود شهروندان ضرورت شرکت در سوژه را درک نکرده و وارد عرصه ارتباطی نشوند. دوم شهروندان به اطلاعات کم اعتماد و اطمینان نداشته بنابراین وارد موضوع نمی‌شوند. سوم هر شهروندی براساس سلیقه خود، موضوع را تشریح و توصیف می‌کند که این امر نیز در مراحل بعدی آسیب‌رسان خواهد بود.

برای مثال زمانی که نیاز است شهروندان در روز محیط زیست، باید نهال یا درخت‌هایی را از مراکز خاصی دریافت نمایند و داخل یا جلوی منازل خود بکارند. نیاز است شهروندان با مکان‌هایی که می‌توان از آن محل‌ها، نهال دریافت کرد و همچنین نحوه کاشت و... آگاهی یابند. در غیر این صورت اگر مخاطب بداند که روز درختکاری است ولی نداند که

از کدام مرکز که نزدیک به منزل وی می‌باشد می‌تواند نهال دریافت کند، روند مشارکت با شکست مواجه می‌شود.

دومین مرحله ایجاد علاقه در شهروندان است. شاید خیلی از شهروندان از معایب و مضرات انتخابات آگاهی داشته باشند یا بدانند که شرکت در انتخابات در سرنوشت آن‌ها مؤثر است ولی هیچ‌گونه علاقه و انگیزه‌ای برای حضور در آن فعالیت‌ها را نداشته باشند، به عبارت دیگر دانش دلیل بر انجام یک عمل نخواهد بود.

بنابراین مهم‌ترین نقش رسانه‌ها در این مرحله ایجاد انگیزه و علاقه در مخاطبان است. برای ایجاد انگیزه و علاقه باید با توجه به مصداق مشارکت برنامه‌ریزی ارتباطی انجام شود. برای مثال اگر رسانه درصدد جلب مشارکت مردمی برای روز درختکاری است می‌تواند با نشان دادن میزان آلودگی‌ها، نقش درخت‌ها در کاهش آلودگی هوا، نقش درخت‌ها در خنکی تابستان، نقش آن‌ها در ایجاد آرامش روحی و... اشاره کند. این عوامل باعث می‌شوند زمانی که شهروند برای روز درختکاری فرا خوانده شود، خود پیگیر موضوع باشد و به دنبال مراکز توزیع نهال و همچنین شیوه‌های مطلوب درختکاری باشد و اگر این علایق زیاد شود احتمال این که شهروند با هزینه خود وارد عرصه شود نیز خیلی زیاد است.

سومین مرحله «ارزشیابی» است. شهروند در این مرحله، کاربرد ذهنی اثر ایده جدید را در موقعیت کنونی و آینده ارزشیابی کرده و تصمیم می‌گیرد که ایده جدید را امتحان کند یا خیر. مشارکت در این مرحله به‌علت این که حالت ذهنی برای شهروند دارد و شهروند هنوز تصمیم‌گیری درباره مشارکت و عدم مشارکت نکرده است، از حساس‌ترین و ظریف‌ترین فعالیت‌های ارتباطی و رسانه‌ای است.

در این مرحله رسانه‌ها باید شهروند را در تصمیم‌گیری یاری دهند و به وی نشان دهند که در صورت شرکت در امر مورد نظر برای آن‌ها چه فوایدی خواهد داشت. در این مرحله رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از تجربیات گذشته و حتی دیگر رسانه‌های جهان، شهروندان را در رسیدن به تصمیم‌گیری مورد نظر یاری دهند.

از نکات قابل توجه در مرحله ارزشیابی این است که شهروند به صورت ذهنی و انتزاعی درباره موضوع‌ها تصمیم می‌گیرد، بنابراین استفاده از رسانه‌ای همچون تلویزیون که ذهنیات را در قالب تصاویر قابل لمس ارائه می‌کند و به صورت عینی به شهروندان نشان می‌دهد که شرکت در فعالیت جمعی مورد نظر چه نوع فوایدی می‌تواند برای وی داشته باشد. به این ترتیب شهروند آماده برای تصمیم‌گیری به شرکت در فعالیت مورد نظر کارگزار ارتباطی می‌شود.

مرحله چهارم «آزمون در مقیاس کوچک» است. شهروندان اکثراً برای شرکت در فعالیت‌های بزرگ و وقت‌گیر، ابتدا در مراحل کوچک شرکت می‌کنند و اگر به نتیجه برسند که ادامه فعالیت برای آن‌ها دارای ثمر و فایده است آن را در مرحله بعدی ادامه خواهند داد در غیر این صورت تصمیم به قطع همکاری خواهند گرفت.

نقش رسانه‌ها در این مرحله تسهیل ارتباط در مشارکت است. اگر رسانه‌ها بتوانند اطلاعات لازم برای تسهیل فعالیت‌ها را در اختیار شهروندان قرار دهند آن‌ها به راحتی فعالیت مورد نظر را انجام می‌دهند یا این که اگر عوامل اختلالی در مشارکت را کم نمایند، باعث می‌شود شهروندان در مرحله بعدی تصمیم به ادامه مشارکت بگیرند در غیر این

صورت خود کارگزاران مشارکتی می‌باید، جبران کارکردهای رسانه‌ها را داشته باشند که به این ترتیب هزینه مشارکت در کل زیاد خواهد شد.

مرحله نهایی، مرحله پذیرش کامل است. البته این به آن معنا نیست که شهروند حتماً شرکت در فعالیتهای مشارکتی را قبول کند بلکه احتمال دارد در این مرحله شهروند تصمیم به قطع رابطه با تمامی فعالیتهای مشارکتی بگیرد و دیگر کم‌تر در فعالیتهای گروهی شرکت داشته باشد.

رسانه‌ها در این مرحله باید به تثبیت تصمیم‌گیری برای شرکت در فعالیتهای گروهی بپردازند. به این معنا که شهروندان برای پذیرش هر موضوع سه مرحله مشترک را می‌گذرانند که عبارتند از:

۱. انجمادزدایی یعنی شهروند آماده برای تصمیم‌گیری می‌شود.
۲. مرحله تغییر است. در این مرحله شهروند درصدد تغییر رفتار یا نگرش خود برمی‌آید و تغییرات لازم را در رفتار و نگرش خود ایجاد می‌کند.
۳. مرحله انجماد است یعنی باید ایده و رفتار جدید در شهروند تثبیت گردد.

