



مقاله برگزیده ششمین جشنواره بر نامه های رادیویی

● عبدالحسین کلانتری

پژوهشگر تحقیق و توسعه صدا و دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی

این مقاله به بررسی رابطه «رادیو و مشارکت اجتماعی در ایران» می‌پردازد. بدین منظور ابتدا گذری بر تعاریف مشارکت داشته و سپس نسبت آن را با کارکرد رسانه‌های سنجد و در نهایت به صورت تجربی با استفاده از تحلیل ثانویه اطلاعات موجود در گزارش‌ها به بررسی رابطه میان سرانه مصرف رادیو، تلویزیون، کتاب و روزنامه با میزان مشارکت می‌پردازد. نتایج تحلیل حاکی از آن است که بیشترین همبستگی را از میان رسانه‌های فوق‌الذکر، سرانه مصرف روزنامه با میزان مشارکت دارد و رادیو در پایین‌ترین مرتبه از این حیث قرار دارد.

نمی‌توان در یک منطق دو قطبی، همچون «آدور نو» (t. w. adorno) سخن از دیالکتیک منفی (negative dialectic) راند و فضا را تیره و تاریک دید (باتامور، ۱۳۷۵: ۲۱)؛ گرچه بحران مشروعیت (legitimacy crisis) سرمایه‌داری متأخر (late capitalism) مشارکت و حوزه عمومی (public sphere) زاینده و و زاینده آن را به تهدید کشیده است، اما می‌توان به (مارکس معاصر: هابرماس) (۳) ایمان داشت و از نگاه او روزنه‌های امید را نگریست (هابرماس، ۱۳۸۱).

در هر صورت مشارکت در مرتبه نخست و شاید پیش از هر چیزی دیگر، به معنای درگیری ذهنی و عاطفی بوده و تنها به کوشش‌های بدنی محدود نمی‌شود. در مشارکت خود شخص درگیر است و تنها مهارت و توانایی‌های وی درگیر نیست و اساساً این درگیری روانشناختی است تا جسمانی (علوی تبار، ۱۳۷۹: ۱۵). بنابراین بدیهی است که در این راستا تغییر ایستارها و نگرش‌ها و ارزش‌ها اهمیت‌ی دو چندان یابند. البته تأکید بر این عوامل به معنی

**طرح مسئله:** امروزه چه مشارکت را متعلق به عصر مدرن بدانیم و آن را ثمره آزادی فرد از بسترهای اجتماعی به حساب آوریم و بر گسست‌های تاریخی (historical gaps) که پیدایش این مفهوم را ممکن ساخت انگشت بنهیم و آن را در قالبی از تاریخ گسسته مفهوم‌سازی کنیم و چه آن را مفهومی کهن تلقی نموده که جوهره آن از سراسر تاریخ رنگ گرفته و ریشه در اعماق تاریخ دارد و چه آن را پدیده‌ای مدرن تلقی کنیم (۱) (زمان پریشی)، نمی‌توانیم اهمیت آن را نادیده بگیریم. این امر تنها به آن سبب نیست که پاشنه هژمونیک (hegemonic) این عصر بر محور «مشارکت» می‌گردد، و ثمراتی است که از آن به برنشسته است. (۲)

گرچه می‌توان تا حدود زیادی با نظریه پردازان انتقادی (critical theorists) هم‌رأی بود که مشارکت در جوامع سرمایه‌داری مشارکت واقعی نیست و تنها به «هورا کشیدن» و «مشارکت منفعلانه» استحال و تقلیل یافته است (هابرماس، ۱۳۸۱: ۱۰۵). اما

## مشارکت در مرتبه نخست و شاید پیش از هر چیزی دیگر، به معنای درگیری ذهنی و عاطفی بوده و تنها به کوشش‌های بدنی محدود نمی‌شود. در مشارکت خود شخص درگیر است و تنها مهارت و توانایی‌های وی درگیر نیست و اساساً این درگیری روانشناختی است تا جسمانی

(راین، ۱۳۷۲: ۳۳-۴). لذا «تعریف مشارکت مردم، امری از پیش تعیین شده نیست، بلکه باید ابعاد آن را خود ترسیم کنیم». (متین، ۱۳۷۹: ۴۵) در این تحقیق بر چند عنصر اساسی (نه ذاتی به معنای منطقی آن) مشارکت تأکید می‌کنیم و بر همین اساس کورمال کورمال راه می‌پیماییم. چرا که ظاهراً علم را جز این طریقی نیست. بنابراین مشارکت فرایندی است مشخص که حداقل میان دو نفر برای هدف اجتماعی مشخصی آغاز می‌گردد و در محدوده زمانی معینی ادامه می‌یابد. مشارکت اجتماعی مشارکتی است هدفمند، الزاماً باید آگاهانه باشد و نه غریزی و همچنین مبتنی بر اختیار باشد و نه اجبار (پیران، نشریه آبان).

اما جامعه‌شناسان سطوح مختلفی را نیز برای مشارکت مشخص نموده‌اند که می‌تواند در تدقیق بیشتر این مفهوم به کار آید. یکی از معروف‌ترین این طبقه‌بندی‌ها متعلق به ارنشتاین (erenstain) است. وی در سال ۱۹۶۹ از استعاره نردبان مشارکت (participation ladder) را جهت مقوله‌بندی سطوح مختلف مشارکت و قدرت شهروندی استفاده نمود. در نردبان مورد نظر، ارنشتاین در پایین‌ترین سطح، هیچ قدرتی برای شهروندان متصور نیست (عدم مشارکت) و بالعکس در بالاترین سطح (سطح سوم)، شراکت، قدرت تفویض شده (power delegated) و کنترل شهروندی را به عنوان شکل‌های واقعی‌تر مشارکت و شهروندی شناسایی و مطرح می‌کند (شریفیان ثانی، ۱۳۸۰: ۴۴).

پل (paul) نیز در سال ۱۹۸۸ چهار سطح را به ترتیب ذیل در اجتماعات محلی تشخیص داد:

سطح یک- تسهیم اطلاعات (پایین‌ترین سطح)

سطح دو- مشاوره

سطح سه- تصمیم‌گیری

سطح چهار- اقدام به عمل (بالاترین سطح) (همان، ۴۵).

