

رسانه ها و روش های نوین مشارکت شهروندی

لیلا نیرومند، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (نویسنده و مسئول مکاتبات)
عارف واحد ناوان، فوق لیسانس حقوق محیط زیست دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

چکیده

اگرچه شأن شهروندی و حقوق و تکالیف مربوط بدان از جمله مباحثی است که از یونان باستان فلاسفه ای چون افلاطون و ارسطو از آن سخن گفته و ویژگی های آن را بر شمرده اند اما باید گفت این مفهوم در طول سالیان دراز، تغییرات بسیاری را پشت سر گذاشته است. شهروندی به معنای رایج آن در دنیای مدرن امروز از قرن هیجدهم به بعد مورد توجه فلاسفه قرار گرفت.

شهروندی مدرن در کشورهای پیشرفته صنعتی حاصل تحقق مراحل مختلف روند دموکراتیک در این جوامع طی سه قرن اخیر است. در قرن هیجدهم حقوق مدنی اساسی ترین خواست شهروندی در این جوامع بود که به موجب آن شهروند ملی یعنی حقوق برابر شهروندان در برابر قانون و سایر آزادی های فردی طرح و برای تحقق آن مبارزه شد.

قرن نوزدهم قرن مبارزه برای تحقق حقوق سیاسی گروه ها و طبقات اجتماعی یا شهروندی سیاسی بود که در آن مبارزه برای حق رأی برابر و نیز مبارزه برای تشکیل و قانونی شدن نهادهای صنفی و سیاسی مدرن جنبه برجسته یافت؛ که در این میان نقش رسانه ها را نمی توان نادیده گرفت. از اواخر قرن هیجدهم، رسانه های سیاسی و مسلکی در تحقق انقلاب های دموکراتیک نقش اساسی را ایفا کردند.

سرانجام قرن بیستم روند تحقق اندیشه های دموکراتیک در قالب تلاش برای احقاق حقوق اجتماعی برابر برای شهروندان یعنی شهروندی اجتماعی جنبه مهم و اساسی پیدا کرد. تلاش برای برخورداری از حقوق مساوی در زمینه آموزش و پرورش، بهداشت و درمان و سایر مزایای اجتماعی به اساسی ترین نیروی محرکه برای فعالیت های عدالت طلبانه تبدیل شد. رسانه ها می توانند با ارائه کارکردهای خبری، آموزشی و اطلاع رسانی مسیر درست و کوتاهی را جهت تحقق روش های نوین مشارکت شهروندی به منصف ظهور برسانند.

واژگان کلیدی: رسانه، مشارکت شهروندی، مشارکت اجتماعی

تاریخ دریافت مقاله: ۲۰ بهمن ۱۳۸۹

تاریخ پذیرش نهایی: ۲۰ اسفند ۱۳۸۹

تعریف مفهوم شهروند و شهروندی

حال با توجه به روند تاریخی شکل‌گیری مفهوم حقوق شهروندی باید گفت: شهروند به کسی گفته می‌شود که ضمن آگاهی از حقوق خود واجد توانایی انتقال، مباحثه و مشارکت باشد و وظایف خویش در قبال حقوق شهروندی را نیز بشناسد و به انجام برساند و در حقیقت مفهوم شهروندی: «شهروندی ناظر بر شأن اجتماعی انسان و هویت جمعی اوست و نمایانگر نیاز انسان‌ها به مشارکت و همکاری، احساس مسئولیت نسبت به یکدیگر، تفاهم و همدردی و تلاش برای رفع نیازهای فردی و جمعی یکدیگر در برهه از زمان و مکان که با یکدیگر در یک منطقه جغرافیایی به نام محله، شهر و جامعه ملی و جهانی به سر می‌برند.»

قرآن و مفهوم شهروندی

قرآن بود که آیات ببنات آن، کوتاه، زیبا و پر معنی بود که بهترین و عالی‌ترین کتابی است که قلم صنع و دست‌ازلی برای بشر ظاهر ساخته است؛ ندایی از ابدیت است و تنها کتابی است که توانست انسان‌های نادانی که افکارشان را خرافات فرا گرفته بود به انسان‌های عالم و کوشا در تحصیل دانش و صنعت تبدیل نماید. کتاب مقدس قرآن که سرچشمه و مظهر و مأخذ همه شرایع و احکام و قوانین و حقوق مسلمانان جهان، بلکه همه جوامع بشری است، به نام مقدس «...» شروع می‌گردد و با اسم «ناس» یعنی بشر و انسان خاتمه می‌پذیرد؛ چه مقصود و منظور زیبا و مفهوم و معنایی متعالی در این ترتیب نهفته و مستتر است. این همه حقیقتی است که بشریت قرن‌ها پس از اسلام بدان پی برده و فلاسفه و متفکران جهان درک کرده‌اند که انسان و تربیت او مهمترین هدف کتاب آسمانی و پیامبران می‌باشد، از این رو در این متن به روش‌های جدید ایجاد مشارکت و نفوذ بر انسان‌ها پرداخته می‌شود.