رسانه‌ها در مرحله پذیرش در صورت وجود تصمیم جدید باید آن را در شهروندان تثبیت نمایند تا وی به حالت اولیه و قبل از تصمیم‌گیری مشارکتی برنگردد. در این مرحله رسانه‌ها با بزرگنمایی و برجسته‌سازی فواید و ثمرات مشارکت می‌توانند تفکر همیاری و همکاری را در شهروندان خود تثبیت نمایند ولی اگر رسانه‌ها کم‌تر به فواید مشارکت انجام شده اشاره نمایند، احتمال بازگشت زیاد است و نتیجه آن صرف هزینه‌های مجدد برای هر عمل مشارکتی، است.

برای مثال در انتخابات، همیشه رسانه‌ها تا مرحله انتخاب شدن کاندیدها پیش می‌روند و پس از انتخاب کاندیدها، شهروندان به فراموشی سپرده می‌شوند ولی در انتخابات بعدی نظرسنجی‌ها، مشارکت کم را نشان می‌دهند که دستگاه‌های متولی و رسانه‌ها برای به حداکثر رساندن مشارکت، دوباره هزینه گزاف می‌پردازند. در صورتی که رسانه‌ها پس از انتخابات اگر مردم را فراموش نمی‌کردند و ثمره کار آن‌ها را به خوبی نشان می‌دادند، دیگر احتیاج به این همه هزینه و تبلیغات برای مشارکت در انتخابات مجدد نخواهد بود.

۴-۴- هماهنگی رسانه‌ها با نهادهای مشارکت‌جو

نهادهای بانی و متولی مشارکت عمومی برای این که بتوانند با مردم و شهروندان ارتباط برقرار سازند راهی جز بهره‌گیری، از رسانه‌های همگانی ندارند.

شهروندان → رسانه‌های همگانی → نهادهای مشارکت‌جو
 حال سؤال این است که این نقش حائل رسانه‌ها بین نهادهای مشارکت‌جو و شهروندان چگونه است؟ برای رسانه‌ها چهار نقش می‌توان متصور شد: ۱. خنثی، ۲. ابزاری، ۳. واسطه، ۴. کارگزار.

الف) نقش خنثی

در این نقش رسانه‌ها برای مشارکت هیچ عکس‌العملی از خود بروز نمی‌دهند و انگار هیچ اتفاقی در جامعه رخ نداده است. این وضعیت به چند علت می‌تواند رخ دهد. اول: رسانه هیچ‌گونه اهمیتی برای موضوع قائل نیست. دوم: رسانه به عمد موضوع را نادیده می‌گیرد و خود به جای

ترویج مشارکت به دنبال مانعی در مقابل مشارکت می‌گردد. سوم: رسانه در اثر جهل و ناآگاهی از موضوع هیچ‌گونه نقشی ایفا نمی‌کند.

ب) نقش ابزاری

رسانه‌ها در این حالت تنها ابزار دست کارگزاران مشارکت هستند و از خود هیچ ابتکار عملی ندارند. حال در بعضی مواقع دستگاه ابزاری در حد خیلی کم و ناچیز است مانند اطلاع‌رسانی در مورد مشارکت و در حالت دوم کارگزار از رسانه‌ها به‌عنوان ابزار تأثیرگذاری بر شهروندان بهره می‌گیرد و هیچ‌گونه اختیاری برای رسانه‌ها قائل نمی‌شود.

ج) نقش واسط

در این حالت رسانه به اهمیت موضوع مشارکت پی برده بنابراین خود به‌عنوان واسطی فعال و تأثیرگذار وارد عرصه مشارکت می‌شوند. در این نقش، رسانه‌ها به شکل فعال با کارگزاران مشارکت ارتباط برقرار کرده و اهداف و منویات آن‌ها را در قالب برنامه‌های مشارکت‌جویی برای شهروندان انعکاس می‌دهند؛ به این ترتیب بخش عمده‌ای از وظیفه مشارکت را برعهده می‌گیرند که نمونه بارز آن در رسانه‌های ایران روز نیکوکاری است که رسانه صدا و سیما به‌صورت فعال وارد شده و ارتباط بین کمیته امداد و شهروندان را برقرار می‌سازد.

د) نقش کارگزار

نقش کارگزاری خود به دو دسته تقسیم می‌شود. اول: این که رسانه خود هدف مشارکتی را برای جامعه در نظر می‌گیرد و سعی می‌کند با

مشارکت دادن شهروندان در موضوع به اهداف خود دست یابد که در این خصوص می‌توان به فراخوان‌های رسانه‌ای برای تجمعات سیاسی اشاره داشت. دوم: جابه‌جایی نقش کارگزاری است به این مفهوم که کارگزار نهاد و سازمان خاصی است ولی به‌علت ناتوانی آن‌ها این نقش به رسانه تعلق می‌گیرد مانند زمان انتخابات در ایران که این وظیفه بر عهده دولت است ولی به‌علت ناتوانی دولت این نقش بر عهده رادیو و تلویزیون دولتی یعنی صدا و سیما محول شده است و صدا و سیما تبدیل به کارگزار مشارکت شهروندان در انتخابات شده است.

با توجه به چهار نقش مذکور ملاحظه می‌شود هماهنگی و همگامی رسانه‌ها با کارگزاران مشارکتی الزامی است و اگر هر یک از این دو نهاد اهداف و برنامه‌هایی بدون هماهنگی با یکدیگر داشته باشند به‌طور حتم مشارکت مطلوب تحقق نخواهد یافت و با عنایت به این که رسانه فراگیر رادیو و تلویزیون در ایران در انحصار حاکمیت بوده و هیچ‌گونه رقابتی برای مشارکت در این رسانه یگانه وجود نخواهد داشت بنابراین ضروری است بخشی با عنوان «گروه هماهنگی مشارکت عمومی» در سازمان صدا و سیما شکل گیرد تا تمامی مشارکت‌ها اعم از سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و غیره را به‌صورت علمی و آگاهانه پیگیری نماید و تنها با محدود مشارکت‌ها مانند بسیج عمومی در انتخابات یا راهپیمایی‌ها، کارنامه این مشارکت‌ها بسته نشود.

به این ترتیب اگر رسانه‌ها با نهادهای مربوطه همیاری داشته باشند به توانایی‌های نهادها واقف خواهند شد و خواسته‌هایی فراتر از مادون‌تر از توان نهادها بازنمایی نخواهند کرد و دقیقاً در راستای وظایف و توانایی‌های یکدیگر عمل خواهند کرد. در صورتی که رسانه‌ها آشنا با

اهداف، سیاست‌ها، برنامه‌ها و امکانات موجود نهادها نباشند احتمال فعالیت‌های تکراری در برخی زمینه‌ها و خلأ در دیگر قسمت‌ها خواهد بود.

