



مشارکت مردمی

در برنامه ریزی شهری

□ نوشته: Jerome Delli Priscoli

□ مترجمان: مرجان شرفی، کارشناس شهرسازی

فاطمه رشیدی فر، کارشناس شهرسازی

مقدمه

مشارکت و دخیل کردن مردم در روند تهیه و اجرای طرح‌های توسعه شهری ضامن موفقیت طرح‌ها است، اما مشارکت مردم و دخالت آنان در مراحل مختلف تهیه، بررسی و اجرای طرح‌ها در حال حاضر در کشور ما به حداقل اطلاع رسانی محدود می‌شود. یکی از مهم‌ترین فواید مشارکت شهروندان علاوه بر اطلاع رسانی، دریافت نظرات و پیشنهادهای آن‌ها در جهت ارتقاء طرح‌ها، نزدیک تر شدن طرح‌ها به واقعیت و بالا رفتن ضمانت اجرایی آن‌ها است. از آن جایی که طرح‌های توسعه رایج به دلیل عدم توجه به نیازهای شهروندان به تدریج از کاربرد مناسب خود دور می‌شوند و از حمایت مردمی در پیشبرد اجرای طرح محروم می‌گردند از این رو مشارکت مردم در روند تهیه طرح‌ها امری ضروری به نظر می‌رسد.

در این مقاله سعی شده است تکنیک‌ها و تجارب به کار گرفته شده در کشورهای پیشرفته، در زمینه اطلاعی رسانی به شهروندان و جلب مشارکت آن‌ها در فرایند برنامه ریزی ارائه گردد.

از آن جا که مشارکت مردمی رابطه‌ای دوطرفه شامل کسب اطلاعات از مردم و در ادامه ارائه ایده‌ها و مشکلات و نگرانی‌ها به آنان است؛ در ابتدا به تکنیک‌های اطلاع رسانی (ارائه اطلاعات به مردم) و سپس به تکنیک‌های مشارکت (گرفتن اطلاعات از مردم) پرداخته می‌شود و در نهایت نقاط قوت و ضعف هر یک از تکنیک‌ها ارائه می‌گردد.

تطابق تکنیک‌ها با سطوح تأثیر گذاری یا قدرت

وجه تمایز این تکنیک‌ها در میزان تأثیر گذاری و سهم مشارکان در تصمیم گیری‌هاست. درک این رابطه اهمیت فراوانی دارد زیرا

مدیریت انتظار همه کسانی که در فرایند مشارکت حضور دارند، امری حیاتی است. کارشناسان تأکید دارند، «ما حرف‌های مردم را شنیدیم و از مشارکت آنان بهره بردیم اما چرا آنان هنوز فکر می‌کنند به نظر اتشان توجهی نشده است؟» مشکل در این است که مردم انتظار دارند بر روی تصمیمات و تکنیک‌ها تأثیر گذار باشند و شنیدن نظرات به تنهایی برای دست یافتن به این مهم میسر نیست و سطوح انتظارات بر آورده نخواهد شد. نکته این نیست که همه تکنیک‌ها بایستی بر روی همه تصمیمات مؤثر باشند زیرا این امر در بیش تر موارد به وقوع نمی‌پیوندد. مسأله این است که باید با برخی از شیوه‌ها رابطه و کار با مردم مشخص گردد، البته اگر بخواهیم شانس برای موفقیت در فرایند مشارکتی داشته باشیم. نمودار زیر نشان دهنده سطوح و تکنیک‌های مشارکت است که قدمی اساسی در برنامه ریزی و طراحی هر فرایندی به شمار می‌آید.

شکل ۱-۱ - سطوح و تکنیک‌های مشارکت





تکنیک‌های اطلاع‌رسانی^۱

هر برنامه‌مشارکتی مؤثر باید شامل یک برنامه آگاهی عمومی مناسب باشد. مردم باید در مورد موضوعی که قرار است در آن مشارکت داشته باشند آگاهی یابند. آنان نیاز دارند در مورد گزینه‌ها اطلاعات کافی داشته باشند تا بهتر بتوانند تصمیم‌گیری کنند. آنها باید واقعیت‌ها را در مورد تصمیم مطرح شده بدانند تا بتوانند تصمیم‌گیری کنند که آیا پروژه را حمایت خواهند کرد یا خیر؟ در این جا برخی از مهم‌ترین تکنیک‌هایی که می‌تواند برای برقراری ارتباط با مردم استفاده شود معرفی می‌شود:

مشارکت و دخیل کردن مردم در روند تهیه و اجرای طرح‌های توسعه شهری ضامن موفقیت طرح‌ها است

مشکل، علاقه مند کردن رسانه‌های خبری نیست بلکه اطمینان حاصل کردن از این مسأله است که اطلاعات به هنگام، واقعی و متصفانهای برای رسانه‌ها تأمین نمایند.

۴- فرستادن گزارش‌های مهم فنی یا مدارک مهم زیست محیطی^۵
صرفاً در دسترس بودن گزارشات فنی یا مدارک زیست محیطی در کتابخانه‌ها یا دیگر منابع برای اطمینان یافتن، کافی نیست. در عوض، اسناد مهم باید مستقیماً به رهبران گروه‌های سازمان یافته و ذی نفع، شامل گروه‌های تجاری، زیست محیطی یا محلی فرستاده شود. در این مرحله باید لیست همه کسانی که باید کپی کامل گزارشات مهم برای آن‌ها فرستاده شود، تهیه گردد؛ سپس باید برای گروه بزرگ‌تری از افراد یک خلاصه دو سه صفحه‌ای از گزارش فرستاده شود و در صورت تمایل آن‌ها، باید رونوشت کامل گزارش را در اختیار آن‌ها قرار دهید. اگر شما یک بولتن خبری منظم و همیشگی منتشر می‌کنید، می‌توانید نتایج مطالعات را در یک موضوع خبری شرح دهید و یک فرم از بریده‌های بولتن خبری تهیه کرده و رونوشت آن را نیز در اختیار علاقه‌مندان قرار دهید.