آموزش برای شهروندی

آموزش شهروندی عمدتاً آماده کردن جوانان برای نقش‌ها و مسئولیت‌هایشان به عنوان شهروندان و به ویژه نقشی که آموزش (از طریق یادگیری) در این فرآیند به عهده دارد؛ را در بر می‌گیرد. در حال حاضر آموزش شهروندی یکی از موضوعات اساسی در بسیاری از کشورها می‌باشد. از آنجایی که رویکردهای قرن جدید و

ملاحظات فوری، فرض بر این دارند که چگونه جوانان را برای مواجهه چالش ها و بلا تکلیفی های زندگی در دنیای به سرعت در حال تغییر آماده کند؛ آموزش شهروندی در الویت قرار می گیرد.

در این اواخر رویکرد جدیدی در مدارس اسکاتلند صورت گرفته و هدف این رویکرد قرار دادن آموزش و پرورش شهروندی در برنامه های درسی و در زندگی دانش آموزان فراتر از مدرسه به جای تدریس آن به عنوان یک موضوع مجزا می باشد. این یک هدف بنیادی برای آماده کردن جوانان برای مشارکت سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و آموزشی می باشد. از این متن به مفهومی کلیدی دست می یابیم؛ به این معنا که هر آموزشی برای اینکه نهادینه شود و در اعماق ذهن افراد جای گیرد؛ باید از سنین کودکی آموزش داده شود؛ که رسانه ها باید به کمک مربیان آموزشی به این مهم بپردازند.

اخلاق شهروندی

برای دقت نظر بیشتر بهتر است براساس نگاه دورکیمی پیش برویم، برای فهم اخلاق شهروندی ابتدا باید بین دو نوع فردگرایی که دورکیم تمایز گذارده؛ اشاره کرد. وی از دو نوع فردگرایی نام می برد. فردگرایی اخلاقی و فردگرایی خودخواهانه و در کتاب تقسیم کار، این دو مفهوم را در تقابل با یکدیگر قرار می دهد. فردگرایی اخلاقی با نوعی نظام اخلاقی - اجتماعی همبسته است. در این فردگرایی، فرد در پیوند با نظام اجتماعی و نظم اخلاقی آن شناخته می شود و فردگرایی اخلاقی به معنای مسئول بودن فرد در قبال افراد دیگر و جامعه و اخلاق مدنی است. که این وظیفه خطیر یعنی فرد گرایی اخلاقی باید از طریق رسانه ها به مردم آموزش داده شود؛ و از طریق تکرار آن از طریق رسانه ها به آن پرداخته شود.

اندیشه های تعلیم و تربیت کانت

به نظر کانت، غایت تعلیم و تربیت باید هدایت آدمی به سوی آزادی راستین یعنی رهانیدن او از حالت حیوانیت و بندهایی باشد که آداب و رسوم جامعه بر او زده است. آرمان تربیت این است که شخص به موجودی اخلاقی و دارای شخصیت و اراده مبدل شود و تنها از قوانین عقل پیروی کند و خود قانونگذار خود، باشد. در این شرایط است

که مشارکت شهروندی قوت می‌گیرد یعنی رسانه‌ها باید اراده را در بین مردم تقویت نمایند و انسانها را به موجوداتی دارای اخلاق تبدیل کنند؛ که در اینجا رسانه به تنهایی نمی‌تواند به این امر بپردازد؛ بلکه سایر نهادهای آموزشی نیز باید به کمک رسانه‌ها بشتابند.

اندیشه‌های تربیتی روسو

روسو بین زندگی طبیعی و اجتماعی تفاوت قایل می‌شود. او می‌گوید: «در زندگی طبیعی بین افراد، یک مساوات واقعی و معلوم نشدنی وجود دارد زیرا در آن وضعیت محال است؛ اختلاف بین دو نفر به اندازه‌ای زیاد باشد که یکی از آن‌ها را تابع دیگری کند. در زندگی اجتماعی، مردم ادعا می‌کنند که مساوی هستند و حقا نیز باید چنین باشد منتها این مساوات بی‌نتیجه است زیرا وسایلی که برای حفظ آن به کار می‌رود، سبب انهدام آن می‌شود.»

طبیعت اقتضا می‌کند که اطفال قبل از بالغ شدن؛ کودک باشند. اگر بخواهیم این نظم را بر هم بزنیم، معنیش این می‌شود که طالب کودکانی هستیم دانشمند یا دبیرانی خردسال. طرز فهمیدن، فکر کردن و حس کردن اطفال مخصوص خودشان است و هیچ چیز احمقانه‌تر از این نیست که بخواهیم طرز فکر خودمان را جانشین طرز فکر کودک کنیم.

روسو معتقد است که بایستی کودک را به عنوان انسانی در نظر گرفت که در معرض مخاطرات و حوادث زندگی است نه اینکه او را دائماً در یک جا نگه داریم و از تمام خطرات محفوظ داریم، باید به او آموخت که مصائب زندگی را تحمل کند و در برابر نعمت و نعمت تنگدستی و فراوانی مقاومت نشان دهد. اگر خانواده، مدرسه، دانشگاه و رسانه‌ها با یکدیگر هماهنگ باشند؛ می‌توانند این فرهنگ را درون افراد از کودکی نهادینه کنند.