۵- رسانه‌ها و پذیرش مشارکت

از خصوصیات هر نوآوری توجه به فرایند قبول آن است. مشارکت نیز به‌عنوان محمل و موضوع جدید که تا به حال در آن محمل شهروندان مشارکت نداشته‌اند، جزئی از فرایند نوآوری قرار می‌گیرد. اورت ام راجرز و اف، فلویید شومپکر، پنج ویژگی را برای هر نوآوری بر می‌شمارند:

۱- مزیت نسبی،

۲- سازگاری،

۳- پیچیدگی،

۴- آزمون‌پذیری،

۵- قابلیت رؤیت.

الف) مزیت نسبی

برداشتی است از میزان برتری یک نوآوری نسبت به ایده‌ای که نوآوری جایگزین آن می‌شود. مزیت نسبی معمولاً با سوددهی اقتصادی اندازه‌گیری می‌شود، اما مزیت نسبی ممکن است از راه‌های دیگر نیز سنجیده شود. برای مثال اگر شهروندان یک کشور در انتخابات شرکت می‌کنند باید برای آن‌ها فواید شرکت در انتخابات معلوم شود. اگر مزایای مشارکت در انتخابات برای شهروندان مشخص نباشد و آن‌ها ندانند که اثر

و پیامد شرکت یا عدم شرکت در انتخابات چیست دیگر در آن موضوع مشارکتی، مداخله نخواهند کرد.

باید توجه داشت که موضوع مشارکت به علت گستره وسیعش به دو دسته تقسیم می‌شود. اول موضوعات ملموس است یعنی شهروندان نتایج مشارکت را به وضوح می‌بینند. مانند درختکاری که شهروندان پس از انجام عملیات کاشت درخت، به خوبی ثمره کار خود را خواهند دید. ولی موضوعات دوم «موضوعات غیرملموس» هستند، این موضوعات دارای نتایج و پیامدهای غیرقابل رؤیت برای شهروندان هستند. برای مثال شرکت در انتخابات به خصوص در انتخابات ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان رهبری، برای مخاطب پیامدهای ناملموس دارند.

در این مرحله وظیفه رسانه‌ها نشان دادن پیامدها و مزیت‌های نسبی مشارکت نسبت به عدم مشارکت برای شهروندان است. در این مرحله مزیت‌های نسبی ملموس باید به صورت دقیق و علمی و حتی برای سال‌های آینده نیز بررسی و تجزیه و تحلیل شوند و موضوعات غیرملموس را نیز برای شهروندان ملموس‌سازی کنند. برای مثال تغییر اعضای مجلس شورای اسلامی در کدام یک از قسمت‌های زندگی شهروندان تأثیرگذار خواهد بود که برای این نوع برنامه‌ها می‌توان از مثال‌های تاریخی یا در صورت معذوریت از جوامع دیگر مثال آورد.

یکی از نکات با اهمیت موضوع بحران‌ها و تسریع در درک مزیت‌های نسبی، مشارکت است. بحران‌ها در بعضی از مواقع مانند انقلاب‌ها، جنگ، شورش، بلایای طبیعی فراگیر و... می‌توانند ضرورت مشارکت را برای

شهروندان ملموس سازند. به این ترتیب شهروندان با کم‌ترین هزینه ارتباطی یا تبلیغی در موضوع مورد نظر مشارکت نمایند.

ب) سازگاری

میزان برداشت از هماهنگی، نوآوری، با ارزش‌های موجود، تجربه‌های پیشین و نیازهای شهروندان است. ایده ناسازگار با ویژگی‌های بارز نظام اجتماعی، دارای سرعت پذیرش همانند ایده سازگار با نظام اجتماعی نیست. سازگاری میزان خطرپذیری را کاسته و باعث اطمینان بیش‌تر نوآوری شده و در این حالت، درک شهروند از موضوع بسته خواهد شد.

سازگاری با سه مقوله زیر برقرار می‌شود.

۱. عقاید و ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی،

۲. ایده‌های از پیش ارائه شده،

۳. نیاز افراد به نوآوری.

در کشور ایران موضوع مشارکت با ارزش‌ها کم‌تر مغایرت پیدا می‌کند. اما بیش‌ترین مغایرت آن با ایده‌های از پیش ارائه شده [افکار قالبی] و نیازهای شهروندان است. البته در ایران نگرش مثبتی به فعالیت‌های جمعی وجود ندارد و همیشه شهروندان بر این تصور هستند که مشارکت آن‌ها تنها به نفع عده‌ای محدود است، بنابراین از مشارکت پرهیز می‌کنند و می‌توان با ارائه برنامه‌هایی مناسب در مورد مشارکت، نگرش شهروندان در این زمینه را بهبود بخشید.

رابطه مستقیم مشارکت و نیازهای شهروندان مهم‌ترین نکته‌ای است که در جامعه ایران به فراموشی سپرده می‌شود. به‌طوری که می‌توان ادعا کرد اکثر مشارکت‌های خواسته شده از شهروندان تنها برای حاکمیت از

جمله رویدادهایی مانند انتخابات یا تظاهرات برای حمایت از سیاست‌های دولتی بوده است و تاکنون کم‌تر شاهد مشارکت برای رفع نیازهای عموم مردم مانند [جشن عاطفه‌ها] بوده‌ایم. بنابراین ضروری است رسانه‌ها و متولیان مشارکت به منافع و نیازهای مستقیم شهروندان هم توجه داشته باشند.

اگر مردم به این نتیجه برسند که مشارکت آن‌ها در رفع نیازهایشان تأثیری ندارد، در نتیجه مشارکت آن‌ها در همه زمینه‌ها کم‌تر خواهد شد. بنابراین می‌توان با تبلیغات بسیار و تکنیک‌هایی خاص مردم را برای مشارکت‌های انتخاباتی هم بسیج کرد.

ج) پیچیدگی

پس از مزیت نسبی و سازگاری، پیچیدگی سومین مرحله در این فرایند است. پیچیدگی عبارت از برداشتی از میزان دشواری کاربرد نوآوری است. مشارکت را می‌توان در یک طیف بین دو نقطه پیچیدگی کامل و سادگی کامل قرار داد. اصولاً بین میزان پیچیدگی و مشارکت رابطه عکس وجود دارد. هر قدر میزان پیچیدگی مشارکت بیش‌تر باشد فهم و درک آن برای شهروند بیش‌تر خواهد بود و این به تبع باعث کم شدن مشارکت عمومی می‌شود.

رسانه‌های همگانی برای از بین بردن این معضل، باید پیچیدگی درک مشارکت را تبدیل به سادگی در مشارکت نمایند. برای این امر رسانه‌ها می‌توانند با تصویری کردن، عملی کردن، مشارکت در رسانه، توضیح و تفسیر در مورد آن، نشان دادن مصداق‌های ساده و موارد دیگر، سادگی را در درک مشارکت ایجاد کنند.