در هر صورت تمامی این طبقه‌بندی‌ها و طبقه‌بندی‌های دیگر از این نوع ما را به یک نکته مهم حساس می‌کنند: سطح مشارکت.

از زاویه دیگر مقسمی دیگر را می‌توان همچون بعدی سوم بر دستگاه دو بعدی فوق افزون کرد. بعد جدید چگونگی رویکرد به مشارکت را مطالعه می‌کند: ابزاری یا هدف محور؟

در ره‌یافت اول، «مشارکت در سازمان‌های اجتماعی یا سیاسی صرفاً وسیله‌ای برای تحقق اهداف دیگر (معمولاً علایق جزئی، فردی) در نظر گرفته می‌شود؛ به این معنی که هدف اصلی دستیابی به فایده‌های اقتصادی یا کسب منزلت بالاتر اجتماعی- اقتصادی یا قدرت (در معنایی ابزارگرایانه) است... سنت فکری دوم، در برگزیده نظریه‌هایی است که به اصالت عمل اجتماعی (praxis) و

نادیده گرفتن سایر عوامل نیست، بلکه چارچوب بحث موجود است، که احیاناً تأکید ما را مضاعف می‌نمایاند.

تاریخ استبدادزده ایران که خودخواهی را طبیعت ثانویه ایرانیان نموده است، موقعیت خاص ایران در فرآیند توسعه که شتاب تغییرات اجتماعی... را در آن به صورت برون‌زا و مصنوعی چند برابر کرده است، لزوم تکیه بر عناصر نرم‌افزاری مشارکت را در مقایسه با عناصر سخت‌افزاری آن مسجل می‌کند. به طوری که به عقیده بسیاری از صاحب‌نظران بیشتر مشکلات عدم مشارکت در ایران به ساختارهای فرهنگی باز می‌گردد (عبداللهی، ۱۳۸۱). در این راستا باید از کلیه ابزارها و امکانات تغییر (کانال‌های ارتباط میان کارگزاران تغییر و گروه هدف) استفاده نمود تا بر مقاومت‌های در برابر تغییر فائق آمد (جوادی یگانه و عباسی، ۱۳۸۰: ۳۵). تحقیقات نشان می‌دهند که رسانه‌های جمعی در شرایطی خاص می‌توانند قوی‌ترین پیام‌آوران تغییر به حساب آیند. تمرکز اصلی ما در این نوشتار بر روی نقش رادیو در این تحولات است. هر چند مشخص خواهد شد، به نقش تلویزیون و مطبوعات نیز خواهیم پرداخت و در یک فرآیند تعاملی، ارتباط هر یک از این عوامل را با مشارکت اجتماعی بررسی خواهیم کرد. این تحقیق به طور مشخص بر رابطه میان میزان مشارکت و میزان استماع رادیو در ایران تمرکز دارد و آن را می‌کاود.

### چارچوب نظری

در بررسی مشارکت، ابعاد و وجوه آن، آثار و نتایج آن، عوامل مؤثر بر آن، سطوح آن و... معقول است که پیش از هر چیز به تعریف آن بپردازیم تا از این خلال فضای مفهومی آن را آرایش داده و به قولی ارسطویی «تصوری» صریح بیابیم تا سپس به «تصدیقات» برسیم. حکایت تکثر و تضاد آرای متفکرین اجتماعی در همین موقف، حدیثی بس عجیب و غریب است که پرداختن به آن مقالی مجزا می‌طلبد. همین بس که نه عجب از این میان نظری سربرآورده و مدعی تدقیق این مفهوم بر اساس منطق ارسطویی باشد و بخواید به ذاتیات آن دست‌یافته و بدین طریق به مناقشات فیصله دهد (فرهادی، ۱۳۸۱: ۷). بارد چنین رویکردی در این موضوع، معتقدیم که باید با توجه به هدف و عرصه مورد نظر تحقیق، تصور و تعریفی از مفهوم مشارکت ارائه داد (متین، ۱۳۷۹: ۴۵). اشتباه از آنجا برمی‌خیزد که نتوانیم میان «قضایای تألیفی» و «قضایای تحلیلی» تمایز قائل شویم. تعاریف به عنوان قضایای تحلیلی صدق ضروری دارند و از این جهت با قضایای تألیفی که حکایت از امر واقع دارند مغایرند

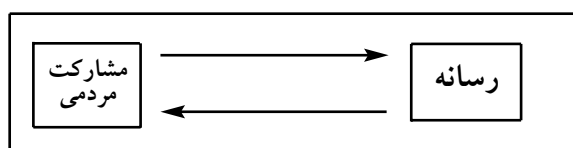
اهمیت امر سیاسی (the political) اعتقاد دارند. در این نظریه‌ها مشارکت در فعالیت اجتماعی و سیاسی فی‌نفسه هدف محسوب می‌شود و از طریق آن توانایی‌ها و خلاقیت‌های انسان به عنوان موجودی عقلانی و ارتباط جو فعلیت می‌یابد. در این نظریه‌ها مشارکت در سیاست و در فعالیت سازمان‌های اجتماعی وظیفه شهروند فعال است و نه صرفاً وسیله‌ای برای تأمین نیازها و اهداف شخصی یا کسب فایده» (رضایی، ۱۳۷۵: ۵۴)