۱- خلاصه دستورالعمل‌ها^۲

خلاصه‌سازی دستورالعمل‌ها راهی برای نگهداری اطلاعات انتخاب شده مقامات اداره‌ها یا اطلاعات مربوط به گروه‌های مطلع از پیشرفت است. خلاصه‌سازی صرفاً شامل یک مشاهده شخصی یا حتی یک تلفن برای آگاه کردن مردم قبل از هر گونه اقدامی است. این تکنیک هنگامی که شما ممکن است اطلاعات با ارزشی در پاسخ به اعلان به دست آورید، اغلب منجر به یک ارتباط دوسویه می‌گردد. تأمین خلاصه‌سازی به ویژه زمانی اهمیت می‌یابد که اقدامات شما به بحث و مجادله سیاسی بیانجامد به طوری که ممکن است بر روی مقامات انتخاب شده یا مسوولان ادارات تأثیرگذار باشد. اگر اقدام شما منجر به مسأله فوق گردد هرگز اجازه ندهید که آن فرد با خواندن روزنامه از آن آگاه شود و یا بدتر از آن این که با تلفن زدن به یکی از مقامات از او در مورد این که در باره این مسأله چه کاری باید انجام دهد، سوالی بپرسد.

۲- نمایشگاه‌ها (ارائه عمومی طرح)^۳

یکی از راه‌های آگاهی دادن به مردم و ادار نمودن آن‌ها به مشارکت در برنامه، راه‌اندازی نمایشگاه در مکان‌های عمومی است که بتواند نظر مردم را به خود جلب کند. گزینه‌هایی که در این زمینه وجود دارد می‌تواند یک مرکز خرید بزرگ یا یک اتفاق بزرگ مانند نمایشگاه‌های شهری، نمایشگاه‌های خیابانی و حتی برنامه‌های ورزشی باشد. هر چند که برگزاری نمایشگاه هزینه‌های زیادی در بر دارد اما از آن می‌توان در موقعیت‌های دیگر نیز بهره برد. برگزاری نمایشگاه در صورتی می‌تواند مؤثرتر باشد که افراد حاضر در آن، دانش لازم برای پاسخ دادن به پرسش‌های مردم را داشته باشند.

۳- گزارش بلند^۴

گزارش بلند یک متن خبری است که یک گزارشگر آن را می‌نویسد نه یک فراخوان ساده. فرستادن خبر به یک روزنامه یا پایگاه خبری یک راه برای علاقه‌مند ساختن رسانه‌ها برای خبرسازی است. ولی معمولاً اگر شما با سر دبیر یا گزارشگری که علاقه مند به موضوع شماست تماس شخصی بگیریید احتمالاً پاسخ بهتری خواهید گرفت. البته اگر پروژه شما جنجالی شود،

۵- بسته‌های رسانهای^۶

همواره اگر روزنامه نگاران/ گزارشگران زمینه موضوع و روندی را که شما دنبال می‌کنید بدانند، مفید است. یک راه برای کمک کردن به روزنامه نگاران، تهیه یک بسته رسانهای است که خلاصه‌ای از اطلاعات مهم را که ممکن است در طول روند تصمیم‌سازی مورد نیاز باشد، تأمین نماید. اغلب از آن جایی که روزنامه نگار برای تحویل به موقع تحت فشار است، حتی تماس تلفنی با شما نیز برایش دشوار به نظر می‌رسد، می‌تواند به بسته رسانه به عنوان یک منبع موثق اطلاعاتی متوسل شود. معمولاً یک بسته رسانهای شامل یک پوشه حاوی پاکت‌هایی دارای خلاصه‌هایی کوتاه از نیازهای پروژه، روند تصمیم‌سازی، خلاصه مطالعات مهم فنی یا اسناد زیست محیطی و... است. به یاد داشته باشید که روزنامه نگاران از لحاظ زمانی تحت فشار هستند؛ بنابراین اطلاعات باید خلاصه باشند. هنگامی که شما یک بسته رسانهای تهیه کردید باید روزنامه نگاران یا سر دبیرانی که معتقدید به گزارش شما علاقه مندند مشخص نمایید، سپس برنامه‌ای برای ملاقات ترتیب داده، بسته خبری را تحویل دهید و به سوالاتشان در محل پاسخ دهید.

۶- کنفرانس خبری^۷

کنفرانس خبری راه دیگری برای برانگیختن انگیزه رسانه‌ها در خبرسازی است. اهمیت ویژه یک کنفرانس خبری این است که سخنگوی شما اغلب فرصت صحبت مستقیم با مردم را دارد، به ویژه رادیو یا تلویزیون ممکن است به عنوان بخشی از پوشش خبری معمول خود، بخش‌های کوچکی از کنفرانس خبری شما را گزارش کنند. به هر حال موضوع کنفرانس خبری یا شخصی که کنفرانس را هدایت می‌کند باید ارزش خبری داشته باشد. در نتیجه کنفرانس‌های خبری معمولاً به یک اعلان مهم یا زمانی که سخنگویی مشهور در دسترس است، اختصاص می‌یابد.

۷- بولتن خبری^۸

بولتن‌های خبری ابزاری هستند برای پایدار کردن علائق در طول روند تصمیم‌گیری که ممکن است ماه‌ها به طول انجامد. معمولاً بولتن‌های خبری افرادی را که بیش تر به موضوع علاقه مند هستند به عنوان هدف



۱۰- معرفی به گروه‌های شهروندی و فنی

یک راه مؤثر برای برقراری ارتباط با افراد با نفوذ جامعه، سازماندهی طرح برای ارائه در جلسات گروه‌های شهروندی، انجمن‌های صنفی، گروه‌های طرفدار محیط زیست، گروه‌های محلی یا انجمن‌های مالکان است. اگر شما چند ارائه را آماده کرده‌اید معقول تر آن است که به صورت اسلاید و با کمک روش‌های دیداری دیگر کار خود را ارائه دهید. حسن ارائه دیداری فقط جذاب تر بودن آن برای شنوندگان نیست، این ارائه به شما اجازه می‌دهد که در مدت زمان کم تری، اطلاعات بیش تری را مبادله نمایید.

یک راه برای معتبر ساختن مطالعات فنی ارائه آن به جامعه حرفه‌ای مهندسان، برنامه‌ریزان و دیگر گروه‌های حرفه‌ای است. شما باید ارائه را با توجه به سطوح فنی شنوندگان خود مناسب نمایید. این گونه ارائه‌ها به شما در ایجاد یک استنباط عمومی در جامعه فنی که شما در حال انجام مطالعات حرفه‌ای کارآمد هستید، کمک می‌نماید.

مزایا و محدودیت‌های تکنیک‌های اطلاع‌رسانی

برخی مزایا و محدودیت‌های تکنیک‌های اطلاع‌رسانی به شرح جدول شماره ۱ می‌باشد.