شهروند حقیقی

به نظر روسو بین شهروند حقیقی و انسان حقیقی تفاوت وجود دارد. از نظر روسو شهروند حقیقی کسی است که به وجود خود احساسات و علائق خود اهمیتی نمی‌دهد و تمام زندگی خود را فدای اجتماع و زندگی شهری می‌کند. از دیدگاه روسو،

تشکیلات اجتماعی و واقعی آن است که بهتر و بیشتر بتواند فطرت و طبیعت بشر را تغییر داده و وجود مطلق و زندگی مستقل را از وی بگیرد و یک حیات مقید و محدود، به او ببخشد و منیت و شخصیت فردی او را در واحد مشترک مستحیل سازد به نحوی که هر فرد خود را یک واحد فرض نکند، بلکه جزئی از واحد بداند. روسو معتقد است که یک انسان نمی تواند در عین حال هم آزاد و مستقل باشد و هم یک شهروند خوب. زیرا اگر کسی شهروند خوب باشد یعنی فردیت و استقلال خود را از دست داده و در جامعه مستحیل شده است و توانایی ابراز احساسات درونی خود را ندارد و منافع جامعه را به منافع خود ترجیح می دهد. حال باید دید در اینجا رسانه چگونه می تواند عمل کند.

مفهوم مشارکت

در اینجا لازم است برای تفهیم واژه "مشارکت شهروندی" به تعریف واژه "مشارکت" پرداخته شود؛ مشارکت از نظر لغوی به معنی شرکت کردن است. مشارکت، نوعی رفتار بامردم است که آنان را قادر می سازد تا بر حوادث مؤثر بر زندگی شان تأثیر قاطع بگذارند.

آلن پیرفیت در دیباچه "اثر دسته جمعی و مشارکت چیست" می نویسد: مشارکت مورد مشورت قرار گرفتن قبل از تصمیم گیری را گویند به نحوی که اظهار نظر شخصی و اعمال مراقبت در جریان اجرایی این تصمیم و تحول نتایج آن امکان داشته باشد. یک قرن و اندی سال پیش استوارت میل نوشت: تنها حکومتی می تواند؛ ضرورت های دولت اجتماعی باشد که همه افراد ملت با آن مشارکت داشته باشند.

ویژگی های مشارکت

- ۱- مشارکت مشروط به برابری انسان ها است.
- ۲- مشارکت حق مردم است و بیش از هر چیز نیازمند اقدام آگاهانه آنهاست.
- ۳- مشارکت یک فرآیند است با محصول ثابت و نهایی توسعه.
- ۴- مشارکت فعالیتی کمی و کیفی و دارای درجاتی است.
- ۵- مشارکت دارای پیامدهای دو سویه است.

مشارکت اجتماعی و نقش آن در وفاق اجتماعی

توسعه ملی در کشورهای جهان سوم بیش از هر چیز به مشارکت فعال و وفاق اجتماعی مؤثر افراد جامعه وابسته است. فقدان این مشارکت و وفاق اجتماعی زمینه بر خورد و اختلاف و تضاد را در میان عملکرد بخش‌های مختلف (خصوصی و عمومی) جامعه فراهم می‌آورد و بخش اعظم منابع کمیاب این کشور صرف مقابله با عوارض نامطلوب این برخوردها می‌گردد. از این رو نگرش برنامه ریزان و خط مشی تدوین کنندگان در آستانه ورود به قرن بیست و یکم باید معطوف به افزایش نقش مشارکت‌های مردمی در فرآیند توسعه و به ویژه در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی باشد؛ که باز هم اشاره می‌شود که رسانه‌ها در تحقق این مهم نیز از نقش کلیدی برخوردارند.

ارگان‌های مرکزی دولت، با احاله قسمتی از کارها به ارگان‌های محلی می‌توانند توجه و حمایت بیشتری به مشکلات کلیدی کشور داشته باشند و در ضمن با صرف وقت و فراغت بیشتری به برنامه ریزی در سطح ملی و سرپرستی و نظارت آنها بپردازند. تقویت ارگان‌ها و سازمان‌های محلی در حالت عدم تمرکز، یکی از شیوه‌های مهم افزایش مشارکت و وفاق اجتماعی در مسایل اجتماعی، اداری، عمرانی و سیاسی می‌باشد.

تدوین راهبردی مبتنی بر سازماندهی مردمی در رابطه با سیاست‌ها و خطی‌های ملی که در جهت کسب حداکثر مشارکت مردم تنظیم می‌گردند، از اهمیت و ضرورت خاصی برخوردار است. البته باید اشاره نمود که سیاست‌های مشارکتی، به خودی خود بدون همراهی با سیاست‌هایی که در جهت برقراری تساوی و عدالت اقتصادی مطرح می‌شوند، قادر نخواهد بود تأثیری مثبت بر مطلوبیت و کارایی ارگان‌ها و نهادها در جامعه داشته باشد.

از طریق تأمین مشارکت مردم در امور مربوط به خود، قوه ابتکار و ابداع مردم تقویت شده و به نحو احسن مورد استفاده قرار خواهد گرفت. مردم به شکل واقعی و ملموس با امور اجرایی برخورد نموده و از این رو شکاف آنان از دستگاه‌های دولتی، دولت‌های محلی و نیز تعارض منافعشان رو به کاهش خواهد گذاشت. که رسانه از طریق پخش موارد مشابه می‌توانند این حس را در درون مردم نهادینه کنند.