امروزه به نظر می‌رسد که تلفیقی از دو رویکرد اخیر الذکر، به عنوان برنامه پژوهشی غالب (master research programme) قاطبه پژوهشگران را هدایت می‌کند. اما پارادیم‌های رقیب (paradigm Competent) نیز همچنان حیات می‌گذرانند. از این منظر تلفیقی، مشارکت احیاگر وجود انسانی تلقی می‌شود که در فرایند آن، وجود انسانی بسط یافته و تکامل می‌یابد. و آیا به راستی تکامل چیزی جزء بسط و شدت وجود است؟! (مصباح یزدی، ۱۳۷۹: ۱۶۶) (۴) لذا مشارکت فرایندی برای خودآموزی (self-education) اجتماعی و مدنی، که حق بشر است تلقی می‌شود. (یونسکو، ۱۳۷۶: ۱۳۲) حقی که دقیقاً در آینه مسئولیت وی بازنموده می‌شود. اما چنانچه در تعریف مشارکت نیز تأکید کردیم، مشارکت براساس تعریف اختیاری است و نه اجباری. این اجبار ولو از سرخیرخواهی باشد، به مقصد نخواهد رسید. بر این اساس امروزه تقریباً تمامی الگوهای «توسعه غیرمشارکتی» که توجه چندانی به نیازها، امکانات و پتانسیل‌های موجود منطقه‌ای و مردمی نمی‌کند و سعی در دیکته کردن الگوهای خود-عموماً الگوهای غربی و غیربومی- دارند، (۵) جای به «الگوهای مشارکتی» سپردند. در این الگو مردم مبدأ، محور و مقصد توسعه تلقی می‌شوند (محمد رضایی، ۱۳۸۱: ۸-۱۸۷). در این پارادیم، توسعه با تمامی ابعادش چنان با مشارکت پیوند خورده است که نمی‌توان تقدم و تأخری برای هیچ یک نسبت به دیگری برشمرد و بسیاری در این مسیر به این همانی این مفاهیم رسیده‌اند. براین مبنا طرح‌هایی که از سوی یونسکو انجام می‌گیرد دو هدف عمده دارد:

- توسعه از طریق مشارکت

- مشارکت از طریق توسعه (یونسکو، ۱۳۷۶: ۱۳۳). به همین علت «در راه بازاندیشی درباره وسایل و اهداف توسعه، دهه جهانی توسعه فرهنگی، اجتماعی عمومی را برانگیخته است مبنی بر اینکه توسعه باید از مردم، از آنچه انجام می‌دهند، از آنچه می‌خواهند و از آنچه می‌اندیشند و باور دارند، آغاز شود. باید به سوی توزیع عادلانه‌تر منابع جهت‌گیری شود. هدف نهایی آن آزاد کردن انرژی خلاقه مردم و امکان‌پذیر ساختن آن است که سرنواشتشان را به صورت جمعی و فردی، خود تعیین نمایند» (همان: ۱۳۲). لذا «تعهد یونسکو به آموزش و پرورش همگانی، توسعه فرهنگی، جریان آزاد عقاید و تصورات، ظرفیت‌سازی، مبادله اطلاعات و تجارب، تحقیق علمی، آموزش در تمام مدت عمر، آگاهی دادن نسبت به محیط و حقوق بشر، صلح و دموکراسی جزئی از تلاش بلند مدت برای کاهش موانع مشارکت است» (همان: ۱۳۳)

اما علاوه بر رفع موانع، اشاعه و آموزش ارزش‌هایی که راهنمای شکل‌گیری نهادهای مشارکتی‌اند، می‌تواند در این مسیر بسیار کارا افتد (مک گلان ونل، ۱۳۸۰: ۲-۸۱) و این مهم بیش از همه، رسالت رسانه‌های جمعی تلقی می‌شود. حقیقت آن است که رابطه میان رسانه‌های جمعی و مشارکت مردمی رابطه بسیار پیچیده و چند بعدی است؛ از سویی مشارکت فعال پیش شرط اساسی برای انتقال هر گونه پیامی بالاخص پیام توسعه از سوی رسانه‌ها تلقی می‌گردند (۶) (دیوید، ۱۳۸۲: ۱۷۴) و از دگرسوی رسانه‌ها خود داعیه اشاعه توسعه را دارند. یعنی از سویی رسانه‌ها بر آتش مشارکت دامن می‌زنند و از دگرسوی به گرمای آن محتاج. اگر بخواهیم این رابطه دیالکتیکی را گونه‌شناسی کنیم، احتمالاً دیالکتیکی «فرایاز» است. تصویر ساده این رابطه چنین است:



اما نکته مهم در این فرایند، ارتباط دو سویه میان دو مقوله است و مسائل و معضلات نیز از گسست این ارتباط و سیکل برمی‌خیزد. صورت غالب این گسست و تناقض خود را چنین نمودار می‌سازد که رسانه‌ای داعیه اشاعه ارزش‌های مشارکتی را داشته باشد و مردم را به مشارکت فراخواند اما خود را از عوارض مشارکت مردمی مصون بدارد و در ب‌های خویش را بروی مشارکت باز ننماید. بدین ترتیب اگر رسانه‌ای بر مشارکت مردم تأکید نماید، اما خود را ساز و کار مشارکت جویانه برنیامده باشد، نه تنها پیام‌های تأثیرگذاری- حدافل در این حوزه- بر جای نخواهد گذاشت بلکه چه بسا مورد خشم و طرد مخاطبان واقع شود. اجازه بدهید این مهم را به صورتی دیگر روایت کنم. اگر دو روایت «رسانه به عنوان پیام» و «رسانه به عنوان حامل پیام» را در نظر آوریم و به هر دو پایبند باشیم، مسئله اخیر چنین رخ می‌نماید: از سویی رسانه به عنوان حامل پیام، پیامی مشارکت جویانه دارد و از دگرسوی رسانه به عنوان پیام، خود سبب عدم مشارکت تلقی می‌شود! به نظر من این معضل برای رادیو بیشتر از سایر رسانه‌های جمعی رخ می‌نماید. چرا که رادیو با «تنهایی و فردیت» گره خورده است. رسانه‌ای اینچنین چگونه تبلیغ مشارکت نماید؟! نمی‌خواهم حدیثی نوستالوژیک (nostalgic) روایت کنم، اما گویا در هیاهوی این جهان، رادیو مأوای تنهاییان است و آنها را توان بخشی نموده و سپس آنها را از خود دور می‌کند و به عرصه اجتماع می‌فرستد! شاید هم آنها رادیو را ترک می‌گویند! البته معترفم که سخنی اغراق آمیز گفته‌ام، اما کلامی بی‌نصیب از حقیقت نیست. چرا که هر یک از ما احتمالاً اینچنین واقعه‌ای را با رادیو سر کرده‌ایم. ذیلاً برای آنکه از اغراق کلام خویش بکاهم به صورت مفصل تر به رابطه رادیو و مشارکت می‌پردازم.