تکنیک‌های مشارکت ۱۲

بعد از آگاه نمودن همگان، گام بعدی فراهم نمودن عرصه‌ای سازوکارهایی است که شهروندان بتوانند احساسات، تفکرات یا علائق خود را اظهار کنند. در این زمینه تکنیک‌های زیر در دسترس است:

۱- گروه‌های مشاور ۱۳

- گروه‌های مشاور می‌توانند چندین هدف را تأمین نمایند:
- کمک به پیش‌بینی واکنش عموم نسبت به تصمیمات پیشنهادی
- ایجاد ارتباط با حامیان اصلی
- آموزش برقراری ارتباط پیوسته با گروه‌های ذی‌نفع و آگاه نمودن آنان در زمینه مباحث و نتایج گزینه‌های فعالیت.
- تأمین پیوستگی، بنا بر این شما می‌توانید پیشنهادات گروه‌های ذی‌نفع که جنبه‌های فنی تصمیم را درک می‌کنند، دریافت نمایید.
- تأمین یک جلسه گردهمایی برای رسیدن به اتفاق نظر.

□ فراهم نمودن عرصه‌ای برای اجماع.

امتیاز اصلی یک گروه مشاور این است که اعضای آن از بحث‌ها آگاه‌تر می‌شوند، بنا بر این پیشنهادهایشان بیش تر آگاهانه تر از نظریات مردم عادی است. یک گروه مشاوره ممکن است نتواند در هر موضوع و جریانی به یک اتفاق نظر برسد، اما بیش تر مسائل ممکن است توسط یک گروه مشاوره حل و فصل گردد و بدین وسیله برخی از بحث‌ها و جدلهایی که بایستی توسط سیاست‌گذاران ارائه گردد، کاهش می‌یابد.

به هر حال بسیاری از مسائل سازمانی فرا روی طرح‌های گروه‌های مشاور قرار دارد، در وهله نخست آن‌ها بایستی به عنوان نمایندگان واقعی در نظر گرفته شوند. این عمل ممکن است مستلزم آن باشد که شما با تمام افراد ذی‌نفع قبل از ایجاد گروه برای تأمین اعتبار مشورت نمایید. دوم آن که مشخص نمودن حدود مسؤلیت گروه مشاور ضروری است، که این حدود می‌تواند از یک مشاوره ساده تا تصمیم‌سازی باشد.

انتخاب می‌نمایند. گاهی اوقات، در موضوعات جنجالی، لیست افراد مورد هدف بولتن‌ها تا ۵ هزار نفر هم می‌تواند افزایش یابد. بولتن‌های خبری در مقایسه با رسانه‌های خبری دیگر که مردم با آن‌ها در ارتباط هستند، اطلاعات بیش تری را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. ارزش یک بولتن خبری به چگونگی تهیه آن بستگی دارد. یک بولتن جذاب از لحاظ دیداری، با تصاویر زیاد، متن ساده و با زبان عامیانه، معمولاً در سطح وسیع تری خوانده می‌شود. هزینه‌های مشخصی همراه با نوشتن و مصور کردن یک بولتن خبری جذاب وجود دارد که شامل هزینه‌های چاپ و فرستادن می‌شود. به هر حال بولتن‌های خبری یک راه مؤثر برای آگاه نگه داشتن افراد علاقه‌مند، در باره آن چه اتفاق می‌افتد، است.

دست‌یابی به این سطح از جزئیات را نمی‌توانید از رسانه‌ها انتظار داشته باشید. بولتن‌های خبری به کار گرفته شده به عنوان بخشی از برنامه‌های مشارکت باید به شیوه عینی نوشته شود. این بولتن‌ها نباید یک آگهی تبلیغاتی برای یک تصمیم از پیش گرفته شده باشند. اگر این گونه باشند تمام اعتبار خود را از دست خواهند داد. برای حصول اطمینان از منصفانه بودن و حمایت از اعتبار بولتن‌های خبری، شما باید با گروه‌های مشاور شهروندان برای بازنگری طرز بیان آن‌ها مشورت نمایید، زیرا این گروه‌ها معمولاً نسبت به نکات ظریف سیاسی حساس هستند.

۸- ضمیمه‌های روزنامه^۹

یک راه دست‌یابی به دیدگاه‌های همه جامعه، تبادل اطلاعاتی از راه ضمیمه روزنامه‌ها است. این روش این امکان را فراهم می‌سازد که علاوه بر شهروندان فعال و پی‌گیر، همه افراد جامعه از پروژه شما آگاه شوند؛ همچنین ضمایم می‌توانند ظرف مدت کوتاهی علائق زیادی در سطح جامعه پدید آورند. باید مطمئن شوید که این ضمیمه‌ها اطلاعات را به شکلی متعادل، منصفانه و عینی ارائه می‌دهند. هر چه قدر که آن‌ها جذاب تر و روان تر باشند تأثیر بیش تری بر جامعه خواهند داشت.

۹- تبلیغات^{۱۰}

تبلیغات یک راه مطمئن برای آگاه ساختن یا ارائه اطلاعات به همگان

یکی از مهم‌ترین فواید مشارکت شهروندان علاوه بر اطلاع‌رسانی، دریافت نظرات و پیشنهادهای آن‌ها در جهت ارتقاء طرح‌ها، نزدیک تر شدن طرح‌ها به واقعیت و بالا رفتن ضمانت اجرایی آن‌ها است

از راه رسانه‌هاست. یک جنبه مهم در پرداخت هزینه برای تبلیغات این است که جامعه چگونه به صرف بودجه برای این منظور عکس‌العمل نشان می‌دهد. ذی‌نفعان، اغلب این گونه تبلیغات را که اعلان جلسات عمومی است تحسین می‌نمایند، به ویژه اگر این تبلیغات به لحاظ دیداری جذاب باشند. هر از گاهی نیز تبلیغات عظیم انتقاداتی در پی دارند، اگر چه این تبلیغات اطلاعاتی نیز فراهم می‌سازند.