پیش نیازهای مشارکت

- در شرایطی که انگیزه پایین باشد تمایل به مشارکت پذیری کاهش می یابد. بنابراین لازم است پیش نیازهای مشارکت قبلاً فراهم گردد که بعضاً عبارتند از :
- زمان کافی برای مشارکت در اختیار باشد
 - مزایای اجتماعی آن از زیان های احتمالی آن بیشتر باشد
 - افراد از توانایی لازم برای کار روی آن موضوع برخوردار باشند
 - توانایی متقابل برای ارتباط فراهم باشد
 - احساس خطر برای هیچ یک از طرف ها وجود نداشته باشد.
 - بالا بردن آگاهی افراد

تجارب مشارکت در بعضی کشورها

رسانه ها از جمله رسانه های شنیداری - دیداری و مکتوب باید الگوهای مشارکت را که در سایر کشورها موجب پیشرفت آنها شده است از طریق کارشناسان مشخص نموده و نسبت به اطلاع رسانی آن کوشش نمایند؛ این امر باعث تشویق مردم به همکاری و مشارکت بیشتر می شود. به عنوان مثال ژاپن پس از جنگ جهانی دوم سیستم پیشنهادات را در سطوح وسیعی از کارخانجات ژاپنی به کار گرفت. این فعالیت ها دائماً رو به افزایش گذاشته و مخصوصاً پس از بحران های نفتی و اقتصادی سال های ۱۹۷۰ بسیار زیاده تر شده است. طبق بررسی هایی که در سال ۱۹۸۰ در مورد ۴۵۳ شرکت ژاپنی به عمل آمده، در مدت یک سال بالغ بر ۲۳/۵ میلیون پیشنهاد از کارگران دریافت شده است. این رقم برای بسیاری از ناظران باورنکردنی است. در بررسی هایی که سال ۱۹۷۹ صورت گرفته است، ۵۴/۲ درصد از کارکنان از طریق این سیستم مشارکت داشته اند و معدل پیشنهادات اجرا شده ۶۰/۷ درصد بوده است.

شاید شگفت آور باشد ولی حقیقت این است که مشارکت به صورتی باورنکردنی بر قدرت مدیران و کارکنان افزوده، انگیزش را نیرومند ساخته است. یکی از مهمترین و با ارزش ترین جنبه های مشارکت این است که علاوه بر تشویق به حداکثر تلاش و کوشش، نیروی ابتکار، خلاقیت و سازندگی آنها رانیز شکوفا می کند. شوق به انجام کار گروهی و مسؤولانه افراد را وادار می کند که برای هر مشکلی بهترین و عملی ترین راه

حل‌ها را پیدا کند و در شرایط خاص مدیریت را دوست همفکر و همکار صمیمی گروه به حساب آورند و دوشادوش او فعالانه تلاش و همکاری کنند. حاصل تحقیقات و تجربیات پژوهشگران دلالت بر آن دارد که مشارکت سبب افزایش بازدهی، بالا رفتن کیفیت، کاهش تعارض و کاهش مقاومت‌های منفی نظیر: غیبت، تأخیر، کم‌کاری و افزایش درآمد خواهد شد؛ که انتظار می‌رود رسانه‌ها با بزرگ‌نمایی این امور به اهمیت آن در مشارکت بپردازند.

انگیزه‌های مهم در مشارکت

رسانه‌ها قادر هستند از طریق آموزش مردم را به مشارکت بیشتر تشویق کنند و انگیزه‌های مهم مشارکت را در آنها نهادینه کنند. انگیزه‌های مشارکت به چند دسته به شرح ذیل تقسیم می‌شود

الف) درگیری ذهنی و عاطفی: مشارکت به معنی درگیری ذهنی و عاطفی است و تنها به کوشش بدنی محدود نیست. درگیری روان‌شناختی است و نه جسمانی.

ب) انگیزش برای یاری دادن: دومین اندیشه مهم در مشارکت آن است که مشارکت مردم را به یاری دادن بر می‌انگیزد. مردم از راه مشارکت فرصت آن را می‌یابند که قابلیت‌های ابتکار و آفرینندگی خود را برای دستیابی به هدف‌های سازمان به کار گیرند.

ج) پذیرش مسؤلیت: سومین اندیشه در مشارکت آن است که مشارکت مردم را بر می‌انگیزد تا در کوشش‌های گروه خود مسؤلیت بپذیرند.

مشارکت عامه مردم در پیشرفت کشور

این کار اساساً یک راه ایجاد تحرک در مردم یک کشور است به نحوی که تا حد امکان آنان را در کوشش در راستای پیشرفت سهیم نمود. مشارکت دادن افراد در منافع در جهت وفق دادن و تطبیق بیشتر مردم با سازمان‌ها است.

سهیم ساختن مردم در امور اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و ... در واقع کمک به وفاق اجتماعی و تطبیق مردم و دلبستگی به نظام و کشور است که به راحتی و با یک برنامه ریزی مدون می‌تواند از طریق رسانه‌ها تحقق یابد.

اهداف اقتصادی - اجتماعی مشارکت و نقش آن در وفاق اجتماعی

- مردم از طریق مشارکت در تصمیمات، بهتر می توانند از دانش، تجربه، فراست و بصیرت آنهایی که کار را عرضه می کنند، با توجه به بهبود روش ها در جهت بهبود و گسترش روابط کار در سازمان ها و جامعه مفید فایده باشند، زیرا:
- امکان کمک به کار و استفاده بهتر از منابع را فراهم می آورد.
- نظرات و اندیشه های مختلف مورد بحث و نقد قرار می گیرد.
- مردم تصمیماتی را که خود در اتخاذ آن شرکت داشته باشند؛ بهتر می پذیرند.
- مردم در اتخاذ تصمیماتی که در وضعیت آنها تأثیر مثبت می گذارد، مشارکت بیشتری خواهند کرد.
- مشارکت مردم در امور، عامل تحرک در کارایی مدیریت خواهد شد.