به طور کلی پیچیدگی حیات اجتماعی وقتی که با مشکلات

روش شناختی و همچنین معذورات اخلاقی و انسانی در عرصه تحقیقات اجتماعی همراه می‌شود، بررسی پدیده‌های اجتماعی را با مشکل مواجه می‌سازد. به طوری که ارائه روایتی علی در عرصه حیات اجتماعی ادعایی گزاف به نظر می‌رسد. در حالت آرمانی سنجش تأثیر علی - البته اگر علیت در تجربه را به عنوان پیش فرض بپذیریم - طبق الگوی میل (J. S. Mill) منوط به آن است که شرایط کنترل شده باشد. آنگاه می‌توان از تکنیک‌های مختلف استفاده نمود و به روابط علی دست یافت.

فارغ از تمامی انتقاداتی که به این الگو وارد است<sup>(۷)</sup>، این الگو در حوزه علوم اجتماعی کاربرد ندارد. این امر باعث شده است که بازار مطالعات تطبیقی و مقایسه‌ای (comparative study) در این حوزه گرم باشد. چه آنکه مقایسه‌های «پس از وقوع» را جایگزین روش‌های آزمایشی می‌کند. صرف نظر از این روش، مسلم است که در این عرصه می‌توانیم از همبستگی (collaboration) کمک بگیریم. گرچه همبستگی گویای روایتی علی نیست، اما هر داستان علی، همبستگی را در خود نهفته دارد. لذا «روشی مقدماتی برای نفوذ به دل پدیده‌های پیچیده اجتماعی به منظور کشف نظم‌های نهان در آنها» تلقی می‌شود. (لتیل، ۱۳۸۱: ۲۹۸). لذا همبستگی‌ها باید در پرتو عقل سلیم و نظریات موجود مقبولیت (plusibility) یابند. (سرای: ۱۳۸۲). بنابراین ما شاهد یک رابطه دو سویه میان همبستگی و نظریه و به عبارتی فلسفی تر مشاهده و نظریه هستیم. از این منظر از سویی نظریه ما را به سوی مشاهده و محاسبه همبستگی‌ها هدایت می‌کند و از دگر سوی روابط همبستگی ما را به تعمق در رابطه‌ها و امی دارد؛ آیا رابطه کاذب است یا واقعی؟ آیا...؟

بررسی میزان تأثیرگذاری استماع رادیو بر میزان مشارکت و بالعکس (میزان تأثیرگذاری مشارکت بر استماع رادیو) در متن پیچیده‌ای از سایر عوامل رقیب بسیار مشکل است. این گونه مشکلات خصوصاً آنگاه که پای تحقیقات پیمایشی به میان می‌آید بیشتر رخ می‌نماید. به همین علت است که محققین معمولاً محیط‌هایی را که کنترل بیشتری می‌توان بر آنها اعمال نمود، (محیط‌های روستایی)، برای بررسی رادیو و اثرات آن انتخاب می‌کنند<sup>(۸)</sup>. این نوع تحقیقات بنا به گفته وایت (whyte) از دهه ۱۹۶۰ رو به فزونی گذاشت (وایت، ۱۹۹۱: ۴۸). از آن جمله تحقیقاتی است که در سال ۱۹۸۵ توسط یونسکو در مورد رادیوی جامعه (community)<sup>(۹)</sup> مازاولی (MCR) انجام شده است. این پروژه «در سال ۱۹۸۱ میلادی با نام یک تجربه تک مرحله‌ای بنگاه سخن پراکنی سریلانکا (SLBC)، با کمک یونسکو و دانیدا (DANIDA) آغاز به کار کرد و هدف اصلی این طرح، فراهم آوردن امکانی برای ایجاد انگیزه در مخاطبان روستایی در مناطق انتخاب شده، برای امکان مجدد آنان در مازاولی سریلانکا به منظور مشارکت معنی دار در برنامه‌ها و فرآیندهای توسعه جامعه خودشان بود». (والبوئنا، ۱۳۸۲: ۱) نتایج ارزیابی از این پروژه نشان می‌دهد که MCR «مهاجران را به مشارکت در فعالیت‌هایی واداشته است که نه تنها مشوق خودسازی، بلکه عامل ایجاد هویت و توسعه

اجتماعی بوده‌اند. این پروژه به موازات فعالیت کارکنان توسعه مازاولی به مهاجران انگیزه آزمودن شیوه‌های ابتکاری در زمینه کشاورزی و بهداشت را داده است». (همان: ۱۴۳) این رادیو «تا حدود زیادی موفق به دستیابی به چیزی شده است که بنگاه سخن پراکنی سریلانکا آن را وظیفه اصلی رادیو در یک کشور در حال توسعه نامیده است؛ عمل کردن به عنوان ابزاری برای بیان دیدگاه‌های مردم، کشف استعداد‌های تازه و در خدمت منافع مردم روستایی بودن». (همان: ۱) به این ترتیب رادیو می‌تواند مردم را به مشارکت اجتماعی دعوت نموده و از این طریق به هدف اصلی خود که هماهنگ‌سازی و گسترش سرعت و سطح توسعه در جامعه است دست یابد (دیوید، ۱۳۸۲: ۴۰).

در این پروژه ابتدا ساختارهای ارتباطی کهن - خصوصاً از خلال زبان - مورد شناسایی قرار گرفت و سپس بر آن مبنا ساختارهای رادیویی نوین تدوین گردید. این برنامه به صورتی دو جانبه، هم مشارکت مخاطبین را خواستار بود و هم خود عرصه‌ای برای آنها فراهم می‌ساخت. همچنانکه فرناندو (fermando) به خوبی توضیح می‌دهد: هرگونه برنامه‌ریزی جهت توسعه باید «مشارکت گروه‌های هدف» به عنوان یک «ضرورت حیاتی» تلقی شود (فرناندو، ۱۳۸۲: ۶۱).