تکنیک	مزایا ها	محدودیت ها
خلاصه دستورالعمل ها Briefings	<ul style="list-style-type: none"> امکان ایجاد ارتباطات شخصی با مقامات مهم انتقال مستقیم پیام به مقامات مهم 	<ul style="list-style-type: none"> نیاز به شرکت داشتن مقامات رده پایین زمان در بودن این شیوه
Exhibit نمایشگاه ها	<ul style="list-style-type: none"> بر تشکیلین علاقه عمومی درباره ی موضوع بأین نمون ارتباط مستقیم با عموم ایجاد تامل و سوید 	<ul style="list-style-type: none"> دست نیافتن به مخاطب فعالانه عمومی کمبود و یا نبود نمایشات شخصی در صورت ایران بودن ممکن است ساکن و کسالت بار گردد و فعال نگه داشتن آن مستلزم هزینه بالا و کار مداوم کارکنان است
Mailing out reports	<ul style="list-style-type: none"> حجم بالایی از اطلاعات می تواند در دسترس مردم قرار گیرد بدون آن که هزینه ای در بر داشته باشد 	<ul style="list-style-type: none"> هیچ کنترلی بر چگونگی نوشتن گزارش وجود ندارد رسانه ها ممکن است اطلاعات غلط چاپ کنند یا با اقتی دیدگاه خود گزارشی را تزیین کنند
Media kit بسته های رسانه ای	<ul style="list-style-type: none"> اطمینان از دسترس گزارشگران به بهترین اطلاعاتی که شرکت ها می توانند تهیه کنند بر تشکیلین علاقه در موضوع که منجر به گزارش شدن می گردد بأین نمون منبع برای گزارشگران برای مشورت هنگامی که سوالات ایجاد می شود 	<ul style="list-style-type: none"> نیاز داشتن به ارائه سازی دقیق برای مطمئن از این که بسته ها اطلاعات را به صورت مفید برای گزارشگران تأمین می نماید
News Conferences کنفرانس های خبری	<ul style="list-style-type: none"> آنها روشی اجاره می دهد که پیام خود را مستقیماً به رسانه ها و در رسانه به مردم منتقل نمود 	<ul style="list-style-type: none"> گزارشگران فقط در صورتی که موضوع ارزش خبری داشته باشد و با شخصی که کنفرانس را ارائه می دهد در موقیبت تلفظی باشد، در کنفرانس شرکت خواهند کرد نیاز داشتن به شرکتی اجرایی که در میزبانان یا رسانه نجر داشته باشد
نوشتن های خبری News letter	<ul style="list-style-type: none"> شرکت می تواند مستقیماً با کسانی که در مورد موضوع ذی نفع هستند ارتباط برقرار کند در طول دوره انجام عملیات خبری به مخاطبانی آن کمک می کند 	<ul style="list-style-type: none"> ترتیب انجام دادن آن مستلزم صرف زمان و هزینه بالا است ارزش نوشتن های خبری به میزان جذابیت و خوانایی بودن آن ها بسیار وابسته است گرفتن مجوزهای داخلی برای گزارش نوشتن ها می تواند زمان بر و نامید کننده باشد
News paper insert شعبه روزنامه	<ul style="list-style-type: none"> بأین اطلاعات مهم برای تعدادی زیادی از افراد جامعه یا هزینه مناسب مطمئن برای شناسایی اشخاص مهم برای ارتباطات مستقیم به موضوع 	<ul style="list-style-type: none"> اگر چه هزینه صرف شده برای هر نفر پایین است ولی به علت بالای ریزش های توزیع شده هزینه کلی بالا است اگر بیش از اندازه عذاب باشد و یا مستفاد و عیبی نباشد ممکن است به علت هزینه ها مورد انتقاد قرار گرفت
Paid Advertisements تبلیغات پولی	<ul style="list-style-type: none"> اجازه می دهد تا پیام خود را مستقیماً به همگان برسانید به ویژه برای اعلان جمله های عمومی و دیگر فرصت های مشارکت مفید است به کسانی دسترسی پیدا می کنید که در غیر این صورت به آن ها دسترسی نخواهید داشت 	<ul style="list-style-type: none"> اگر جیب و مستفاد به نظر نرسد ممکن است به عنوان تبلیغ در نظر گرفته شود ممکن است به خاطر هزینه های آن مورد انتقاد قرار گرفت
Presentations to groups معرفی به گروه ها	<ul style="list-style-type: none"> دسترسی به افراد یا نمود با پیش زمینه ای در مورد گزارش بر انگیزاننده ای مشارکت گروه ها به اشخاص 	<ul style="list-style-type: none"> زمان در بودن سخنگو باید جذاب و سرگرم کننده باشد یا به وسیله نمایش تصویربوی و یا اسلاید مجهر شده باشد موضوع باید همسو با منافع گروه ها باشد



تماس گیرندگان می توانند با استفاده از تلفن خود در حالت تن ۱۸ گزینهای را از منو انتخاب نمایند. آن‌ها می توانند بنا بر علاقه یا نیاز خود، به یک نوار از پیش ضبط شده دسترسی یابند و نظر خود را درباره موضوعات انتخابی بگذارند و یا به طور مستقیم با یک شخص صحبت کنند. نکته مهم برای یک خط مستقیم مؤثر دسترسی به شخص توانا برای پاسخگویی به تماس‌ها است. تماس گیرندگان باید احساس کنند که شخصی که جواب تماس آن‌ها را می دهد واقعاً به آن چه آن‌ها می گویند علاقه مند است، همچنین آگاه و پاسخگو نیز هست. اگر شخص پاسخ دهنده به تماس‌ها اطلاعات لازم را نداشته باشد، او باید مسؤلیت جستجوی آن را پذیرفته و جواب را برای تماس گیرنده پیدا کند.

۵- مصاحبه ۱۹

مردم غالباً در یک مصاحبه رو در رو و یا بحث و گفت و گوی فردی اطلاعات بیش تری نسبت به جلسات عمومی ارائه می دهند. هر چند مصاحبه با تک تک افراد جامعه امری غیر ممکن است ولی صرف دو یا سه روز وقت می تواند نکات و خواسته‌های مهم گروه‌ها را در اختیار شما قرار دهد. با وجود آن که مصاحبه یک نمونه علمی فراهم نمی آورد ولی می تواند اطلاعات کیفی مهمی با جزئیات کامل تأمین نماید که رسیدن به آن‌ها از روش‌های دیگر امکان پذیر نیست، همچنین زمانی که شما با تعدادی از رهبران جوامع مصاحبه می کنید احتمالاً می توانید به اندازه کافی از موقعیت آن جامعه و نقش هر فرد در جنجال ایجاد شده اطلاعات به دست آورید.

یک راه دست یابی به دیدگاه‌های همه جامعه، تبادل اطلاعاتی از راه ضمیمه روزنامه‌ها است

در روند تصمیم سازی که سال‌ها به طول می انجامد، شما می توانید تعدادی مصاحبه پیش از شروع فرایند برای بدست آوردن اطلاعاتی در مورد موضوع یا این که یک یا دو مصاحبه در مراحل اصلی فرایند برای مشخص کردن عملکرد یا راه‌های حل مشکلات ترتیب دهید.