از دیگر موارد برای ساده‌سازی در مشارکت، تسهیل روند مشارکت است. برای مثال اگر در روز درختکاری در منطقه‌ای خاص نیاز به مشارکت افراد برای ایجاد فضای سبز است باید وسیله رفت و آمد به‌منظور موردنظر، نهال و امکانات رفاهی مهیا شود. رسانه‌ها می‌توانند با معرفی این امکانات و تسهیلات، ابهامات مشارکت را به حداقل رسانده، البته باید توجه داشت تسهیل روند مشارکت، در مشارکت‌های گوناگون متفاوت است و نمی‌توان برای تمامی موارد از یک الگو استفاده کرد.

د) آزمون‌پذیری

آزمون‌پذیری مرحله بعدی در مشارکت است. منظور از آزمون‌پذیری این است که واقعاً شهروندان بتوانند در موضوع مورد نظر وارد شده و فعالیت نمایند. برای مثال زمانی که موضوع مشارکت سیاسی به‌صورت کلان و کلی مطرح است، شهروند به راحتی نمی‌تواند در آن دخالت داشته باشد بنابراین باید مواردی که شهروند می‌تواند به وسیله آن در سیاست مشارکت نماید معرفی شود مانند خواندن مطبوعات سیاسی، شرکت در احزاب و گروه‌های سیاسی، شرکت در راهپیمایی‌های سیاسی، مشارکت در مسندهای قدرت و غیره که مواردی جزئی از مشارکت سیاسی هستند و هر یک از این موارد نشان‌دهنده مشارکت مردمی است ولی اگر موضوع به‌صورت خیلی کلان مطرح شود و سپس هدف از بیان مشارکت سیاسی، صرفاً شرکت در انتخابات باشد، این امر آزمون‌پذیری مشارکت را به حداقل خود کاهش می‌دهد.

نکته قابل ذکر درباره آزمون‌پذیری این است که شهروند می‌باید در صورت مشارکت به یافته‌های مثبت دست یابد و در صورتی که شهروند

با نتایج ناگوار رو به رو شود به احتمال زیاد مشارکت مسدود خواهد شد. برای مثال اگر شهروندان در یک حزب عضو شوند و این عضویت باعث بیکار شدن آن‌ها در دستگاه‌های دولتی شود یا آن‌ها با اتمام همکاری با جناح رقیب، دیگر نتوانند به زندگی عادی خود پردازند. این امر به معنای شکست فرایند مشارکت خواهد بود.

ه) قابلیت رؤیت

میزان آشکاری و ملموس بودن نتایج مشارکت آخرین مرحله در پذیرش مشارکت است. آثار بعضی از مشارکت‌ها، به آسانی قابل درک است در صورتی که نتایج برخی دیگر از مشارکت‌ها را به دشواری می‌توان مشاهده کرد یا به دیگران نشان داد. در نتیجه رابطه مستقیمی بین درک اعضای نظام اجتماعی از قابلیت رؤیت آثار مشارکت و آهنگ پذیرش آن وجود دارد.

بنابراین مشارکت‌هایی که نتایج آن قابل رؤیت هستند سریع‌تر پذیرفته و تداوم می‌یابند. مانند مشارکت در مورد محیط‌زیست، ترافیک، مسائل شهری و... که همگی دارای پیامدهای آشکار هستند، اما بعضی از مشارکت‌ها هستند که دارای نتایج آشکار نیستند مانند مشارکت در انتخابات مجالس، ریاست جمهوری و... و از همه شدیدتر راهپیمایی‌هایی است که در طرفداری از گروه‌های خاص همچون انتفاضه و غیره انجام می‌شود. این گونه مشارکت‌ها نتایج آشکاری ندارند و این تنها رسانه‌ها هستند که می‌توانند پیامدها و نتایج را جمع‌آوری و سپس در قالب برنامه‌های خبری در اختیار عموم قرار دهند و به نحوی نتایج ناملموس و نامرئی را تبدیل به مشارکت با نتایج ملموس و آشکار نمایند.

اگر رسانه‌های همگانی در آشکار و ملموس‌سازی نتایج مشارکت‌ها خوب عمل نمایند موضوع مشارکت در آن جامعه تداوم پیدا می‌کند و در صورت کاستی در رسانه‌ها و عدم انجام این وظیفه خطیر به وسیله آن‌ها، مشارکت کُند شده و برای تداوم آن احتیاج به هزینه‌های مجدد و زیاد خواهد بود.

۶- محرک‌های تشویق مشارکت

برای تشویق مشارکت، رسانه‌های همگانی باید از چهار شیوه اصلی: ۱- اطلاع‌رسانی، ۲- آموزشی، ۳- سرگرمی و تفریحی و ۴- تبلیغات استفاده کنند. در صورت استفاده از این چهار شیوه در انعکاس و بازنمایی مشارکت، شهروندان با جوانب و زوایای گوناگون از جمله شیوه‌ها، سطوح، انواع و... مشارکت آشنا می‌شوند و این بهترین عامل در ترغیب و تشویق شهروندان است.

اولین شیوه در گسترش مشارکت به وسیله رسانه‌ها اطلاع‌رسانی است. شهروندان زمانی که آگاه شوند در جوامع دیگر یا حتی جامعه خود، مشارکت باعث چه نوع نتایج مثبتی می‌شود و این نتایج چه آثار مهمی در زندگی شخصی و اجتماعی آن‌ها دارد حتماً به سمت مشارکت سوق خواهند یافت.

باید توجه داشت که مشارکت امری ارثی و ژنتیک نیست که شهروندان هر اجتماع از آن آگاهی داشته باشند بلکه موضوعی اکتسابی است که افراد از دو طریق آگاهی و آموزش به آن دسترسی می‌یابند. اطلاع‌رسانی بهترین شیوه برای آگاه‌سازی شهروندان از زمینه‌های مشارکت، نحوه مشارکت و درصد مشارکت است. این نوع اطلاع‌رسانی

نوعی آموزش غیرمستقیم نیز محسوب می‌شود که شهروندان با استفاده از اطلاعات رسیده تصمیمات بعدی را در زندگی خود می‌گیرند یا این که تصمیم به تقلید از موضوع مشارکتی می‌نمایند.

البته تقلید از رفتارهای مشارکتی خود به دو دسته تقسیم می‌شود.

۱. تقلید آگاهانه و با بصیرت.

۲. تقلید ناآگاهانه و ظاهری. تقلید ناآگاهانه و ظاهری تقلیدی است که شهروند به عمق و فلسفه مشارکت واقف نیست بلکه تنها رونما و ظاهری از موضوع را دریافت می‌کند این امر باعث مشارکت واقعی، پیامدها و نتایج مثبت نخواهد شد مانند بعضی از مشارکت‌های سیاسی همچون مشارکت در رأی دادن که بعضی از شهروندان بدون مطالعه و تحقیق کاندیداهایی را انتخاب می‌کنند و پس از مدتی نیز به عملکرد آن‌ها ایراد می‌گیرند بدون این که توجه کنند این افراد را خود انتخاب کرده‌اند.