تقسیم بندی شخصیت از حیث میزان مشارکت از دیدگاه هگن

- از دیدگاه هگن شخصیت افراد از حیث میزان مشارکت به دو دسته تقسیم می شود به این مفهوم که برخی از افراد راحت تر مشارکت می کنند؛ زیرا ذاتا مشارکت با شخصیت آنها سازگار است.
- شخصیت مبتکر: که عبارت است از؛ آمادگی برای پذیرش تجربیات، اعتقاد برای این که پدیده های حیات فردی و اجتماعی قابل مطالعه و توجیه است، قوه تخیل خلاقه، اعتقاد به قضاوت شخصی، احساس خشنودی در مقابله و حل مشکلات، احساس وظیفه در کسب موفقیت، هوش، نیرو و فعالیت، و درک منطقی و اصولی این واقعیت که ممکن است دنیا خطراتی در پیش داشته باشد، و باید برای مقابله با آن مجهز بود.
- شخصیت خودکامه: این شخصیت فاقد کلیه خصوصیات است که برای شخصیت مبتکر برشمردیم. فردی که شخصیت خودکامه دارد، کسی است که دنیایش به هنگام کودکی خودش و خودمختار و در معرض تغییرات ناگهانی بوده و تجزیه و تحلیل منطقی این تغییرات امکان نداشته باشد.
- همچنین اریک فروم که از روانکاوان معروف است، مطلب را بدین ترتیب تشریح می کند: «برای آن که جامعه ای بتواند به نحو مطلوب به حیات خود ادامه دهد باید اعضای آن صاحب منشی شوند که بخواهند اعمالی را که لازم است به عنوان عضو جامعه یا طبقه خاص آن بکنند، به میل خود انجام دهند. آن ها باید مشتاق چیزی

باشند که از لحاظ عینی انجام آن برایشان ضروری است.» که مجدداً اشاره می‌شود که رسانه‌ها باید از طریق پخش برنامه‌های آموزشی خود در پرورش و رشد شخصیت مشتاق به همکاری و مشارکت، تلاش کنند.

ساز و کارهای دست‌یابی به مشارکت توسط رسانه‌ها

- دخالت دادن در فرآیند تصمیم‌گیری
- مجهز کردن مردم به دانش‌ها و مهارت‌های مورد نیاز
- به وجود آوردن اهداف فردی و سازمانی

موانع مشارکت

در کشورهای جهان سوم، دو مانع بزرگ در سر راه مشارکت مردم با حکومت‌ها وجود دارد:

نخست شکاف بسیار عمیقی که میان نخبگان و توده مردم وجود دارد به نحوی که در پاره‌ای از این جوامع بیش از ۹۰ درصد از جمعیت به کلی فاقد هرگونه آگاهی و حتی تصویری از شیوه زندگی ۱ تا ۲ درصد هموطنان خود هستند. این امر ناشی از ساخت این جوامع است.

دوم، وابستگی سیاسی و اقتصادی این جوامع به جهان استعمارگر است که منشأ این اعتقاد عمومی است که تصمیم‌های اساسی در خارج گرفته می‌شود و آنچه به صورت فراگرد مشورت تجلی می‌کند در واقع چیزی جز فراگرد تصمیم‌گیری نیست. در این جوامع قسمت عمده‌ای از جمعیت به لحاظ شرایط فرهنگی و اجتماعی خاص خویش که فاقد پژوهش و آگاهی‌اند؛ قادر به مشارکت فعال در ساختمان جامعه نیستند؛ هدف‌ها برایشان دور و وسایل رسیدن به آن چنان غیرملموس است که هیچ انگیزه‌ای، میل به مشارکت را در آنها ایجاد نمی‌کند. آگاه ساختن مردم بر اساس مشارکت آنها در یک کار دسته‌جمعی، آگاه نمودن برای ایجاد انگیزه، آگاه نمودن برای درک عمل، آگاه نمودن به منظور احترام و اعتنا به شخصیت افراد و ایجاد مسؤولیت در آنها از جمله وظایف مهم و جدید رسانه‌هاست که باید توسط دست‌اندرکاران رسانه‌ها تحقق یابد.

اهمیت مشارکت در فرآیند نوسازی جامعه و نقش وسایل ارتباط جمعی

دانیل لرنر در مطالعه ای که در سال ۱۹۵۲ در مورد شش کشور خاور میانه از جمله ایران انجام داد، بین شهرنشینی، سواد، میزان مشارکت و دسترسی به رسانه ها ارتباط نزدیکی یافت. سه متغیر میزان شهرنشینی، سواد و دسترسی به رسانه ها مشکل است با وجود این، اهمیت آن در جریان نوسازی جامعه اساسی است. به عقیده لرنر جامعه جدید مشارکتی است. فراگرد نوسازی حرکت از جامعه سنتی به طرف جامعه مشارکت جو می باشد؛ که در این مهم نقش رسانه ها از اهمیت فوق العاده ای برخوردار می باشد. رسانه ها با ایجاد همدلی بین مردم نقش مشارکت آنها را پررنگ تر می کنند.

اهمیت رسانه ها در تحقق مشارکت شهروندی

نگاهی به تحولات تاریخی رسانه ها در آستانه قرن بیست و یکم، نشانگر آن است که تفکر انسان تا چه حد به ابزارهای ارتباطی، از زبان، به عنوان نخستین وسیله ارتباطی گرفته تا ابزارهای پیچیده انتقال اطلاعات مانند خطوط الکترونیکی و نیز ماهواره های فضایی مدیون است. اگر این ابزارهای اطلاعاتی وجود نداشت، تفکر هم وجود نمی داشت؛ انسان در آغاز به مدد زبان توانست پدیده ها و قوانین و اشیاء را نامگذاری کند و از این طریق، مفاهیمی را اثبات و مفاهیم دیگری را نفی کند و در مجموع ببیند که با پیچیدگی جوامع و ابزارهای ارتباطی متناسب با آنها، اطلاعات و مهارت‌ها را تا منزلگاههای دور، و به آسانی به دیگران منتقل سازد و از اطلاعات دیگران بهره برگیرد و به توانایی هایی که امروزه شاهد آن هستیم دست یابد.

بررسی این فرآیند و نقش ابزارهای ارتباطی، سیر تکامل تاریخی آنها و کشف روابط موجود میان ابزارهای ارتباطی با زمینه های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جوامع، از اهمیت بسیاری برخوردار است.

تغییرات روزافزون در حوزه ارتباطات، اعتقاد انسانهای آگاه و متعهد را به پیشرفت تکامل اجتماعی و اعتقاد راستین آنها را به بهسازی جوامع بشری بیشتر می سازد. و انسانهای پویتر متعهد را در سطوح مختلف با دستاوردهای نظامهای نوین ارتباطی و بحرانهای ناشی از آنها آشنا تر می سازد. و در مجموع، این باور را در آنها ایجاد می کند که تنها اندیشیدن در این زمینه کافی نیست و می بایست از طریق رویارویی با

واقعیات عینی و برنامه ریزی، نابسامانی‌ها را سروسامان داد رسانه ذاتا این ویژگی را دارد که به شکل‌گیری و تنویر افکار عمومی بپردازد بنابراین تاثیر رسانه‌ها در زمینه تحقق مشارکت شهروندی بر کسی پوشیده نیست.

رسانه‌ها، عناصر تقویت‌کننده مشارکت

یکی از عوامل مهمی که با مشارکت همبستگی زیادی دارد، نظام آموزشی و امر تعلیم و تربیت می‌باشد؛ زیرا این نهاد دارای کارکردهایی همچون ایجاد و افزایش حس وظیفه شهروندی، شیفتگی، علاقه و مسؤولیت سیاسی می‌باشد و نیز باعث افزایش ویژگی‌های شخصیتی مثل اعتماد به نفس، احساس برتری، نظم و تشکل فکری می‌گردد که این امر نیز تنها از طریق رسانه‌ها و با تصویر کشیدن آن تحقق می‌یابد.

نقش رسانه‌ها از طریق تبلیغات بر میزان مشارکت شهروندان

منظور از روان‌شناسی مشارکت، شناخت عواملی است که سبب می‌شود افراد تحت تاثیر تبلیغ قرار گرفته و خود را موافق آن عکس‌العمل نشان دهند. مهمترین مطالعه‌ای که باید در این زمینه صورت گیرد، آمادگی روانی افراد است که آن‌ها را تحت تاثیر «پیام» یا موضوع تبلیغات قرار می‌دهد و وادارشان می‌کند که موافق میل و نظر «مبلغ» عمل کنند.

الف) تلقین پذیری: شکل و محتوای «فرهنگ» یک جامعه به تدریج از طریق تلقین اشخاص و عوامل مختلف به درون افراد منتقل و جزئی از وجود آنان می‌گردد. درجه تلقین پذیری افراد متفاوت است؛ کسانی که کمتر پایبند رسوم و معتقدات هستند یا میزان تعلق خانوادگی یا گروهی آن‌ها کم است، خیلی زودتر تحت تاثیر تلقین قرار می‌گیرند.

ب) یکی از عواملی که در درجه مشارکت افراد مؤثر است، مسأله تعداد افراد می‌باشد. افراد به صورت گروهی زودتر تحت تاثیر قرار می‌گیرند و بلا اراده و به طور غیر منطقی به تقلید سایرین، کارهایی را انجام می‌دهند.

ج) با فشارهای روانی می‌توان افراد را تحت نفوذ پیام قرار داد و آنان را وادار به تبعیت از افکار و عقاید خاص نمود. میزان فشار روانی لازم برای تغییر افکار افراد مختلف فرق می‌کند.

نظر دیوید رایزمن در خصوص میزان سازش فرد با جامعه

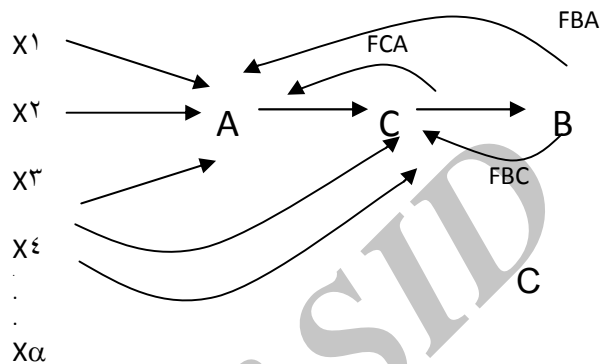
دیوید رایزمن و چند تن از همکاران او مسأله سازش فرد با جامعه را مورد بررسی قرار داده اند؛ رایزمن جوامع را از نظر میزان مشارکت و سازش فرد با جامعه به سه دسته تقسیم می کند:

- جامعه متکی بر سنت گرایی: این جوامع بیش از نیمی از جمعیت دنیا را در بر می گیرند. در چنین جامعه ای سازش افراد با محیط از طریق خوگرفتن و تطابق مطلق با هنجارها و معیارهای اجتماعی صورت می گیرد و به افراد اجازه ابداع و ابتکار داده نمی شود. تغییر و تحول به کندی صورت می گیرد و شخص تا حد زیاد آیینی تمام نما و غیر قابل انعطاف نظام اجتماعی می گردد.
- جامعه متکی بر درون گرایی: در این نوع جامعه افراد تحرک بیشتر دارند، با سرعت به اندوختن ثروت می پردازند و در جامعه مسأله «انتخاب» و «اختیار» جنبه جدی تری به خود می گیرد و برای مقابله با مشکلات متغیر جامعه حس ابداع و ابتکار ضروری می گردد و کسانی به موفقیت دست می یابند که قادر به اخذ تصمیم و دارای احساس مسئولیت و ابداع و خلاقیت باشند.
- جامعه متکی بر دیگران: در این جامعه ضابطه رفتار و فعالیت افراد را گروه های هم پایه و هم شأن به وجود می آورند. هر کس می کوشد تا خود را با انتظاراتی که سایرین از او دارند، یا تصور می کند از او دارند، تطبیق دهد و در این میان کلمات، علامات و اشاراتی که به کمک وسایل ارتباطی در آن واحد، میلیون ها نفر را تحت تأثیر قرار می دهد، نقش اساسی را در ایجاد هماهنگی اجتماعی به عهده می گیرد.

ارتباط آگاهی و نقش رسانه ها با مشارکت همه جانبه

مشارکت در توسعه کشور به عنوان هدف اصلی توسعه، یک حق بنیادی و انسانی است. این مشارکت به عنوان معرف رعایت، مورد توجه و احترام قرار گرفتن، افراد را به صورت انسان دیدن و حق اظهار نظر است و حکومت ها نمی توانند به عنوان امتیاز آن را به افراد جامعه بدهند بلکه این حق هر انسانی است که از بدو تولد نیز با او همراه است.

وسایل ارتباط جمعی در این میان به عنوان یک فرد یا سازمان به شکل رابط بین دولت و مردم و یا به عبارتی سازمان‌ها و مردم عمل می‌کنند. در اینجا نظریه پردازان از مدل وستلی و مک لین استفاده کردند.



همان ارتباط گر حرفه ای است که محیط B گیرندگان یا همان مردم را گسترش می‌دهد. به عبارتی جامعه آن‌ها را شناسایی می‌کند و با توجه به خواسته‌های آنان نظراتشان را به A یا فرستنده که همان سازمان‌های ایجاد کننده توسعه است ارسال می‌کند.

پائولو فریره نیز در نظریه آگاه‌سازی خود، ارتباطات و نظام‌های آموزشی کنونی را به عنوان شبکه‌های سلطه‌گری و اطاعت جویی خلق‌ها در جهان سوم معرفی می‌کند. به عقیده او انتقال معلومات از یک منبع معرفتی قدرتمند به دریافت‌کنندگان انفعالی، به هیچ وجه در رشد شخصیت آن‌ها تأثیر نمی‌گذارد و به ایجاد خود آگاهی مستقل و انتقادنگر و توانا کردن افراد برای مشارکت در حل مسائل اجتماعی کمک نمی‌کند. به پیشنهاد وی نظام «آموزش مخزنی»، باید به نظام جدیدی برای «آموزش ستمدیدگان» تبدیل شود. او برای این نظام اصول زیر را در نظر گرفته است.

- اعتقاد به توانایی افراد برای فراگیری، دگرگونی و رهایی خویش از شرایط جهل، فقر و استثمار
- تماس مستقیم فراگیرندگان با واقعیت‌های خاص زندگی و مسائل مربوط به آن
- طرد تفاوت‌های موجود بین آموزش دهنده و آموزش گیرنده و در نظر گرفتن هر دو به عنوان فراگیرنده
- گفت و شنود آزاد

- مشارکت و کوشش های رهایی دهنده

برای آنکه سازماندهی مؤثرتر واقع شود باید مردم نسبت به حقوق اجتماعی و توانایی های جمعی خود آگاهی یابند. بدیهی است که ارتباطات می تواند به عنوان وسیله مهمی در جهت تحقق هشیار سازی، سازماندهی، سیاسی گری و تکنیک دهی به کار رود. بنابراین برای اینکه ارتباطات بتواند چنین وظیفه ای ایفا کند، باید تمام نهادهای دست اندرکار برای تحقق این هدف ها، از یک دیدگاه فلسفی و روش شناسی ارتباطی موزون پیروی کنند. چنین امری فقط در کشورهایی که در تمام سطوح دگرگونی های اجتماعی، یک الگوی ارتباطی مبتنی بر مشارکت عمومی انتخاب کرده اند، امکان پذیر است.

نتیجه گیری

رشد دانش و اطلاعات و ظهور جهانی شدن اقتصاد در اواخر قرن بیستم، این امر را آشکار می کند که تمام شهروندان در سراسر دنیا بایستی توانایی پردازش اطلاعات مطابق با دیدگاه های جهانی را داشته باشند. با افزایش محبوبیت و رواج فرهنگ دیجیتال، شهروندان قرن بیست و یکم بایستی مهارت های مربوط به تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات را در خود تقویت و پرورش دهند تا بتوانند بر چالش های موجود در تمام ابعاد فائق آیند. تدوین منطقی در جهت تأمین و جلب مشارکت مردم در محیط اجتماعی - اقتصادی بوروکراتیک، ضرورتی آشکار است. برای تأمین مردم، مجموعه سیستم و نظام حاکم باید مشارکت پذیر باشد، در غیر این صورت آفات سیستم ضد مشارکت، به تدریج زمینه های تحقق امر مشارکت را نیز از میان بر خواهد داشت.

عمده ترین عامل تأمین مشارکت، آگاهی و علاقه مردم و حاکمیت فرهنگ تعلیم و همیاری در جامعه است. تا زمانی که نتوان مردم را به این باور و یقین کشاند که با مشارکت، تعاون و همیاری، می توان به جامعه ای مرفه تر و سعادت مند دست یافت و تا زمانی که نتوان فرهنگ خود محوری و خودپسندی را در جامعه از میان برداشت، تأمین مشارکت مردم امکان پذیر نخواهد بود؛ و این امر تحقق نمی یابد مگر با کمک وسائل ارتباط جمعی، زیرا یکی از مهمترین وظایف رسانه ها ایجاد شناخت بین مردم می باشد هر چقدر این میزان شناخت از مجموعه عوامل که فرد را احاطه کرده

است؛ بیشتر باشد راحت تر، تحت تاثیر آموزش قرار می گیرد؛ و به تبع آن بهتر می تواند در امور مربوط به سرنوشت جامعه خود در امر توسعه تلاش نماید.

Archive of SID

منابع

- انصاری، محمد اسماعیل (۱۳۷۵). بازشناسی و پیش نیازهای مدیریت مشارکتی و نظام اداری، فصل نامه علمی کاربردی، مرکز آموزش مدیریت دولتی شماره ۳۳ و ۳۴.
- بینکر، اتولر، (۱۳۷۶). ارتباطات اقناعی، ترجمه علی رستمی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- پیتر اولکی و دیوید مارسون، رهیافت های مشارکت در توسعه روستایی، منصور محمد نژاد.
- ترنس آرمیچل (۱۳۷۳). مردم در سازمان ها، حسین شکرکن، تهران: انتشارات رشد.
- دادگران، محمد. افکار عمومی و معیارهای سنجش آن. تهران: انتشارات مروارید، ۱۳۸۲.
- رابینز، پی، استیفن، (۱۳۷۸). مبانی رفتار سازمانی، ترجمه پارسیان و اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.
- روح الامینی، محمود، (۱۳۶۵). زمینه فرهنگ شناسی، انتشارات عطار.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۷۰). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده، سروش، تهران.
- ساعی ارس، ایرج، (۱۳۸۲). درآمدی بر جامعه‌شناسی و آسیب‌شناسی خانواده نابه‌سامان، دانشگاه آزاد اسلامی اهر.
- سیف، علی اکبر، (۱۳۷۳). تغییر رفتار درمانی، نظریه‌ها و روش‌ها، نشر دانا، تهران.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا، (۱۳۸۵). اقناع و تبلیغ، جامعه‌شناسی و فنون، انتشارات زرباف، تهران.
- فرزاد (۱۳۶۲). مشارکت کارگران در تصمیم‌گیریهای داخلی کارگاه، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.
- کیت دیویس، جان، نیوارستورم (۱۳۷۰). رفتار انسانی در کار، محمدعلی طوسی، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- محسنی تبریزی، علی رضا، بررسی مجامع مشورتی ائمه جماعات و معتمدین محل در مناطق شهر تهران.
- محسنی، منوچهر، (۱۳۷۹). بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در ایران، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور، تهران.
- میرسپاسی، ناصر، (۱۳۵۳)، نظام مشارکتی، مجله کنترلر، شماره ۵۳.
- نیک گهر، عبدالحسین (۱۳۵۳). مشارکت مفاهیم و شناخت انواع، مجله دانشکده شماره ۵.
- هانتینگتون، ساموئل، موج سوم دموکراسی، احمد شهسا، تهران: روزنه.
- هربرت مارکوزه، آزادی و قدرت قانون، عزت الله فولادوند، تهران: خوارزمی.

- Communication For Development In The Third World, Srinivas. R. Mel Kote, 1991.

- Hilgard, E. R & Bower, GH. (1960). Theories of learning, Englewood. cliffs, N.J: prentice Hall.

Lasswell (H.D) (1972).The structure and function of communication in society. Newyork: university of Illinois press.

Lazarsfeld, Merton, (1948). mass ommunication. Popular taste and organized social action, Newyork: Harper.

- Noelle – Neumann, E. Return (1973). The Concept of powerful Mass Media, studies of broadcasting,q

- Thomas, K, (ed) , (1971). Attitudes and Behaviour, penguino, pub.

- Thorndike, E.L., (1913). Educational psychology: The psychology of learning, New york, Columbia university press.