نمونه‌ای دیگر از چنین برنامه‌های موفق رادیویی محلی در آفریقا (شامل بورکینافاسو، غنا، مالی، سنگال توگو و زیمبابوئه) سراغ گرفت. دو هدف عمده این رادیو «تسهیل فرآیند توسعه و دستیابی به استانداردهای بهتر زندگی برای شنونده‌ها» بوده است «به منظور دستیابی به این هدف رادیوی جامعه محلی و روستایی تلاش‌های خود را روی پیگیری اهداف خاص زیرمتمرکز کرده‌اند:

- دستیابی به مشارکت مردمی در فرآیند توسعه

- تأمین اطلاعات لازم برای دستیابی به زندگی بهتر برای شنونده‌ها

- ایجاد امکانی برای ارتباط دو سویه میان رأس و قاعده هرم اجتماعی». (دیوید، ۱۳۸۲: ۴۰-۱)

البته بدیهی است که این امکان برای رادیوی محلی (جامعه) بیشتر از رادیوهای سراسری و ملی فراهم است که مشارکت مخاطبین را بطلبد و در همین راستا آنها را مشارکت جو کند، اما رادیوهای سراسری نیز ظرفیت‌های خاص خود را برای این امر دارند. رادیوهای سراسری بالاخص خود را در سطوح مشارکتی مهم تر و کلان تر نشان می‌دهند.

خلاصه اینکه رمز موفقیت هر رسانه و به طور کلی وسایل ارتباط جمعی، بالاخص این رسانه صمیمی، «طبل رقص قبائل» (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۳۴۹)، در برنامه‌های مشارکتی آن است که ساز و کارهای مشارکت مردم را در خود فراهم سازد و از ظرفیت‌های ساختار ارتباطی کهن استفاده نموده و خود را در آن محدودده‌ها سازمان دهد.

جدول شماره ۱- میزان مصرف سرانه استفاده از رادیو؛ تلویزیون؛ روزنامه و کتاب

ردیف	نام شهر	شاخص مشارکت	سرانه مصرف رادیو (دقیقه در روز)	سرانه مصرف تلویزیون (دقیقه در روز)	سرانه مطالعه کتاب (دقیقه در روز)	سرانه مطالعه روزنامه (دقیقه در روز)
۱	اراک	۰/۵۰	۲۶/۸۰	۲۱/۰۰	۷/۲۵	۱۹/۲۰
۲	اردبیل	۰/۳۰	۲۶/۰۲	۱۶۴/۰۰	۴/۳۰	۱۱/۴۰
۳	ارومیه	۰/۶۰	۲۸/۴۶	۱۸۸/۰۰	۵/۵۰	۱۴/۳۰
۴	اصفهان	۰/۶۰	۳۱/۴۹	۱۹۶/۰۰	۹/۵۰	۱۶/۵۰
۵	اهواز	۰/۴۰	۳۰/۹۶	۲۵۱/۰۰	۶/۶۰	۲۲/۱۰
۶	ایلام	۰/۷۰	۳۳/۴۴	۲۲۶/۰۰	۷/۴۰	۲۷/۴۰
۷	بندرعباس	۰/۲۰	۳۶/۳۷	۲۰۰/۰۰	۵/۹۰	۱۸/۴۰
۸	بوشهر	۰/۴۰	۳۶/۷۶	۲۲۸/۰۰	۶/۱۰	۱۸/۴۰
۹	تبریز	۰/۴۸	۴۸/۶۷	۱۷۸/۰۰	۵/۳۰	۱۵/۴۰
۱۰	تهران	۰/۳۰	۳۱/۲۴	۱۹۱/۰۰	۷/۵۰	۲۷/۹۰
۱۱	خرم‌آباد	۰/۶۰	۳۰/۶۶	۲۳۶/۰۰	۶/۳۰	۲۰/۰۰
۱۲	رشت	۰/۵۰	۳۴/۲۷	۲۳۹/۰۰	۷/۸۰	۲۵/۹۰
۱۳	زاهدان	۰/۲۷	۲۸/۵۵	۲۰۹/۰۰	۵/۹۰	۱۴/۵۰
۱۴	زنجان	۰/۳۰	۳۸/۴۵	۱۹۵/۰۰	۵/۱۰	۱۶/۹۰
۱۵	ساری	۱/۰۰	۴۰/۷۳	۲۳۹/۰۰	۸/۳۰	۳۰/۱۰
۱۶	سمنان	۰/۷۰	۴۰/۷۴	-	۶/۹۰	۲۳/۴۰
۱۷	سنندج	۰/۳۴	۴۲/۱۵	۱۸۲/۰۰	۵/۲۰	۱۶/۲۰
۱۸	شهرکرد	۰/۵۰	۳۹/۱۶	۲۱۴/۰۰	۷/۶۰	۲۲/۲۰
۱۹	شیراز	۰/۳۰	۳۲/۱۱	۲۰۸/۰۰	۵/۱۰	۲۳/۰۰
۲۰	قزوین	۰/۴۰	۲۸/۵۸	۲۱۴/۰۰	۹/۷۰	۳۰/۸۰
۲۱	قم	۰/۲۰	۲۳/۱۰	۱۸۹/۰۰	۷/۷۰	۱۶/۶۰
۲۲	کرمان	۰/۵۰	۴۰/۱۹	۲۱۴/۰۰	۷/۲۰	۱۹/۲۰
۲۳	کرمانشاه	۰/۵۰	۳۵/۰۲	۲۰۹/۰۰	۶/۴۰	۲۲/۷۰
۲۴	گرگان	۰/۴۰	۳۳/۱۸	۲۲۵/۰۰	۵/۱۰	۱۶/۴۰
۲۵	مشهد	۰/۵۰	۲۹/۲۳	۲۰۶/۰۰	۷/۷۰	۲۵/۶۰
۲۶	همدان	۰/۲۵	۳۲/۲۴	۲۲۸/۰۰	۵/۹۰	۱۵/۲۰
۲۷	یاسوج	۰/۶۰	۲۷/۱۶	۲۳۷/۰۰	۶/۷۰	۱۹/۴۰
۲۸	یزد	۰/۳۰	۴۰/۶۶	۲۱۵/۰۰	۸/۰۰	۱۵/۶۰



## نتیجه گیری

داده‌هایی که مبنای این تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند، از گزارش‌های تحقیق «فعالیت و مصرف کالاها فرهنگی» استخراج شده است. البته گاهی نیز مجبور شده‌ایم که به مشروح گزارش‌ها رجوع نموده و داده‌های خام مورد نیاز را از آنجا استخراج نماییم. در هر صورت در این تحلیل محور اصلی تحقیق بررسی رابطه میان میزان مشارکت با میزان استماع رادیو می‌باشد. بدین منظور از آنجا که سرانه مشارکت در متن گزارش‌ها موجود نبود به مشروح گزارش‌ها رجوع نمودیم. همچنین سرانه استماع رادیو را نیز با توجه به داده‌های موجود در متن گزارش‌ها استخراج نمودیم. سپس سرانه مشارکت اجتماعی ۲۸ مرکز استان را با میزان استماع در رادیو این ۲۸ شهر مورد بررسی قرار داده‌ایم. (جدول شماره یک)

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که رابطه بسیار ضعیفی ( $r=0.105$ ) میان این دو متغیر وجود دارد. ضمناً این رابطه معنی‌دار نیست و لذا قابل تعمیم به کل جامعه آماری (کل کشور) نمی‌باشد. (جدول شماره دو)

جدول شماره ۲- سرانه مصرف رادیو

سرانه مصرف رادیو	
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۰۵
سطح معناداری	۰/۲۹۸

اگر بخواهیم روایتی سطح خرد (سطح فردی) از این نتیجه به دست دهیم، (البته این عمل مشکلات خاص خود را دارد که متعاقباً ارائه می‌گردد) می‌توانیم ادعا نماییم که میزان مشارکت اجتماعی در میان مردم به میزان بسیار کمی توسط گوش دادن آنها به رادیو تعیین می‌شود. گرچه رابطه میان این دو متغیر مستقیم است، اما این رابطه بسیار کم است. در هر صورت با افزایش سرانه استماع رادیو، سرانه مشارکت نیز افزایش می‌یابد، ولو به میزانی کم.

این رابطه آنگاه که متغیر تلویزیون به میان می‌آید، تغییر می‌کند. همبستگی میان سرانه تماشای تلویزیون و مشارکت  $r=0.397$  می‌باشد که البته بیشتر از همبستگی پیشین است. همچنین این رابطه در سطح  $0.02$  معنی‌دار است. لذا با اطمینان  $98\%$  می‌توانیم این نتیجه را به کل کشور تعمیم دهیم. (جدول شماره سه)

جدول شماره ۳- سرانه مصرف تلویزیون

سرانه مصرف تلویزیون	
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۹۷
سطح معناداری	۰/۰۲

زمانی که دو متغیر سرانه مصرف رادیو و سرانه تماشای تلویزیون را به صورت توأمان و قدم به قدم (stepwise) در رابطه با متغیر سرانه مشارکت قرار می‌دهیم، متغیر سرانه مصرف رادیو حذف می‌شود و تنها سرانه مصرف تلویزیون است که همچنان معنادار باقی می‌ماند. این بدان معناست که میزان مصرف تلویزیون در مقایسه با میزان مصرف رادیو متغیر پیشین (predictor) بهتری برای تعیین میزان مشارکت تلقی می‌شود. معادله رگرسیون به دست آمده از این تحلیل‌ها چنین است:

$y$  میزان مشارکت و  $x$  میزان تماشای تلویزیون

$$y = 0.397x - 0.256$$

بر آن شدیم تا با توجه به تأثیر احتمالی میزان مطالعه کتاب و روزنامه بر میزان مشارکت، رابطه این متغیرها را نیز بررسی نماییم و اهمیت متغیرهای پیشین را در حضور این متغیرهای جدید ورود بررسی نماییم.

بررسی رابطه میان میزان مطالعه کتاب و میزان مشارکت نشان می‌دهد که این ضریب همبستگی برابر با  $r=0.361$  می‌باشد و این رابطه در سطح  $0.03$  معنادار است. (جدول شماره چهار)

جدول شماره ۴- سرانه مطالعه کتاب

سرانه مطالعه کتاب	
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۶۱
سطح معناداری	۰/۰۳

ملاحظه می‌شود گرچه این رابطه از رابطه ناشی از حضور تلویزیون کمتر است اما از رابطه منتج از حضور رادیو بیشتر می‌باشد. تجزیه و تحلیل حاصل از بررسی رابطه میان میزان مشارکت و میزان مطالعه روزنامه قوی‌ترین و معنی‌دارترین رابطه را نمودار می‌سازد. بر این اساس میزان همبستگی برابر  $r=0.461$  می‌باشد و این رابطه با بیش از  $99\%$  اطمینان قابل تعمیم به کل کشور است. (جدول شماره پنج)

جدول شماره ۵- سرانه مطالعه روزنامه

سرانه مطالعه روزنامه	
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۴۶۱
سطح معناداری	۰.۰۰۷

در نهایت تمامی متغیرها (سرانه مصرف رادیو، سرانه تماشای تلویزیون، سرانه مطالعه کتاب و سرانه مطالعه روزنامه) به صورت توأمان با متغیر میزان مشارکت مورد مطالعه قرار گرفتند و مشخص گردید که به جز متغیر سرانه مطالعه روزنامه، سایر متغیرها حذف

گردیدند. یعنی تنها متغیر سرانه مطالعه روزنامه است که توانست از این آزمون سربلند بیرون آید. سایر متغیرها در حضور این متغیر معنی دار نبودند. معادله رگرسیون منتج از این تجزیه و تحلیل چنین است:

میزان مشارکت و میزان مطالعه روزنامه

$$y = 0.447z - 0.138$$

بر این اساس با افزایش سرانه مطالعه روزنامه میزان مشارکت نیز افزایش می‌یابد و مناطقی که میزان مطالعه روزنامه در آنها بیشتر باشد، میزان مشارکت نیز در آنها بیشتر است.

البته بدیهی است که ارائه تفسیری علی از این روابط جز از عدم آگاهی از پیچیدگی حیات اجتماعی بر نمی‌خیزد. اما با این حال این روابط گویای مطالب زیادی است و از واقعیاتی چند پرده برمی‌دارد:

- رابطه ای مثبت (مستقیم) میان میزان مشارکت و میزان مصرف رادیو و تلویزیون و مطالعه کتاب و روزنامه وجود دارد. یعنی به طور کلی افزایش استفاده از رسانه‌های جمعی و کتاب با افزایش میزان مشارکت همراه است.

- بیشترین (قوی‌ترین) رابطه، میان میزان مطالعه روزنامه و میزان مشارکت وجود دارد.

- میزان مصرف رادیو کمترین (ضعیف‌ترین) رابطه را با میزان مشارکت دارد که البته این نتیجه جای تأمل فراوان دارد.