نوع دوم مشارکت، تقلید آگاهانه و با بصیرت است. تقلید آگاهانه و با بصیرت مستلزم اطلاع‌رسانی کامل و وافی است. اگر رسانه‌ها درباره موضوع مشارکت‌های در حال وقوع، اطلاعات کامل از فلسفه و هدف مشارکت، نحوه برنامه‌ریزی کلان، نحوه هماهنگی دیگر دستگاه‌ها، نقش هر فرد در جریان مشارکت، موانع مشارکت و نهایت نتایج مثبت مشارکت را در اختیار شهروندان قرار دهند، این اطلاع‌رسانی تقلید آگاهانه و بصیر را در شهروندان به وجود می‌آورد و آن‌ها می‌توانند با توجه به شرایط جامعه خود، اقدام به عمل نمایند.

به تعبیر بهتر، اطلاع‌رسانی فرایند مدار باعث مشارکت عمیق و واقعی می‌شود در حالی که اطلاع‌رسانی سطحی و رویداد مدار که تنها نتایج

سطحی مشارکت را نشان می‌دهد باعث تقلید کورکورانه، سطحی و دارای پیامدهای ناخواسته و نامطلوب خواهد شد.

آموزش شهروندان دومین شیوه تشویقی است. امروزه رسانه‌ها مهم‌ترین ابزار آموزش غیررسمی در جوامع هستند. رسانه‌ها در روز، ساعت‌ها از زمان هر شهروند را به خود اختصاص می‌دهند و شهروندان را مشغول به خود می‌سازند؛ بنابراین برای جلب مشارکت عمومی نیز رسانه‌ها بهترین نقش را می‌توانند ایفا کنند.

رسانه‌ها به دو طریق آموزش مستقیم و غیرمستقیم تأثیرگذار هستند. آموزش غیرمستقیم در قالب برنامه‌های سرگرمی، اطلاع‌رسانی و تبلیغی می‌گنجد که در مطالب دیگر به آن‌ها اشاره کافی خواهد شد اما آموزش مستقیم مهم‌ترین شیوه است که در امر مشارکت باید به آن توجه کافی و وافی داشته باشیم.

در آموزش مستقیم رسانه‌ها می‌باید همچون یک کلاس آموزشی، به شهروندان بیاموزند که فلسفه وجودی مشارکت چیست؟ چه نتایج مثبتی در زندگی اجتماعی آن‌ها دارد سپس می‌توانند انواع مشارکت را مطرح سازند. امروز در تمامی حوزه‌های اجتماع مشارکت می‌تواند وجود داشته باشد که هر یک خصوصیات خاص خود را دارند. نکته دیگر سطوح مشارکت است. به این مفهوم که همه شهروندان زمان و پول کافی برای مشارکت دائمی و مستمر در تمامی امور را ندارند و بر حسب شرایط، علایق و اوقات آزاد خود می‌توانند در امور مشارکت نمایند؛ بنابراین رسانه‌ها باید با آموزش کافی وضعیت مشارکت شهروندان را برای آن‌ها روشن و عیان سازند تا شهروندان بهترین تصمیم را برای مشارکت‌های بی‌شمار اتخاذ کنند.

نهایت نحوه مشارکت، تقسیم وظایف، رهبری، هماهنگی و... است که به طور کلی به آن فرهنگ مشارکت گفته می‌شود این که چگونه افراد زیادی بتوانند در کنار یکدیگر و در یک مسیر گام بردارند تا باعث تداخل وظایف نشده و در ضمن به نتیجه مطلوب نیز دست یابند از مهم‌ترین موضوع‌های آموزشی در مشارکت به خصوص برای کشورهای در حال توسعه است.

سرگرمی و تفریح سومین شیوه در تشویق شهروندان به مشارکت است. همان طور که گفته شد آموزش‌های غیرمستقیم تأثیرات بیش‌تری بر شهروندان دارد و آن‌ها با کم‌ترین مقاومت در راستای پذیرش موضوع برمی‌آیند. در آموزش‌های مستقیم شهروندان با توجه به تمامی جوانب یک موضوع، گرایش‌ها و سلیق شخصی تصمیم می‌گیرند که آیا در مشارکت طرح شده شرکت نمایند یا خیر. اما در آموزش‌های غیرمستقیم، شهروندان واقف به اصل موضوع نیستند و زمانی که به اصل موضوع پی برده باشند و ندانند رسانه مورد نظر می‌خواهد چه تأثیری بر وی گذارد به تبع مقاومتی نیز در برابر آن نخواهد کرد و به مرور، موضوع موردنظر در ذهن شهروندان شکل خواهد گرفت.

امروز آموزش‌های غیرمستقیم برای سلطه فرهنگی و ایدئولوژیک در کشورهای دیگر و به خصوص آمریکا استفاده می‌شود. برای مثال اگر فیلم‌های سینمایی هالیوود تحلیل محتوا شوند مشاهده می‌شود تمامی آن‌ها با اهداف ایدئولوژیک و القا ایدئولوژیک خود ساخته می‌شوند. برای جلب مشارکت عمومی، استفاده از فیلم و سریال یا مسابقات به‌عنوان برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده [آموزش غیرمستقیم] بهترین شیوه هستند. با توجه به این که فیلم و سریال‌ها می‌توانند در قالب‌های

گونگون ارائه شوند پس می‌توان با توجه به نوع مشارکت مورد نیاز از این برنامه‌ها استفاده کرد. برای نمونه درباره آموزش مشارکت‌های محدود و گروهی می‌توان از برنامه‌های خانوادگی که در آن‌ها مشارکت وجود دارد یاری گرفت یا برای مشارکت‌های سیاسی از سوژه‌هایی با نُرم‌های تاریخی - سیاسی که در آن مشارکت مردم به تصویر کشیده شده است بهره برد.

تبلیغات چهارمین ابزار همگانی‌سازی مشارکت است. کیمبال یونگ در تعریف تبلیغات می‌گوید: تبلیغات عبارت است از بهره‌گیری کم و بیش عمدی، نظام‌مند و طراحی شده از سمبل‌ها که به‌طور عمد به وسیله تلقین و تکنیک‌های روانی مناسب انجام می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید و ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد، به سوی مسیر تعیین شده، همراه است (حسینی، ۱۳۷۳: ۹۶).