۶- گروه‌هایی‌ها، استماع‌های عمومی، کارگاه‌ها

گروه‌هایی‌ها از نوع گروه‌هایی شهری، استماع عمومی، کارگاه‌ها یا دیگر انواع گروه‌ها آمدن‌ها یکی از مواردی است که به طور گسترده در تکنیک‌های مشارکت مردم مورد استفاده قرار می گیرد. انواع مختلفی از این نوع جلسات وجود دارد.

۶-۱- استماع عمومی ۲۰

استماع عمومی، گسترده ترین تکنیک مورد استفاده است. یک جلسه نسبتاً رسمی است که مردم در آن بیانیه‌های اداری مربوط به اوضاع و مطالبات خود را مطرح می نمایند. متأسفانه این تکنیک به طور خاص یک وسیله مؤثر برای مشارکت مردمی نیست. آن‌ها

مسئولیت گروه مشاور پیشاپیش، ترجیحاً به عنوان بخشی از حکم کتبی تبیین شده است. سوم، ایجاد و حفظ یک گروه مشاور نیازمند یک تعهد زمانی و منابع انسانی است و اگر شما توانایی ندارید یا تمایل به تخصیص منابع در انجام درست وظایف ندارید نباید این کار را به عهده بگیرید.

۲- تابلوهای اعلانات رایانه‌ای ۱۴

تابلوهای اعلانات رایانه‌ای به طور فزاینده‌ای تبدیل به یک ابزار مفید برای مطلع و درگیر ساختن همگان شده اند. در حال حاضر، فشاری که مشارکت را محدود می سازد این است که مشارکت کنندگان باید رایانه و مودم ۱۵ در اختیار داشته باشند. اما در سال‌های آینده، تعداد افرادی که به نوعی از سیستم آنلاین ۱۶ متصل هستند به طرز قابل توجهی افزایش می یابد. نسل بعدی سیستم‌های آنلاین علاوه بر ارتباط از راه صفحه کلید، شامل ارتباط صدایی هم می شوند و علاوه بر رایانه‌ها با دستگاه‌های تلویزیون نیز کار خواهند کرد.

۳- گروه‌های متمرکز ۱۷

گروه‌های متمرکز، گروه‌های بحث و گفتگوی کوچکی هستند که به وسیله صنعت تبلیغات به عنوان چاره‌ای تحقیقات پر هزینه‌ی بازاریابی (که به سختی به رأی گیری اعتماد داشتند) به سرعت گسترش پیدا کرده اند. یک مدیر آموزش دیده، که واکنش‌های احساسی شرکت کنندگان را نسبت به محصول، ایده و از این قبیل موارد تنظیم می کند، رهبری جامعه را بر عهده می گیرد. به طور معمول چندین جلسه برگزار می شود تا محققان اطمینان حاصل کنند که اطلاعات درست را به دست آورده اند. این گروه‌ها به کمک تجهیزات بسیاری برای طراحی فرمت صورت حسابی که به آسانی قابل درک باشد؛ استفاده می شود. تعدادی از شرکت‌ها از این گروه‌ها برای بازنگری نشریات پیشنهادی دعوت می نمایند تا مطمئن شوند اطلاعات به صورت قابل درک و قبول برای همگان ارائه شده است. گروه‌های متمرکز برای ارزیابی تعداد افرادی که یک موقعیت خاص را می گیرند کمک کننده و مفید نیست. آن‌ها اعتبار آماری ندارند. در زمینه‌ی پروژه مشارکت امکان دارد که هدایت این گروه‌ها یک تلاش برای نفوذ قرار دادن همگان به نظر آید تا آموختن از آن‌ها، بنا بر این مدیران نباید به گروه‌های متمرکز به عنوان جایگزینی برای دیگر شکل‌های مشارکت نگاه کنند.

۴- خطوط مستقیم

آیا تا به حال تلاش کرده‌اید با یک سازمان بزرگ تماس تلفنی برقرار نموده تا به یک شخص خاص آن سازمان که درباره موضوعی اطلاع دارد، برسید؟ تماس شما اغلب به ۵ یا ۶ نفر منتقل می شود قبل از این که شخص مورد نظر را پیدا کنید. بیش تر تماس گیرندگان به خاطر این انتقال از تماس خود منصرف می شوند.

خط مستقیم، یک شماره تلفن است که به طور گسترده‌ای برای آن تبلیغ شده است و تماس گیرندگان را مستقیماً به شخصی که می تواند جواب پرسش‌های آنان را بدهد راهنمایی می کند. این شماره در خبرنامه‌ها، اخبار، آگهی‌های گروه‌هایی یا هر جایی که مردم برای سوال کردن یا پیشنهاد دادن درباره یک موضوع ترغیب می شوند، اعلان می گردد. این خطوط می توانند به خوبی دو فرم ارتباطی داشته باشند، به ویژه این که امروزه



کارشان را در مورد نیازهای قانونی یک جلسه که آماده نمودن گزارش رسمی است خوب انجام می‌دهند، ولی به طور خاص در گروه مردم آوردن مردم برای حل نمودن مشکلات، ضعیف عمل می‌کنند. در واقع، جلسات استماع عمومی مایل به مبالغه کردن در مورد تفاوت‌ها هستند زیرا به نظر می‌رسد رهبران تشکل‌ها می‌خواهد از منافع تشکل خود دفاع کنند. در نتیجه، نتایج به دست آمده از چنین جلساتی بیش تر نسبت به نتایج حاصل از یک جلسه غیر رسمی انعطاف ناپذیرتر و خشک تر است. به لحاظ قانونی برگزاری یک جلسه استماع عمومی در پایان روند تصمیم سازی ضروری به نظر می‌رسد ولی مشارکت واقعی مردمی مقدم بر آن است.

۲-۶- جلسات شهری ۲۱

در منطقه نیویارک ۲۲ آمریکا جلسات شهری سنتی پسندیده است. در اصل این جلسات بدنه تصمیم گیری در مورد مسائل شهر است. به جای آن که تنها نمایندگان انتخاب شده تصمیم گیری کنند همگی ساکنان شهر در این جلسات شرکت و نظرات خود را بیان می‌کنند. در جلسات شهر که به عنوان مشارکت عمومی تلقی می‌شود مردم در کنار هم سعی می‌کنند مشکلات را حل کرده، تصمیمات درست و خوبی می‌گیرند، اما این تصمیمات قدرت اجرایی - قانونی ندارد. جلسات شهری تنها یک جلسه عمومی بزرگ است که در آن هر فرد فرصت می‌کند در مورد عقایدش صحبت کند. این جلسه‌ها نسبت به جلسه‌ها گفت و شنود از رسمیت کمتری برخوردار است و کاستی‌های خاص خودش را دارد. جلسات شهری اصولاً به عنوان گردهمایی برای حمایت منافی خاص تلقی می‌شود.