در تبیین و تحلیل این روابط می‌توان طیفی از عوامل را در نظر گرفت. بدون شک یکسری خصائص ذاتی رادیو در این امر بی‌تأثیر نیستند. این رسانه که روزگاری سمبل مدرنیته تلقی می‌شد و با روشنفکری و مسئولیت و مشارکت اجتماعی گره خورده بود، چنین به نظر می‌رسد که امروزه جای به رسانه‌های دیگر سپرده است و بیشتر به عرصه‌ای می‌اندیشد که مختص خود اوست. وی که پیش‌تر با تولید «فراوايت»، کتله‌ها را پنهان می‌نمود و بر همسانی تکیه می‌زد امروزه با رادیوی محلی خود، داعیه دار و پرچم دار پست مدرنیسم تلقی می‌شود. رادیو اساساً بر محور رابطه‌ای شخصی می‌چرخد و این خود تا حدود زیادی تبیین‌گر چرایی نتایج حاصله می‌باشد. دیگر آنکه رادیو حتی اگر بنا باشد از این واقعیت بگریزد، پدیداری سخت که در اذهان مردم ساخت یافته و هویت آن را رقم می‌زند و در مقابلش قامت می‌افراشد، آن را یگانه و صمیمانه و تنها می‌طلبد. بنابراین روایتی نوستالوژیک که پیش‌تر از رادیو ارائه نمودم دوباره رخ می‌نماید: رادیو مشارکان را تولید می‌کند اما لزوماً مشارکان به رادیو وفادار نیستند!

از سوی دیگر می‌توان علل این وضعیت را در محتوای برنامه‌های رادیویی جست. برای تدقیق این مطلب می‌توان تحقیقات مجزایی را ترتیب داد و به دقت این فرضیه را به آزمون کشید.

سویه دیگر این تحلیل می‌تواند متوجه ساختار تدوین برنامه باشد. اینکه آیا این ساختار مشارکت جویانه است یا خیر؛ این عامل

البته عامل بسیار مهمی به شمار می‌آید. خصوصاً زمانی که قدرت مطبوعات را، که بررسی نمودیم، مجدداً در نظر آوریم. آیا حداقل یک علت موفقیت مطبوعات، همین عامل اخیرالذکر نبوده است؟ بدین لحاظ دور از ذهن نیست که افراد مشارکت جو به رسانه‌هایی رجوع نمایند که ساز و کارهای آن را مشارکت جویانه بیندارند.

نهایت اینکه علل فرضی دیگری را نیز جهت تعلیل و تبیین می‌توان ارائه نمود که بررسی هر یک تحقیقات مجزایی را می‌طلبد. اگر تحلیل ثانوی (Second analysis) را به صورت طیف وسیعی از تحقیقات در نظر آوریم، می‌توانیم تحقیق حاضر را با اغماض، ابتدای این طیف محسوب نماییم. در هر صورت، این تحقیق مسائل مختلفی را برایمان برانگیخت که آنها را در طول تحقیق مطرح ساختیم. اما مهم‌ترین مسئله تحقیق حاضر برای ما این بود که با توجه به اینکه سطح مشاهده (Observation level) در گزارش مورد استناد، سطح فردی بود و نتایج گزارش شده در سطح شهری مطرح گردید، آیا می‌توان این سطح اخیرالذکر را به عنوان سطح تحلیل (Analysis level) جدید مطرح ساخت؟ دقیق‌تر اینکه، در این تحقیق ما به شهرها چنان هویتی بخشیدیم که این هویت واجد یکسری خصائص مشخص است: سرانه مصرف رادیو، سرانه مصرف تلویزیون و .... اما آیا می‌توان چنین گفت؟ اینها خصائص افرادند یا شهرها؟ و آیا استفاده از سرانه در این امر تغییری حاصل می‌کند؟

#### پاورقی:

۱- دوگانگی مشارکت از این منظر؛ خصوصاً در ایران؛ همچنان مورد بحث است. جهت اطلاع بیشتر در این زمینه می‌توان به منابع ذیل رجوع نمود:

- پیران؛ پرویز. مشارکت اجتماعی؛ فقدان آن در گذشته ایران و ضرورت آن در شرایط حاضر. هفته‌نامه آبان. شماره ۳۰۱.

- فرهادی؛ مرتضی. نقد آراء در تعاریف و گونه‌شناسی‌های یاریگری. جزوه درس «نظریه‌های سنتی مشارکت». دوره کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی علامه طباطبایی ۱۳۸۱.

- فضای مفهومی مشارکت؛ هم‌معنایی و ناهم‌معنایی یاریگری (یاوری؛ تعاون) با مشارکت (انبازی) و همکاری. فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۱۹. پاییز ۱۳۸۱.

۲- «پاتریشیا مک گلان» و «کریستونل» در تأکید به این جنبه تا آنجا پیش رفته‌اند که ادعا نمودند: «شواهد به دست آمده نشان می‌دهد که سیر افزایشی مسئولیت‌دهی به کارکنان نه به لحاظ انجام کاری اخلاقی است و نه پاسخی مثبت به فشارهایی که از سوی توده‌ها وارد می‌آید. مشارکت تنها نمایانگر اثرات مثبت در بهره‌وری است. شیوه‌های کاری در سازمان‌هایی که دارای کارایی بالا در صنایع هستند؛ مسئولیت‌دهی به کارکنان را بهتر می‌کند.» (مک گلان و نل؛ ۱۳۸۰: ۶۲)

۳- این لقبی است که گیدنز به هابرماس منتسب می‌کند (گیدنز؛ ۱۹۹۴: ۱۲۴).

۴- به عنوان مثال لرنر (Lerner) معتقد است که میان میزان مشارکت

افراد و میزان همدلی (Empathy) آنان با دیگران رابطه مستقیم وجود دارد (ژان کازنو؛ ۱۳۵۶:۳۲۷). همچنین اگر رابطه مستقیم میان مشارکت و سرمایه اجتماعی (شریفیان ثانی؛ ۱۳۸۰:۵۴) یا رابطه معکوس میان مشارکت و میزان جرم و جنایت را در نظر بگیریم؛ این ادعا در نظر مقبول تر جلوه خواهد کرد.

۵- البته رویه هژمونیک مشارکت چنان ضحامت یافته است که بعید است بسیاری از اینگونه نظامات که چنین الگوهایی (الگوهای غیرمشارکتی) را به کار می گیرند؛ مستقیماً با آن مفهوم به چالش برخیزند و در عوض آن را از درون تهی می نمایند. اما نیاز به تأکید چندانی ندارد که اجبار اگر با مشارکت همراه گردد؛ صدق تعریفی آن را برهم زده و آن را استحاله می نماید. حال؛ این اجبار پنهان باشد یا آشکار تفاوتی نمی کند.

۶- به طور کلی؛ به منظور «دست یافتن به روش آموزشی جهت مشارکت فعال تلاش هایی صورت گرفته و به این نتیجه رسیده اند که آموزش دهنده باید از میان مردم و جامعه مورد آموزش انتخاب شود تا پس از آموختن روش کار؛ واسطه انتقال آن قرار گیرد». (مالکی؛ ۱۳۶۹:۶۰)

۷- برای مطالعه این انتقادات به منبع ذیل رجوع شود:

- شادرو؛ محمدرضا. جزوه درسی روش تحقیق (۱) (فلسفه علم). دوره کارشناسی ارشد. جامعه شناسی. دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی. ۱۳۸۱.

۸- متأسفانه جای اینگونه تحقیقات در ایران؛ بالاخص در صدا و سیما؛ بسیار خالی است.

۹- البته معادل «جامعه» برای (Community) معادل مناسبی نیست و معادل «اجتماع» مناسب تر است. از لحاظ تخصصی تفاوت زیادی میان «اجتماع» (Community) و «جامعه» (Society) وجود دارد. رادیوی جامعه را اینگونه تعریف کرده اند: «ایستگاهی کم قدرت است و مخاطبان آن عمدتاً محدود به ساکنان یک شهر کوچک یا مجموعه ای از روستاها هستند». (دیوید؛ ۱۳۸۲:۱۴۷)

#### منابع:

- باتامور، تام. (۱۳۷۵). مکتب فرانکفورت. (ترجمه حسینعلی نوذری). نی.

- پیران، پرویز. مشارکت اجتماعی؛ فقدان آن در گذشته ایران و ضرورت آن در شرایط حاضر. هفته نامه آبان. شماره ۳۰۱

- جوادی یگانه، محمدرضا و عباسی لآخانی، مهدی. (۱۳۸۰). تغییرات اجتماعی برنامه ریزی شده. اداره کل تحقیق و توسعه صدا. تهران.

- راین، آلن. (۱۳۷۲). فلسفه علوم اجتماعی. (ترجمه عبدالکریم سروش). مؤسسه فرهنگی صراط.

- رضایی، عبدالعلی. (۱۳۷۵). مشارکت اجتماعی؛ وسیله یا هدف توسعه. اطلاعات سیاسی اقتصادی. سال یازدهم. شماره ۱۰۹-۱۱۰ مهر و آبان. سالکی، حسین. (۱۳۶۹). مشارکت. مؤلف.

- سرایی، حسن. (۱۳۸۲). جزوه درسی روش تحقیق (۲). دوره کارشناسی ارشد جامعه شناسی. دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی.

- شریفیان ثانی، مریم. (۱۳۸۰). مشارکت شهروندی، حکمرانی شهری و مدیریت شهری. فصلنامه مدیریت شهری. شماره ۸.

- عبداللهی، محمد. (۱۳۸۱). جزوه درسی بینش های جامعه شناسی (۱). دوره کارشناسی ارشد جامعه شناسی. دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی.

- علوی تبار، علیرضا. (۱۳۷۹). بررسی الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها. سازمان شهرداری های کشور.

- فرهادی، مرتضی. (۱۳۸۱). نقد آرا در تعاریف و گونه شناسی های یاریگری. جزوه درس «نظریه های سنتی مشارکت». دوره کارشناسی ارشد برنامه ریزی رفاه اجتماعی علامه طباطبایی.

- فضای مفهومی مشارکت، هم معنایی و ناهم معنایی یاریگری (یاوری، تعاون) با مشارکت (انبازی) و همکاری. (۱۳۸۱). فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۱۹.

- کازنو، ژان. (۱۳۷۹). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی. (ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی). سروش.

- لیتل، دانیل. (۱۳۸۱). تبیین در علوم اجتماعی. (ترجمه عبدالکریم سروش). مؤسسه فرهنگی صراط.

- متین، نعمت الله. مبانی نظری مشارکت و ضرورت های آن. نشریه جهاد. سال هجدهم. شماره ۲۱۴-۲۱۵

- محمدرضایی، علی اکبر. (۱۳۸۱). دولت مردم همگرایی؛ مشارکت مردم در برنامه های توسعه. آن.

- مصباح یزدی، محمدتقی. (۱۳۷۹). جامعه و تاریخ از دیدگاه قرآن. بین الملل.

- مک گلان، پاتریشیا و نل، کریستو. (۱۳۸۰). عصر مشارکت. (ترجمه مصطفی اسلامیه). دفتر پژوهش های فرهنگی.

- مک لوهان، مارشال. (۱۳۷۷). برای درک رسانه ها. (ترجمه سعید آذری). مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.

- البوئنا، ویکتور. (۱۳۸۲). رادیو جامعه ماهاولی؛ تجربه سریلانکا در زمینه رسانه و توسعه. (ترجمه ناصر بلیغ). تحقیق و توسعه صدا.

- هابرماس، یورگن. (۱۳۸۱). بحران مشروعیت. (ترجمه جهانگیر معینی). گام نو.

- یونسکو، فرهنگ و توسعه. (۱۳۷۶). (ترجمه نعمت... فاضلی و محمد فاضلی). وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- رجب زاده، احمد. (۱۳۸۱). فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی. فعالیت اجتماعی. جلد ۵. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر طرح های ملی.

- رجب زاده، احمد. (۱۳۸۱). فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی. رادیو

- Giddens, Anthony. Jurgen Habermas. in THE RETURN OF GRAND THEORY IN THE HUMAN SCIENCES.

Edited by Quentin Skinner. Cambridge University Press. 1994.

- Whyte, William Foote. Social Theory For Action. Sage. 1991.

و تلویزیون. جلد ۹. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر طرح های ملی.