تبلیغات به سه شیوه سیاه، سفید و خاکستری است. در شیوه سیاه شهروند نمی‌داند که چه کسی در حال تبلیغات است و تنها در معرض تبلیغات قرار می‌گیرد. برای این شیوه می‌توان از برنامه‌های سرگرم‌کننده مانند فیلم و سریال یاد کرد که به‌صورت غیرمستقیم با شهروندان ارتباط برقرار می‌کنند. نوع دوم تبلیغات خاکستری است در این نوع تبلیغات شهروند تا حدودی به مقاصد و اهداف و شخصیت مبلغ پی می‌برد، اما توان درک کامل آن را ندارد. برای این نوع تبلیغات می‌توان از برنامه‌هایی نام برد که علناً به موضوع مشارکت می‌پردازند. تبلیغات سفید، تبلیغات علنی و آشکاری است که مبلغ سعی می‌کند با هدف قرار دادن اندیشه و تفکر شهروند، در جهت ترغیب وی برآید. در این گونه تبلیغات مبلغ علنی منویات خود که همان مشارکت مردم در موضوع خاصی است را مطرح می‌کند. برای این گونه تبلیغات از موسیقی، بیانیه، پوستر یا تیزر و.

.. استفاده می‌شود و شهروند به خوبی واقف است که تحت تأثیر تبلیغات است.

اصولاً تبلیغات سفید در زمان‌های خاص مانند انتخابات، بحران‌ها و... که در سرنوشت کشور اهمیت دارد، استفاده می‌شود. باید توجه کرد که این گونه تبلیغات باید در زمان‌های محدود استفاده شود و در صورت استفاده بلندمدت به خصوص برای بسیج سیاسی، تأثیرات معکوس به بار خواهد آورد.

۷- عوامل اختلال در مشارکت عمومی

عوامل اختلالی مشارکت در هر جامعه‌ای با توجه به شرایط زمانی و محیطی، متفاوت است و نمی‌توان برای تمامی زمان‌ها و شرایط، از دستورالعمل یکسانی بهره برد. در این مقاله تنها به موضوع‌های اختلال کننده‌ای که رسانه‌ها می‌توانند آن‌ها را تعدیل نمایند اشاره می‌شود.

اولین عامل اختلال، عدم آگاهی شهروندان از نتایج و پیامدهای مشارکت است. شهروندان در کشور ما هر بار فقط دعوت به مشارکت در زمینه‌های مختلف از جمله مشارکت‌های سیاسی شده‌اند ولی رسانه‌ها پس از مشارکت، پیگیر نتایج مشارکت نبوده‌اند؛ به عبارت دیگر مشارکت دارای حوزه پیامدهایی از جمله، پیامدهای مثبت و منفی، مستقیم و غیرمستقیم، خواسته و ناخواسته، آگاهانه و ناآگاهانه، پنهان و آشکار است و این وظیفه رسانه‌هاست که با نشان دادن نتایج مثبت مشارکت‌ها، شهروندان را امیدوار به مشارکت در مراحل بعدی نمایند.

دومین عامل اختلال در مشارکت عدم وجود سیاست و برنامه‌ای خاص، جامع و هماهنگ برای مشارکت است. به مفهوم دیگر مشارکت در ایران

امری نهادی شده نیست و باید به وسیله سازمان‌های موجود در کشور این امر نهادینه شود. رسانه‌ها می‌توانند با نشان دادن ضرورت مشارکت در جامعه و کم‌کاری سازمان‌ها و نهادها در نهادینه کردن این امر خطیر در صدد ایجاد و قوام آن باشند.

سومین عامل اختلال در مشارکت، روحیه قدرت‌طلبی در بعضی از مسئولان و انحصارطلبی در سازمان‌هاست که به هیچ وجه حاضر به تقسیم اختیارات خود با دیگران [که همان مشارکت‌کنندگان می‌باشند] نیستند. به این ترتیب سعی می‌کنند مشارکت مردم فقط در سطح و روبنا باشد و شهروندان فقط به خواسته‌های آن‌ها [آن هم کورکورانه] عمل نمایند ولی زمانی که صحبت از تصمیم‌گیری به وسیله شهروندان، دخالت دادن نظرات شهروندان یا مشورت با آن‌ها باشد خود را از آن‌ها جدا کرده و حاضر به مشارکت مردم در امور نیستند. رسانه‌ها با شناسایی این گونه اختلال‌ها و انعکاس آن، شهروندان را به نوع تفکرات مسئولان و سازمان‌های خاطی آشنا می‌سازند که این آگاهی باعث اصلاح یا تغییر آن‌ها خواهد شد.

چهارمین اختلال عدم خوش‌باوری شهروندان به امر مشارکت است. اصولاً در جامعه ایران این تصور وجود دارد که از مشارکت آن‌ها تنها عده‌ای معدود یا سازمانی خاص نفع می‌برد و هیچ سود و ثمری برای عموم ندارد. باور دیگر این است که در مشارکت شهروندان بازیچه و آلت دست دیگران به خصوص سیاستمداران و رسانه‌ها می‌شوند که این تفکر مخرب در اثر رقابت‌های سیاسی ناسالم و تبلیغات غلط شکل گرفته است. زمانی که تبلیغ می‌شود افکار عمومی در تمام دنیا بازیچه رسانه‌هاست یا در رقابت‌های سیاسی رأی به فرد یا گروهی خاص را در اثر ناآگاهی به

تصویر می‌کشند این عوامل [ضد تبلیغ] باعث گُند شدن روند مشارکت می‌شود. رسانه‌ها می‌توانند با تشریح موضوع و تصحیح باورها، عوامل اختلالی گفته شده را به حداقل ممکن کاهش دهند.

پنجمین عامل اختلالی عدم زمان و پول لازم برای فعالیت‌های مشارکتی به وسیله شهروندان است. اصولاً در کشورهای در حال توسعه، شهروندان برای تأمین معیشت خود باید تمام روز کار کنند. این گونه زندگی‌ها فرصت لازم را به شهروندان برای مشارکت نمی‌دهد. بنابراین مشارکت در این کشورها به نسبت کشورهای پیشرفته کم‌تر است. بهترین روش برای از بین بردن این عامل اختلالی شروع فعالیت‌های مشارکتی از فعالیت‌های اقتصادی است به این معنا که فعالیت‌های مشارکتی اقتصادی برای شهروندان منفعت مادی دارد، بنابراین برای شهروندان امری خوشایند و ملموس خواهد بود. به این ترتیب تجربیات اولیه مشارکتی موفق‌آمیز خواهد بود و این موفقیت سودهای غیرملموس در مشارکت‌های اجتماعی و سیاسی در آینده را تسهیل خواهد کرد. به این ترتیب می‌توان مشارکت را در بلندمدت نهادینه ساخت.