۳-۶- قالب گروه بزرگ/ گروه کوچک ۲۳

یک راه برای ملحوظ داشتن گروه بزرگ اما در عین حال جلوگیری از بروز برخی از مشکلاتی که در گفت و شنودها و جلسات شهری ایجاد می‌شود استفاده از قالب گروه بزرگ و گروه کوچک است. در پی یک ارائه آزاد، حاضران برای گفتگو و بحث به گروه‌های کوچکی تقسیم شده و اصولاً وظیفه‌ای خاص برایشان در نظر گرفته می‌شود. پس از آن سخنگوی هر یک از گروه‌های کوچک ارائه‌ای برای تمام حاضران که در واقع خلاصه بحثی است که در گروه کوچکشان صورت گرفته است را عرضه می‌کند. این جمع بندی ممکن است با اظهار نظرهای دیگران همراه شود.

۴-۶- گپ‌های دوستانه ۲۴

گپ‌های دوستانه و عصر نشینی‌ها - جلسات غیر رسمی با گروه‌های کوچک در یک خانه خصوصی - برخی اوقات منجر به دست یابی به مشارکتی مؤثرتر نسبت به یک جلسه بزرگ عمومی می‌شود. در حقیقت برگزاری جلسه در یک خانه تکاپو و پویایی افراد شرکت کننده را به حد قابل توجهی تغییر می‌دهد و شرکت کنندگان را وادار می‌سازد با رفتاری خوب در جلسات شرکت کنند.

۵-۶- کارگاه‌ها ۲۵

یک شکل از جلسه‌ها که ثابت کرده در حل مشکلات مؤثر است، برگزاری کارگاه است. کارگاه‌ها با توجه به اینکه در آن هدف تکمیل یک تکلیف خاص بیان شده با دیگر قالب‌های جلسات متفاوت است. برای مثال یک کارگاه ممکن است برای دست یابی به توافقی در مورد معیاری که برای ارزش گذاری سیاست‌های جایگزین در یک امکانات وسیع استفاده می‌شود طراحی شده باشد یا می‌تواند برای دست یابی به توافقی در مورد اخذ اقدامات لازم برای کاهش هر گونه تأثیر منفی بر روی یک امکانات تشکیل شود.

از آن جایی که کارگاه‌ها به شدت شکلی تعاملی دارند در گروه‌های بزرگ چندان کارآمد نیستند. زمانی که تعداد شرکت کنندگان از ۲۰ نفر به ۲۵ نفر رسید رسیدن به تعاملی که لازم است، بسیار سخت می‌شود. با وجود این می‌توان از قالب گروه بزرگ/ گروه کوچک نیز استفاده کرد. در نتیجه کارگاه‌ها غالباً رهبران گروه‌های سازماندهی شده و منافع مردمی را در نظر می‌گیرند و نه یک فرد حاضر در خیابان را.

برای کاهش این خطر که یک گروه یک نماینده نیست شرکت کنندگان در کارگاه‌ها حتی اگر رهبر یک گروه هستند باید عقاید جامعه خود را بیان کنند. گام نخست برای تصمیم گیری در مورد قالب، روشن ساختن هدف جلسه است. قالبی که ممکن است در تبادل اطلاعات به مردم مؤثر باشد، ممکن است در حل کردن مشکلات و یا گرفتن اطلاعات از مردم ناکارآمد باشد. قالبی که شما انتخاب می‌کنید باید بازتابنده‌ی هدف جلسه باشد (اندازه، سطح اطلاعات و...).

۷- تلویزیون کابلی / تلویزیون مشارکتی ۲۶

جوامع بسیاری جلسات مهم مانند جلسات شورای شهر را از راه شبکه‌های تلویزیون محلی خود پخش می‌کنند. هم چنین امکان استفاده از این نوع تلویزیون در روش‌های تعاملی وجود دارد. شهروندان می‌توانند با برنامه تماشای مستقیم داشته، نظرات و سؤالات خود را مطرح سازند. پیدایش تلویزیون‌های کابلی این امکان را برای تماشاگران فراهم می‌سازد که خیلی سریع نسبت به سؤالات از راه فشار دادن یک دکمه روی کنترل تلویزیون خود واکنش نشان دهند و به این ترتیب سیگنالی به ایستگاه فرستاده می‌شود. در حال حاضر بسیاری از جوامع برای ارتقاء این فناوری در تلاش اند.

۸- همه پرسى ۲۷

آخرین معیار جوامع برای حمایت از یک تصمیم انتخاباتی مستقیم است. برخی به شدت از سود این روش برای مردم سالاری دفاع می‌کنند. برخی نیز تنها در شرایطی که احساس خطر وجود دارد از همه پرسى حمایت می‌کنند زیرا چنین احساسی به طور چشمگیری، وقتی که انتخاب داوطلبانه است کاهش می‌یابد. گروهی نیز به این روش به شدت انتقاد دارند. آنان اعتقاد دارند این رویکرد اصول اساسی مربوط به نمایندگان دولت را سست می‌نماید. لازمه استفاده از همه پرسى مشارکت فعالانه مردم است.



است نظر سنجی برای یک نفر به هیچ وجه اهمیتی نداشته باشد اما برای فرد دیگری بسیار پر اهمیت باشد. در نهایت افرادی که برای یک نظر سنجی وقت و انرژی می‌گذارند همیشه نسبت به افرادی که توجهی ندارند دارای تأثیر سیاسی بیش تری هستند.

۹- نظر سنجی ۲۸

بیش تر روش‌های مشارکتی نمی‌توانند سهم میزان نظرات را در جوامع بزرگ تعیین کنند. آیا آن گروهی که مخاطب شماست به نفع اقلیت صحبت می‌کند یا اکثریت؟ نظر سنجی ارزیابی کمی از دیدگاه‌های یک جامعه است. نظر سنجی به ویژه نظر سنجی‌های تلفنی در چند سال اخیر به عنوان روشی کم خرج برای مشخص شدن دیدگاه‌های یک جامعه تلقی می‌گردد و برخی از مؤسسات خدمات عمومی از نظر سنجی‌ها به عنوان کمک کار برنامه‌های مشارکت عمومی خود استفاده می‌کنند. تجربه نشان می‌دهد نظر سنجی‌ها همیشه هم نتیجه واقعی را بیان نمی‌کند. مشکل نخست این است که آن‌ها یک تصویر کلی را در یک لحظه فراهم می‌کند. اگر مردم هنوز در حال یادگیری مسأله‌ای باشند نظر سنجی در مورد دانش فعلی آن‌ها به شما اطلاعاتی خواهد داد اما بازتابنده‌ی زمانی که دانش آن‌ها کامل شده نخواهد بود. دوم آن که اگر گروه‌های انتخاب شده به جای انتخابات تصمیم‌گیری کننده؛ آن‌گاه نظر سنجی واقعیت را بیان نخواهد کرد. یک نظر سنجی با هر یک از افراد به صورت مساوی رفتار خواهد کرد. هر چند ممکن

۱۰- گروه کار ۲۹

گروه کار نوعی خاص از گروه مشاور است. گروه کار معمولاً یک وظیفه خاص را انجام می‌دهند؛ سپس منحل می‌شوند. یک گروه کار ممکن است برای مثال راه‌آهن را به شما توصیه کنند. یک گروه کار با مسؤولیت تکنیکی ممکن است خطرهای سلامتی مربوط به استراتژی‌های مختلف پاک‌سازی را ارزیابی کند. زمانی که گروه‌های کار توصیه‌های خود را انجام دادند، حضورشان دیگر بی‌مورد خواهد شد.

مزیت‌ها و محدودیت‌های تکنیک‌های مشارکتی

در زیر به برخی از مزیت‌ها و محدودیت‌های تکنیک‌های مشارکتی اشاره شده است:

جدول شماره ۲: مزایا و محدودیت‌های تکنیک‌های مشارکتی

تکنیک‌ها	مزیت‌ها	محدودیت‌ها
Advisory Groups/ Task Forces گروه‌های مشاوره/ گروه‌های کار	<ul style="list-style-type: none"> ایجاد سازوکاری برای تعامل نمایندگان با طرف کاملی از سلاقی در جامعه فرصت‌ای خوب و مناسب برای رسیدن به اجماع به طاعت منطبق بودن اعضای گروه‌های مشاوره، پیشنهادات آن‌ها بر پایه درک کاملی از اطلاعات می‌باشد. 	<ul style="list-style-type: none"> مرحله انتخاب باید مورد اعتماد همگان باشد. باید به تسهیلات و ملکی متصل شود. همه‌ی مردم به منظور خودکثر پیشنهادت گروه مشاور را به عنوان نماینده اکثریت مردم نمی‌پذیرند. بحث و جدل‌ها می‌تواند دربرابر مستویات گروه مختلش باشد.
Computer Bulletin Boards تابلوهای اطلاعات رایانه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> مردم می‌توانند هر زمان که احتیاج دارند به اطلاعات دست یابند. مردم می‌توانند مشارکت نمایند بدون این که خانه خود را ترک کنند. فرصتی است برای به دست آوردن بازخورد و تعلق سریع و بی‌واسطه. 	<ul style="list-style-type: none"> تعداد زیادی از مردم هنوز به رایانه نگاه هستند. فقط کسانی که توانایی مالت مشکل شدن به شبکه اینترنت را دارند می‌توانند مشارکت نمایند. باید هزینه‌ی مودم‌ها و سرویس‌های اینترنت را پرداخت.
Focus Groups گروه‌های متمرکز	<ul style="list-style-type: none"> مناسب برای ارزیابی تامل‌های کیفی و احساسی. ارزان تر و حسی تر از تحقیقات میدانی. 	<ul style="list-style-type: none"> هیچ ادعایی نمی‌توان از دقت آماری داشت. گاهی اوقات بدان به عنوان راهی برای به دست آوردن اطلاعاتی که بتوانند عموم را تحت خود خود قرار دهد نگاه می‌شود. نمی‌تواند جانشین دیگر فرم‌های مشهورتر مشارکت مانند گردنمایی‌های عمومی شود.



جدول شماره ۲: مزایا و محدودیت‌های تکنیک‌های مشارکتی

محدودیت‌ها	مزیت‌ها	تکنیک‌ها
<ul style="list-style-type: none"> • باید برای تأمین نیروی اطلاعات آماده بود که نترسد تأمین نیروی با کفایت است. 	<ul style="list-style-type: none"> • راه مناسبی برای اطمینان از این که تمامی گیرندگان به تخصیص درست و اطلاعات مناسب دست پیدا می‌کنند. • با استفاده از تلفن‌هایی که سیستم انتخاب منو دارند خطوط مستقیم می‌توانند برای هماهنگی و تناسب اهداف مورد استفاده قرار گیرند؛ همچنین تماس گیرندگان می‌تواند اطلاعاتی را که نیاز دارند از لیست وسیعی از موضوعات انتخاب کنند. 	<p>Hot Lines خطوط مستقیم</p>
<ul style="list-style-type: none"> • وقت کمی بودن این روش. • به دلیل زمان زیاد بودن این شیوه تنها امکان مساحبه با تعداد اندکی وجود دارد. • مساحبه کننده باید فردی صابر و با تجربه باشد. • وضوح و شفافیت ایجاد نمی‌کند شما اطلاع دارید مردم چه می‌گویند ولی دیگری نمی‌دانند آن‌ها چه می‌گویند. 	<ul style="list-style-type: none"> • امکان فراهم آوردن اطلاعات عمیق از نسبت به دیگر روش‌ها. • مردم معمولاً در یک مساحبه خصوصاً اطلاعات بیشتر و مهم‌تری از طریق و مکرراتی‌های خود مطرح می‌کنند. 	<p>Interviews مساحبه</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ممکن است مردم را تشویق به مبالغه کردن کند. • فرصتی برای تعامل ایجاد نمی‌کند. • معمولاً خیلی دیر در روند حل مشکل قرار می‌گیرد. 	<ul style="list-style-type: none"> • به انجام رساندن اطمینان‌بخش‌هایی. • تأمین نمونه‌های تقلید - همه می‌توانند دیگری چه گفته‌اند. 	<p>Public Hearing استماع عمومی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • مردم در جلسات شهری صحت و سخنرانی می‌کنند ولی مشکلات را حل نمی‌کنند. • جلسات شهری ممکن است به موقعیت‌هایی منتهی شده تا ثابت شده اختصاصی باشد. 	<ul style="list-style-type: none"> • جلسات شهری نسبت به استماع عمومی رسمی‌تر هستند و همکاری متقابل در آن بیشتر وجود دارد. • فراهم آوردن تکرار و همکاری متقابل. 	<p>Town Meeting</p>
<ul style="list-style-type: none"> • با وجود گروه‌های بسیار بزرگ امر تدارک شیوه اظهار نظرها و دریافت گزارش از گروه‌های کوچک کاری بر فرد بسیار آسان است. 	<ul style="list-style-type: none"> • به زانم حضور گسترده مردم سطح بالای همکاری یا فراهم می‌آورد. • شرکت کنندگان می‌توانند در حل مشکلات با کمک کردن با هم برای کامل کردن مسئولیت‌هایشان فعالیت کنند. 	<p>Large Group/ Small Group شیوه گروه بزرگ / گروه کوچک</p>
<ul style="list-style-type: none"> • محدودیت حضور در حدود ۲۵ نفر در هر جلسه و این مساله باکند لزوم استفاده از جلسات متعدد می‌گردد. • جلسات متعدد می‌تواند وقت گیر باشد. 	<ul style="list-style-type: none"> • فرصتی برای همکاری متقابل و بحث‌های بیش‌تر و گسترده‌تر را فراهم می‌آورد. • برای کاهش دو دستگی و جدایی می‌تواند مفید باشد. • می‌تواند برای برقراری ارتباط میان شرکت کنندگان خوب و مؤثر باشد. 	<p>Coffee klatsche گپ‌های دوستانه</p>

جدول شماره ۲: مزایا و محدودیت‌های تکنیک‌های مشارکتی

تکنیک‌ها	مزیت‌ها	محدودیت‌ها
Workshop کارگاه‌ها	<ul style="list-style-type: none"> • مؤثر برای حل مشکلات یا تکرار کردن یا یکدیگر برای کامل کردن یک مسوولیت. • کارگاه‌ها به شرکت کنندگان حس مفید بودن می‌بخشد. • انگیزش سخنرانی 	<ul style="list-style-type: none"> • محدودیت در تعداد شرکت کنندگان، هر چند با استفاده از روش گروه بزرگ/ گروه کوچک می‌توان تعداد شرکت کنندگان را افزایش داد. • روش کارگاهی ممکن است به مذاق افرادی که دوست دارند در جنوی رسانه‌ها سخنرانی کنند خوش نیاید بنابراین به همه کسانی که دعوت می‌کنید بگویید در یک کارگاه حضور می‌یابند.
Participatory Television Cable Television تلویزیون مشارکتی / تلویزیون کابلی	<ul style="list-style-type: none"> • پتانسیل است وایر به مخاطبان بیش تر. • نیازی نیست که مردم برای مشارکت خانه‌های خود را ترک کنند. • مردم می‌توانند در حد قابلیت خود در مشارکت شرکت کنند. 	<ul style="list-style-type: none"> • عملاً چند سال برای دستیابی به فناوری مشارکتی قابل تلویزیونی باید صبر کرد اما دست یابی به این پروژه چندان هم دور از واقعیت نیست. • بسیاری از جوامع هنوز زیر ساخت‌های مناسب برای مشارکت تلویزیونی را در اختیار ندارند.
Plebiscite همه پرسوس	<ul style="list-style-type: none"> • همه رأی دهن را به عنوان قانونی ترین راه برای احساسات عمومی پذیرفته اند. • زمانی که مردم یک گزینه در اختیار داشته باشند تصور آن‌ها از خطر پذیری کاهش می‌یابد. • فراهم کردن سازوکاری که افراد دلخواه برای فعالیت هزینه می‌کنند که می‌تواند در فرآیند تصمیم گیری شرکت کنند. 	<ul style="list-style-type: none"> • همه رأی دهن را به عنوان قانونی ترین راه برای احساسات عمومی پذیرفته اند. • زمانی که مردم یک گزینه در اختیار داشته باشند تصور آن‌ها از خطر پذیری کاهش می‌یابد. • فراهم کردن سازوکاری که افراد دلخواه برای فعالیت هزینه می‌کنند که می‌تواند در فرآیند تصمیم گیری شرکت کنند.
Polls نظر سنجی	<ul style="list-style-type: none"> • راهی فراهم می‌شود که به نظرسنجی و نظایر جمله افراد دست یابید به تنها افراد فعال در مشارکت. • نتایج می‌تواند در روشی کمیسی بیان شود. 	<ul style="list-style-type: none"> • نظر سنجی باید توسط افراد آموزش دیده و با تجربه انجام شود. • اگر نظر سنجی به درستی انجام نشود نتایج به دست آمده می‌تواند بسیار گمراه کننده باشد. • نظر سنجی تنها در مقطعی از زمان یک تصویر کلی را به وجود می‌آورد - آرد و نظایر با اطلاعات جدید به طور کلی می‌تواند تغییر کند. • نظرسنجی اصولاً روشی پرهزینه است هر چند از سال‌های اخیر هزینه‌ها کاهش یافته است.
Task Forces گروه‌های کار	<ul style="list-style-type: none"> • مؤثر برای گسترش توسعه‌های عمومی برای یک تصمیم‌گیری. • حفظ انرژی و شور و اشتیاق زیرا برای تکمیل پروژه زمانی خاص در نظر گرفته شده است. 	<ul style="list-style-type: none"> • انتخاب باید معتبر باشد. • تعهد نیروهای کامل کار



پی نوشت:

این مقاله ترجمه بخشی از فصل دوم کتاب

Participation Consensus

Building and Conflict

Management Training

نوشته Jerome Delli priscoli است.

1-Information techniques

2-Briefings

3-Exhibits / Displays

4-Feature Stories

5-Mailing out Key Technical

Reports or Environmental

Document

6-Media Kits

7-News Conferences

8-Newsletters

9-Newspaper Inserts

10-Paid Advertisements

11-Presentations to Civic and

Technical Groups

12-Participation Techniques

13-Advisory Groups / Task

Forces

14-Computer Bulletin

Boards

15-Modem

16-On - Line

17-Focus Groups

18-Tone

19-Interviews

20-Public Hearing

21-Town Meeting

22-New England

23-Large Group / Small

Group

24-Coffee Klatsche

25-Workshops

26-Participatory Television /

Cable Television

27-Plebiscite

28-Polls

29-Task Forces