ششمین عامل اختلالی مشارکت، عدم فرهنگ مشارکت و همکاری در بین شهروندان است. در خیلی از مواقع مشاهده می‌شود فرهنگ همکاری و همزیستی در جوامع خاصی وجود ندارد. برای مثال زمانی که چند شهروند با یکدیگر حزبی تأسیس می‌کنند پس از مدتی کوتاه دچار انشعاب می‌شوند و آن حزب از بین می‌رود یا اگر مدیریت‌ها در جامعه ایران بررسی شوند اکثر مدیریت‌ها اقتدارگرا هستند. بنابراین ضروری است رسانه‌ها در ابتدا آموزش‌های لازم برای همکاری و همیاری را به شهروندان بدهند. همان طور که در گذشته ذکر شد مشارکت امری

اكتسابی است و اگر در طی زمان مشاركت مدرن به شهروندان آموخته نشود آن‌ها خود به خود و از روی تجربه آن را به دست نخواهند آورد.

۸- نتیجه‌گیری

مشاركت تقبیل آگاهانه انجام‌بخشی از امور در شكل معاضدت و همکاری با یكدیگر از سر میل و رغبت و به قصد بهبود زندگی اجتماعی که سازماندهی مناسب را نیز دارد تعریف شده است. در تبیین دیگر مشاركت یک درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی است که آنان را بر می‌انگیزد تا برای رسیدن به هدف‌های گروهی یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند.

مشاركت دارای ابعاد زیر است:

۱. دو سویه است و نه یکسویه؛
۲. داوطلبانه است و نه اجباری؛
۳. آگاهانه است نه غریزی؛
۴. براساس علاقه‌ها و نیازها است؛
۵. بر مبنای اعتقاد و ارزش‌هاست؛
۶. براساس اعتماد و هم‌رایی متقابل است؛
۷. شبیه کارکرد ارگانسیم است؛
۸. نیازمند فعالیت تمام عناصر یک نظام است؛
۹. بر مبنای هدف مشاركت است؛
۱۰. مشاركت‌کنندگان حق شرکت در تصمیم‌گیری‌ها را دارند؛
۱۱. بر مبنای آزادی عمل و دفاع از نظر‌هاست؛
۱۲. مخصوص یک قشر نیست.

راجرای هارت سطوح مشارکت را به «نردبان مشارکت» تشبیه می‌سازد که از نازل‌ترین پله عبارت است از:

۱- عوام فریبی، ۲- صحنه‌آرایی، ۳- پذیرش صوری تا شهروندی واقعی، ۴- منصوب کردن با آگاهی قبلی، ۵- اطلاع‌دهی به شهروندان و مشورت با آنان، ۶- مشارکت شهروندان در تصمیمات اتخاذ شده، ۷- ابداع و اجرای طرح‌ها به وسیله شهروندان، ۸- تصمیم‌گیری و مشارکت کامل. در پایین‌ترین پله مشارکت شهروندان جنبه صوری و تشریفاتی و استفاده تبلیغاتی دارد. این گونه مشارکت‌ها باعث هیچ‌گونه تحولی در جوامع نمی‌شود، اما سطوح بالایی به خصوص مشارکت کامل باعث تحولات مطلوب در سطوح اجتماعی می‌شود.

مشارکت دارای تنوع و گونه‌های مختلف نیز است یعنی در حوزه‌های گوناگون قابل تحقق است از جمله مشارکت‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، مذهبی و... که البته با در نظر گرفتن میزان مشارکت، سطوح مشارکت و ابعاد آن، برنامه‌ریزی مشارکتی انجام می‌شود.

در این میان مشارکت سیاسی یکی از بحث‌برانگیزترین حوزه‌های مشارکت است. مشارکت سیاسی، رفتاری است که بر نتایج و خروجی‌های تصمیم‌گیری حکومت‌ها تأثیر می‌گذارد یا متوجه تأثیرگذاری است. مایرون وینر در این رابطه می‌گوید: مجاهدت سازمان یافته شهروندان برای انتخاب رهبران خویش و تأثیر گذاشتن بر صورت بستن و هدایت سیاسی دولت است. مشارکت سیاسی همچون دیگر مشارکت‌ها دارای سطوح مختلف است.

دیوید هورتن و اسمیت مشارکت سیاسی را به دو دسته کلی تقسیم کرده‌اند. ۱. مشارکت‌های سیاسی رسمی و مقرراتی همچون اخذ رأی، شرکت در مباحث سیاسی، برگزاری جلسات، تشکیل گروه‌های سیاسی و مراوده رسمی است. ۲. مشارکت‌های نامنظم همچون تظاهرات سیاسی، راهپیمایی و تحصن، حملات و یورش‌های ناگهانی، شورش و عصیان، مشارکت در جنگ‌ها و انقلاب‌هاست. البته نردبان مشارکت هارت درباره مشارکت سیاسی نیز صدق می‌کند.

مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها در مشارکت سیاسی، ارتقای مشارکت از سطوح پایینی و ابزاری به سطوح بالایی و مشارکت کامل و همچنین تبدیل مشارکت‌های نامنظم به مشارکت‌های منظم سیاسی است که برای این امر علاوه بر ساخت برنامه‌های ویژه برای شهروندان می‌باید سازوکارهای بسترسازی برای مشارکت را نیز مهیا سازند.

نقش رسانه‌ها در جلب انواع مشارکت غیرقابل انکار است و حتی عده‌ای همچون ویلبر شرام معتقدند که رسانه‌ها مهم‌ترین عامل و بعضی دیگر همچون یورگن‌هابرماس تأثیرگذارترین عامل مشارکت می‌دانند. به تعبیر هابرماس مشارکت در سپهر عمومی^۱ شکل می‌گیرد حال اگر رسانه‌ها در خدمت مردم و سپهر عمومی باشند مشارکت‌ها تأثیرگذار خواهند بود و اگر رسانه‌ها در خدمت قدرت‌ها باشند مشارکت‌ها به ابزاری تبلیغی تبدیل می‌شوند.

در حال حاضر و با توجه به شرایط فعلی ایران مهم‌ترین نقش رسانه‌ها، بسترسازی مشارکت در جامعه است. برای این منظور رسانه‌ها

باید ابتدا درباره اهمیت مشارکت، نحوه مشارکت، تعاملات و... آموزش دهند. دوم آماده‌سازی بسترهای محیطی و اجتماعی انجام مشارکت است. به این معنا که بسترهای محیطی و اجتماعی آمادگی لازم را برای مشارکت نداشته باشند، شهروندان هر مقدار آموزش نیز دیده باشند باز هم نمی‌توانند مشارکت مؤثری برقرار سازند بنابراین رسانه‌ها با پیدا کردن نقاط آسیب یا اختلال و پیدا کردن راهکارهای رسانه‌ای برای رفع آن‌ها، می‌توانند بسترهای محیطی و اجتماعی را نیز آماده سازند. سومین مورد اصلاح و ترمیم یا حتی تأکید بر تشکیل سازمان‌ها و نهادهای بانی مشارکت است. باید توجه داشت که در کشورهای در حال توسعه و به خصوص ایران سازمان‌ها و نهادهای بانی مشارکت ضعیف‌ترین نهادها و دارای پایین‌ترین عملکرد هستند و این رسانه‌ها هستند که می‌توانند با استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های رسانه‌ای، این نهادها را به سطح اجتماع و شهروندان ارتقا دهند.

پس از آماده شدن بستر مشارکت، نوبت به جلب مشارکت عمومی می‌رسد. جلب مشارکت دارای روند خاص زیر است:

۱. آگاه‌سازی شهروندان از موضوع مشارکت،
۲. ایجاد علاقه نسبت به موضوع مشارکت،
۳. ارزشیابی مشارکت برای شهروندان و عینی‌سازی نتایج آن،
۴. آزمون در مقیاس کوچک و نشان دادن موارد مشابه در مکان‌ها و نقاط دیگر،
۵. آخرین مرحله پذیرش کامل است؛ یعنی زمانی که شهروند می‌پذیرد در موضوع مورد نظر مشارکت نماید.

اما پذیرش مشارکت نیز خود دارای مراحل یا فرایند خاصی است که عبارت است از:

۱. مزیت نسبی مشارکت نسبت به عدم مشارکت در یک موضوع خاص است.

۲. سازگاری موضوع مشارکت با ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و نیازهای شهروندان است.

۳. کم کردن پیچیدگی مشارکت برای شهروندان است و رسانه‌ها می‌باید به زبانی ساده، موضوع را برای شهروندان روشن سازند.

۴. آزمون‌پذیری مشارکت خود از عوامل دیگر در پذیرش است. اصولاً شهروندان ابتدا در موارد محدود و کوچک مشارکت می‌نمایند و سپس در امور سخت و دشوار؛ که رسانه‌ها می‌توانند با انعکاس رویدادهای کوچک مشارکتی یک نوع آزمون‌پذیری را به نمایش گذارند.

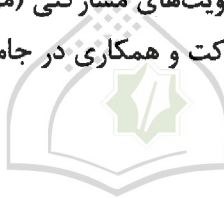
۵. قابلیت رؤیت یا همان میزان آشکار و ملموس بودن نتایج مشارکت است. رسانه‌ها با انعکاس و بازنمایی مطلوب نتایج مشارکت‌ها می‌توانند شهروندان را از موضوع مشارکت آگاه سازند و مشارکت از وضعیت ذهنی به وضعیت عینی انتقال یابد.

برای تشویق و ترویج مشارکت می‌توان از چهار نقش و کارکرد رسانه‌ها یعنی؛ اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی و تفریحی و تبلیغاتی استفاده کرد که هر یک از موارد با توجه به نوع مشارکت، سطح مشارکت و امکانات موجود انتخاب و در برنامه‌ریزی مشارکتی از آن‌ها بهره برد.

در نهایت عوامل اختلالی زیادی در فرایند مشارکت تأثیرگذار هستند که این عوامل باعث عدم شکل‌گیری مشارکت یا کم اثرشدن مشارکت

می‌شوند. رسانه‌ها می‌توانند با کشف این اختلالات و مقابله با آن‌ها البته به کمک دستگاه‌های بانی مشارکت، روند مشارکت را تسهیل نموده که مهم‌ترین اختلالات مشارکتی عبارتند از:

۱. عدم آگاهی شهروندان از نتایج و پیامدهای مشارکت‌های گذشته،
۲. عدم وجود سیاستگذاری و برنامه‌ریزی کلان،
۳. روحیه قدرت‌طلبی در مدیریت‌ها،
۴. عدم خوش‌باوری شهروندان به مشارکت،
۵. مشخص نبودن اولویت‌های مشارکتی (مردم و مسئولان)،
۶. عدم فرهنگ مشارکت و همکاری در جامعه.



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

فهرست منابع

۱. جاووت کارت، اس، اودائل ویکتوریا، تبلیغ و ترغیب: ترجمه احمد میر عابدینی: فصلنامه رسانه، سال چهارم، شماره مسلسل ۱۶، ۱۳۷۲.
۲. حسینی، حسین، مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی، انتشارات دانشگاه امام حسین (ع)، ۱۳۷۲.
۳. راجرز، ام اورت و شومیکر، اف فلوید رسانس نوآوری‌ها رهیافتی میان فرهنگی، انتشارات دانشگاه شیراز، چاپ اول، ۱۳۶۹.
۴. رهبر، عباس علی، تأثیر عوامل ملی و مذهبی در افزایش مشارکت سیاسی جوانان دانشجو، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، شماره ۳۹، ۱۳۸۰.
۵. سعیدی، محمدرضا. درآمدی بر مشارکت مردمی و سازمان‌های غیردولتی، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۲.
۶. علوی تبار، علیرضا، مشارکت در اداره امور شهرها، بررسی الگو مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها، جلد اول، انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور، چاپ دوم، ۱۳۸۲.
۷. علوی تبار، علیرضا، الگوی مشارکت در جامعه مردم‌سالار، مجله شهرداری‌ها، سال اول، شماره، ۱۳۷۸.
۸. فریدون، علی اکبر، مشارکت، مفاهیم، تعاریف و انواع، روزنامه همشهری، ۱۳۷۷/۱۱/۳.
۹. کاتوتری، هوئین، کولن رولان، ساموئل سن، فرانکو کارلوس، شابومولا ادیس، کلکار گویند و ایانو میایر، مشارکت در توسعه، ترجمه هادی غیرائی و داود طبانی، انتشارات روش، ۱۳۷۹.

۶۲ ▶ رسانه و مشارکت سیاسی

۱۰. متین، نعمت‌ا. . .، مبانی نظری مشارکت و ضرورت‌های آن، مجله جهاد، شماره ۲۱۴ و ۲۱۵، ۱۳۷۷.

۱۱. وینر، مایرون، مشارکت سیاسی، بحران فرایند سیاسی، از کتاب بحران‌ها و نوالی‌ها در توسعه، لوسین دبلیوپای، لئونارد بایندر، جیمز اس کلمن، جوزف لاپالومبار، سیدنی وربا و مایرون وینر، ترجمه غلامرضا خواجه سروی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۰.

۱۲. هارت، راجرای، مشارکت کودکان و نوجوانان، ترجمه فریده طاهری، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۰.

۱۳. الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهری، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۵، بهار ۱۳۸۰.



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی