

رادیو و مدیریت توسعه اجتماعی

❖ مهدی قربان‌نژاد

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

اشاره

توسعه از زمان مطرح شدن در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم، بیشتر بر ابعاد اقتصادی تأکید داشت. اما بعد از چندین دهه ابعاد گسترده‌تری یافت و به سمت توسعه اجتماعی، فرهنگی و ... حرکت کرد. امروزه جامعه‌ای توسعه‌یافته تلقی می‌شود که بتواند علاوه بر شاخص‌های اقتصادی بر معیار آموزش و اطلاعات و در حقیقت دانایی اجتماعی تأکید ورزد. در چنین جامعه‌ای، رسانه‌ها با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالابردن آگاهی‌های گوناگون و ضروری برعهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه‌جانبه یاری می‌کنند.

اگر معضلات جامعه را به‌خوبی بشناسیم و اهمیت فناوری را در حل مشکلات در نظر بگیریم، کمبودهای فکری، دیدگاه‌های غلط و موانع مفهومی و فرهنگی که وجود دارد را می‌توانیم به جامعه معرفی کنیم. در این میان، رسانه‌ها در عمل در توسعه اجتماعی جوامع نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند و به‌عنوان نیروی محرکه در رشد و توسعه فرهنگی و اجتماعی عامل مهمی به‌شمار می‌آیند. اگر بخواهیم در کشورمان توسعه یا پیشرفتی اتفاق بیفتد، باید مزیت‌ها و ضعف‌های فرهنگی و اجتماعی خودمان را بشناسیم. توسعه به آموزش، آگاه‌سازی و آماده‌کردن افکار عمومی برای بهره‌برداری از امکانات مادی و معنوی نیاز دارد. در این میان، نقش رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم توسعه اجتماعی و فرهنگی آشکار می‌شود و با کارکردهای اطلاع‌رسانی، آموزشی، تفریحی و سرگرمی خود، به توسعه همه‌جانبه کمک می‌کند.

در این مقاله، ابتدا به تعاریف مفهومی برای روشن شدن مباحث می‌پردازیم که شامل توسعه اجتماعی، مشارکت، شهروندی و سرمایه اجتماعی است و در ادامه توضیح می‌دهیم که رسانه می‌تواند مشارکت را ایجاد کند، ارتقا بخشد و هدفمند سازد و مردم را از نحوه و چرایی مشارکت اجتماعی و فرهنگی آنها آگاه کند. در مؤلفه شهروندی نیز تأکید بر حقوق و مسئولیت‌های متقابل میان مدیران و شهروندان است و بی‌شک برای این آگاهی از حقوق و مسئولیت‌های دوجانبه، آموزش از طریق رسانه‌ها رکن اساسی است.

سرمایه اجتماعی نیز با مؤلفه‌های تأثیرگذاری چون: اعتماد، همبستگی، تعاون، مشارکت و ... به‌عنوان مهم‌ترین عامل بقا و همبستگی جامعه محسوب می‌شود و برای مدیریت توسعه اجتماعی در جامعه، رسانه‌ها در تعمیق این ابعاد اساسی نقش مهمی دارند. در انتها از سهم ویژه رادیو در توسعه اجتماعی بحث شده است. رادیو به‌عنوان رسانه‌ای پویا سهم خاصی در مدیریت توسعه اجتماعی در جامعه دارد. همچنین، وجود رادیوهای اختصاصی، تخصصی، جماعتی، محلی، آموزشی و ... این سهم را آشکارتر کرده است.



تعریف مفاهیم

توسعه اجتماعی

در اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی الگوی جدید توسعه اجتماعی به عنوان مکمل و تسهیل‌گر توسعه اقتصادی وارد ادبیات رشد و پیشرفت شده است. توسعه اجتماعی و توسعه اقتصادی به ظاهر متفاوت هستند؛ اما باید توجه داشت که این دو مقوم یکدیگرند. توسعه اجتماعی و توسعه اقتصادی در دو روی سکه توسعه هستند. «ممکن است کشوری رشد و توسعه اقتصادی بالایی را تجربه کند، ولی پایداری این رشد در گرو اتخاذ سیاست مناسب برای نیل به توسعه اجتماعی است» (جباری، ۱۳۸۲: ۷۶). رشد و تحول ساختارهای اقتصادی را در صورت وجود مسائل اجتماعی نظیر فقر، بیکاری و محرومیت اجتماعی نمی‌توان توسعه نامید. توسعه اقتصادی و توسعه اجتماعی در کنار هم و در ارتباط با یکدیگر می‌توانند به بهبود اوضاع مردم منجر شوند.

شاید بتوان سابقه مفهوم توسعه اجتماعی (Social Development) را در آرای جامعه‌شناسان کلاسیک جست‌وجو کرد، اما کاربرد این مفهوم آنچنان که امروز مصطلح است، به مباحث طرح‌شده در اجلاس سران کشورهای جهان درباره توسعه اجتماعی (WSSD: World Summit for Social Development) در سال ۱۹۹۵ در کپنهاک بازمی‌گردد. سران کشورهای جهان در بیانیه پایانی اجلاس که با عنوان «بیانیه توسعه اجتماعی کپنهاک» منتشر شده است؛ توسعه اجتماعی و عدالت اجتماعی (Social Justice) را برای نیل به صلح و امنیت و تداوم آن برای ملت‌ها ضروری دانسته، و بر این مهم تأکید کرده‌اند که توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و حفظ محیط زیست (Environmental Protection) در رابطه متقابل با یکدیگر، چارچوب توسعه پایدار (Sustained Development) را تشکیل می‌دهند که هدف آن ارتقای کیفیت زندگی (Quality of Life) بالاتر برای همه بشر است. در این بیانیه با بیان مسئولیت دولت‌ها و جامعه مدنی در قبال توانمندسازی مردم برای رسیدن به توسعه اجتماعی، همچنین تأکید شده است که رسیدن به توسعه اجتماعی بدون مشارکت فعال زنان غیرممکن است.

به این ترتیب، توسعه اجتماعی یک حرکت رو به جلو اجتماعی است که طی آن رشد و شکوفایی افراد و جوامع موجب می‌شود که ضمن افزایش آزادی و اختیار بشر، توانمندی‌های وی برای بهره‌مندی از مواهب توسعه گسترش یابد. (جاکبیز و کلوند، ۱۳۸۷: ۱۷۱)

مشارکت

مؤسسه تحقیقاتی ملل متحد برای توسعه اجتماعی، مشارکت را «کوشش‌های سازمان‌یافته برای افزایش کنترل بر منابع و نهادهای نظم‌دهنده در شرایط اجتماعی معین از سوی برخی گروه‌ها و جنبش‌هایی که تاکنون از حیثه اعمال چنین کنترلی محروم و مستثنی بوده‌اند» تعریف می‌کند (غفاری، ۱۳۸۰: ۳۷). بر مبنای این تعریف، توانمندسازی گروه‌های محروم و جدا افتاده جهت ورود آنها به فرایند مشارکت در تصمیم‌سازی و نظارت بر امور مربوط به خود، از اهمیتی فزاینده برخوردار است. رهنما با رویکردی توسعه‌ای ورود مردم به عرصه تصمیم‌سازی و کنترل را مستلزم «توجه به پیش‌فرض‌های «مشارکت مردمی» شامل: غلبه بر موانع موجود در مسیر مشارکت مردم در توسعه، ترجیح راهبرد مشارکت بر سایر راهبردهای توسعه و امکان سازمان‌یابی مردم در جهت تأمین مقاصد خویش» می‌داند. (رهنما، ۱۳۷۷: ۱۲۲-۱۲۱)

اوکلی و مارسدن مشارکت را فرایندی از مداخله خلاق به‌وسیله افرادی تعریف کرده‌اند که به تعیین و برآورده‌ساختن نیازهای خود علاقه‌مندند. این مداخله نه سهم‌شدن انفعالی در فعالیت‌های طراحی‌شده دیگران است و نه صرفاً بهره‌برداری از ثمرات فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی، بلکه نوعی پیش‌قدم‌شدن در تصمیم‌گیری‌های راجع به کار یا چگونگی انجام کار است (اوکلی و مارسدن، ۱۳۷۰: ۶۸). میسرا صاحب‌نظر هندی در مورد مفهوم کلی مشارکت چنین می‌گوید: «مشارکت عبارت است از رشد توانایی‌های اساسی بشر از جمله شأن و منزلت انسانی و مسئول ساختن بشر در باروری نیروی تصمیم‌گیری و عمل، به‌نحوی که سنجیده و از روی فکر باشد». وی برای مشارکت چهار بعد قائل است: صیانت نفس، درک نفس، قدرت تصمیم برای خود و تسلط بر نفس. (همان)

آرنشتاین در معنایی دیگر مشارکت را فرایند سهم‌شدن مردم در قدرت جهت تأثیرگذاری بر رفتار دولت می‌داند. از نظر وی مشارکت توزیع مجدد قدرت است که در سطوح مختلف اتفاق می‌افتد (ایمانی جاجرمی: ۱۳۸۶). او هشت سطح مشارکت شهروندان را بر روی نردبانی موسوم به «نردبان مشارکت آرنشتاین» از یکدیگر تفکیک و به نمایش می‌گذارد:

- ۱- کنترل شهروندی؛
- ۲- قدرت تفویض شده؛
- ۳- شراکت؛
- ۴- تسکین‌بخشیدن؛
- ۵- مشاوره؛
- ۶- اطلاع‌رسانی؛
- ۷- درمان؛
- ۸- دستکاری و ظاهر فریبی.

پایین‌ترین سطح، سطح مشارکت مبتنی بر دستکاری و ظاهر فریبی است و بالاترین سطح، سطح کنترل شهروندی است. در مرحله آخر یعنی در ظاهر فریبی، تنها شکل مشارکت رعایت می‌شود. اما سطح درمان سطحی است که دولت تصمیم می‌گیرد برای حل مشکل عده‌ای وارد حوزه قدرت شود. سطح اطلاع‌رسانی سطحی است که براساس آن اطلاعاتی ارائه می‌شود تا براساس پروژه‌های که قدرت تعریف کرده، دیگران مداخله کنند. ولی بالاترین سطح، کنترل شهروندی است که براساس آن جامعه موضوع مشارکت را خودش طراحی، برنامه‌ریزی و اجرا و برای پیشروی آن مداخله می‌کند. در سطوح دستکاری و ظاهر فریبی و نیز درمان، هیچ مشارکتی صورت نمی‌گیرد. مشارکت مردم در سه سطح اطلاع‌رسانی، مشاوره و تسکین صورتی و تیرینی و نمایشی به خود می‌گیرد و تنها می‌توان سه سطح کنترل شهروندی، قدرت تفویض شده و شراکت را به ترتیب نشان‌دهنده بیشترین قدرت شهروندی دانست. این سه سطح مبین مشارکت شهروندان از طریق واردشدن در جریان آگاهی است. در مجموع می‌توان گفت: وجه مشترک تعاریف ارائه‌شده عنصر آگاهانه و ارادی بودن در کنار تصمیم‌سازی و کنترل افراد بر امور مربوط به خویش از طریق مشارکت است.

شهروندی

شهروندی پدیده‌ای مدرن است که در آن توانایی افراد «برای قضاوت در مورد زندگی خودشان» تصدیق می‌شود. قضاوت افراد بر مبنای حقوق پذیرفته‌شده توسط جامعه صورت می‌گیرد و جامعه با پذیرش استقلال شهروندان بر عاملیت دارندگان حقوق صحه می‌گذارد. شهروندی یک هویت پویاست؛ چراکه فرد در تعامل با ساختارها حقوق و تعهدات را اعمال، و شرایط ضروری تحقق شهروندی را بازتولید می‌کند. از سوی دیگر، شهروندی یک موقعیت عضویت است که توسط مجموعه‌ای از حقوق، وظایف و تعهدات شکل گرفته و بر برابری، عدالت و استقلال دلالت می‌کند. (فالكس، ۱۳۸۱: ۲۰-۱۳)

فالكس اجزای تشکیل‌دهنده شهروندی را حقوق، مسئولیت‌ها و مشارکت سیاسی، و مهم‌ترین بستر تحقق آن را اخلاق مشارکت در یک جامعه سیاسی دموکرات می‌داند. از نظر وی، اهمیت شهروندی در توان برقراری ارتباط میان فرد و جامعه سیاسی به‌نحوی است که مبتنی بر آن خلأ برابری که توسط هویت‌هایی نظیر طبقه، مذهب و یا قومیت ایجاد شده است، از بین می‌رود. همچنین، وی در اهمیت جامعه سیاسی برای ارتقای شهروندی بیان می‌کند که حقوق شهروندی در خلأ به‌وجود نمی‌آید، بلکه مستلزم رسمیت‌بخشیدن به حقوق و مسئولیت‌های شهروندان فعال و جامعه سیاسی نسبت به یکدیگر است. فالكس که شهروندی را پیش‌نیاز دموکراسی می‌داند، معتقد است که اصلاح نهادهای سیاسی و اجباری شدن رأی‌دادن می‌تواند به برقراری ارتباط نزدیک میان حقوق و مسئولیت‌ها منجر شود. دومین راه ارتقای شهروندی، تأمین حقوق اجتماعی همه شهروندان از طریق فراهم‌بودن نیازهای اساسی آنهاست. فالكس در این ارتباط پیشنهاد می‌دهد که تمامی شهروندان از درآمدی تحت‌عنوان «درآمد شهروند» بهره‌مند شوند. این سیاست اجتماعی به‌عنوان یک حق و مبنایی اثبات برای شهروندی، از محل مالیات‌ها و درآمدهای دولت برای تمامی شهروندان بالغ صرف‌نظر از موقعیت شغلی ایشان در نظر گرفته می‌شود. توجه به «شهروندی خصوصی» سومین شیوه‌ای است که به ارتقای شهروندی منجر می‌شود. این اصطلاح به کاربرد اصول

شهروندی در زندگی خصوصی افراد می‌پردازد. شهروندی خصوصی متضمن دموکراتیک‌نمودن حوزه خصوصی از طریق بهادادن به ارزش‌های اخلاقی مشارکت و برابری است. از آنجایی که دموکراتیک‌شدن حوزه خصوصی در نهایت با دموکراتیک‌شدن فرایندهای اجتماعی همراه است، به ارتقای شهروندی می‌انجامد. فالكس در نهایت استدلال می‌کند که در یک جامعه جهانی، بقای شهروندی با اتکا بر شکل بسته و انحصاری دولت‌های ملی و منطقه‌ای دشوار است. (همان: ۱۷۰-۱۳۹)

همچنین تی. اچ مارشال شهروندی را دربردارنده سه نوع حقوق مدنی، سیاسی و اجتماعی می‌داند (نش، ۱۳۸۰: ۱۹۳). حقوق مدنی بر برابری در برابر قانون دلالت دارد و انواع آزادی‌ها را شامل می‌شود. حقوق سیاسی بر حق افراد در مشارکت در روندهای سیاسی از طریق امکان انتخاب‌شدن و انتخاب‌کردن استوار است و حقوق اجتماعی بر حق افراد در برخورداری از رفاه اجتماعی و اقتصادی که از مشارکت آنها در حیات جامعه ناشی شده است ناظر است. (فیتز‌پتریک، ۱۳۸۱: ۱۲۳ و ۱۲۴)

زمانی فرد می‌تواند شهروند باشد که ضمن التزام دولت به شناسایی حقوق شهروندی، خود نیز نسبت به حقوق شهروندی خویش در یک جامعه مدنی آزاد و باز واقف باشد. (همان: ۱۲۰)

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی یکی از مفاهیم جدید در حوزه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی است که به‌طور گسترده مورد اقبال و توجه پژوهشگران و صاحب‌نظران در رشته‌ها و گرایش‌های مختلف علوم از جمله جامعه‌شناسی، اقتصاد، مدیریت و... قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی با کارکردهای خاص خود باعث تسهیل در کنش‌های افراد و موجبات کم‌کردن هزینه‌های مبادلات در میان آنها را فراهم می‌سازد. در واقع، وجود سرمایه اجتماعی باعث کارکردهایی است که در صورت نبود آن غیرقابل دسترسی است.

پاتنام، سرمایه اجتماعی را دربردارنده «خصایص یا مشخصات سازمان اجتماعی» شامل شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اجتماعی می‌داند که «همکاری متقابل و هماهنگی در

جهت منافع مشترک را تسهیل می‌کند» (پیران و دیگران، ۱۳۸۵: ۲۲). به عبارت دیگر، وی عناصر موجود در سرمایه اجتماعی را «اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها» می‌داند که به مثابه ذخایر سرمایه اجتماعی «ضامن حسن اجرای خود هستند و انباشته می‌شوند». از این رو، سرمایه اجتماعی یک «منبع اخلاقی» است که در صورت استفاده‌نشدن نابود می‌شود (پاتنام، ۱۳۸۵: ۹۹). این سه عنصر، ویژگی‌هایی از زندگی و سازمان اجتماعی هستند که به مشارکت‌کنندگان امکان می‌دهند تا اهداف مشترک خود را به شیوه‌ای مؤثر پیگیری کنند (فیلد، ۱۳۸۶: ۵۴ و ۵۵). مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مفهوم سرمایه اجتماعی عبارتند از: اعتماد عمومی، اعتماد درون‌گروهی، هنجارهای معامله متقابل و انسجام در شبکه‌های میان‌فردی.

رسانه‌ها و مدیریت توسعه اجتماعی

رسانه‌ها به‌عنوان وسایلی برای امکان‌پذیر ساختن توسعه اجتماعی و تسهیل و تغییر شرایط افراد مورد بررسی قرار می‌گیرند (میرفخرایی، ۱۳۸۴: ۱۹۷). پژوهشگران از زوایای مختلف به این موضوع پرداخته‌اند. راجرز به‌طور عمده به بررسی چگونگی نشر ایده‌های نوین پرداخته است. لرنر نیز در کار عظیم خود به نام گذر از جامعه سنتی به بررسی چگونگی تحول شخصیت سنتی به شخصیت نوگرا پرداخته است. نقطه اشتراک همه این نظریه‌ها نقش عظیمی بود که آنها برای وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان ابزاری برای توسعه قائل بودند (میرفخرایی، ۱۳۸۴: ۲۰۳). دقیقاً در همین رابطه است که می‌توان کارهای لرنر، مک کلند، هاگن و اینگلس را درک کرد. عصاره تفکر لرنر چنین است که اصلی‌ترین بنیان توسعه اجتماعی برعهده «شخصیت نوگرا» قرار دارد. موتور محرک یک جامعه نوگرا و درحال توسعه، فردی است که آماده قبول «تغییر» است. او به‌عنوان فردی متحرک حاضر است شیوه‌های نوین زندگی و رفتاری را به‌آسانی قبول کند و خود را با آنها وفق دهد (همان: ۲۰۴). در اینگونه نظریات بیشتر انتقال پیام به‌صورت عمودی و از رسانه‌ها به افراد است.

اما ارتباطات توسعه، رابطه‌ای است افقی و همسطح، که زمینه تبادل اطلاعات و ارزش‌های دو طرف ارتباط را، به تساوی فراهم می‌کند. در

روند ارتباطات توسعه، بهبود شرایط روانی و اجتماعی انسان‌ها، همپای بهبود شرایط زیستی و محیطی آنان مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این صورت ارتباط یک‌سویه نمی‌تواند به تعامل بین آرمان‌ها و اندیشه‌های فرستنده از یک‌سو، و گیرندگان یا مخاطبان پیام از سوی دیگر کمک کند. (علیزاده، ۱۳۸۴: ۲۴۰)

دکتر معتمدنژاد جایگاه ارتباطات در برنامه‌ریزی‌های توسعه راه، از دو جهت شایان توجه می‌داند: وسایل و امکانات گوناگون ارتباطی، از یک‌سو جزء عوامل آگاهی‌دهی، هماهنگ‌سازی و سازماندهی موردنظر در ارائه و اجرای طرح‌های مختلف توسعه به‌شمار می‌روند و در جلب همکاری‌ها و مشارکت‌های عمومی برای تأمین نتایج مطلوب آنها نیز تأثیری تعیین‌کننده دارند؛ و از سوی دیگر، خود به‌عنوان شاخص‌های توسعه مانند درآمد سرانه و سطح سواد و همچنین به‌عنوان زمینه‌های اصلی توسعه، مثل کشاورزی، صنعت، آموزش و بهداشت، در برنامه‌های توسعه ملی، جایگاه ممتازی دارند. به همین دلیل برای پیشرفت و گسترش آنها، در کنار زمینه‌های مهم دیگر توسعه، برنامه‌ریزی‌های ویژه‌ای در نظر گرفته می‌شود. بدین‌گونه «ارتباطات توسعه» و «توسعه ارتباطات» در برنامه‌ریزی‌های توسعه ملی، لازم و ملزوم یکدیگرند. (نقل از همان)

دکتر مجید تهرانیان معتقد است که برای رسیدن به ارتباطات توسعه باید سه مرحله را طی کرد:

- مرحله اول «توسعه ارتباطات» است که می‌تواند به‌عنوان گسترش ظرفیت مجاری نظام ارتباطی تعریف شود.

- مرحله دوم «توسعه به‌وسیله ارتباطات» است. به‌معنای به‌کارگیری ظرفیت‌های ارتباطی در جهت ارائه خدمات اجتماعی مانند آموزش از راه دور، کتابخانه از راه دور و غیره به همراه خدمات معمول و سنتی.

- مرحله سوم «توسعه برای ارتباطات» است که بر ارتباط مستقل از قدرت و متکی بر گفت‌وگو میان دولت و جامعه مدنی مبتنی است؛ به‌طوری که مبنای تصمیم‌گیری‌های عمومی «عقلانیت ارتباطی» است نه «عقلانیت ابزاری».

تهرانیان «ارتباطات توسعه» را به معنی افزایش سطح مردم‌سالاری اقتصادی (اشتغال

مولد)، مردم‌سالاری سیاسی (دسترسی و مشارکت)، مردم‌سالاری اجتماعی (گسترش فرصت‌ها) و مردم‌سالاری فرهنگی (تنوع و کثرت‌گرایی) می‌داند. (همان)

پس با تفاسیر فوق می‌توان گفت که رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در مدیریت توسعه اجتماعی ایفا کنند. مشارکت حاوی آگاهی و آموزش است. مشارکتی که در آن آگاهی و آموزش وجود نداشته باشد، مشارکتی بی‌هدف خواهد بود. رسانه‌ها می‌توانند مشارکت را ایجاد کنند، آن را ارتقا بخشند، هدفمند سازند و مردم را به چرایی و نحوه مشارکت آگاه نمایند. در مؤلفه شهروندی نیز تأکید بر حقوق و مسئولیت‌های متقابل میان مدیران و شهروندان مطرح است و بی‌شک این آگاهی از حقوق و مسئولیت‌های دوجانبه آموزش از طریق رسانه‌ها رکن اساسی است. چگونه می‌توان از حقوق و مسئولیت‌های خود آگاه بود و همچنین حقوق و مسئولیت‌های مدیران و حاکمان را دانست؟ چگونه می‌توان برای این مسائل آموزش داد و آموزش دید؟ به‌طور حتم اینها سؤالاتی اساسی در مبحث شهروندی محسوب می‌شوند و ناگفته نیز پیداست که امر آگاهی و آموزش عمومی علاوه بر کانال‌های مدرسه‌ای و آکادمیک می‌تواند از طریق رسانه صورت گیرد و به‌دلیل دسترسی همگانی و همه سطوح سنی به رسانه، رسانه‌ها مهم‌ترین ابزار برای آگاهی و آموزش حقوق و مسئولیت‌های شهروندی هستند. برای نمونه، اگر بپذیریم که شهر جایی است که انسان آن را برای امنیت، آسایش و رفاه خود بنا نهاده است، بنابراین داشتن شهری با مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی مطلوب و قابل قبول جامعه از اهداف و آرمان‌های همه شهروندان و مجموعه مدیریت شهری است. شهری با توسعه اجتماعی بالا، عدالت اجتماعی فراگیر، محیطی امن و مطلوب برای زندگی، ارتقای کیفیت زندگی مردم، توانمندسازی افراد و مشارکت فعال مردم در عرصه‌های مدیریتی و رفاه همه‌گیر اجتماعی از خواسته‌های اساسی شهروندان و مدیران شهری است. برای رسیدن به چنین شهر مطلوبی با توسعه اجتماعی بالا تلاشی همه‌جانبه از سوی شهروندان و مدیران شهری به‌همراه ایجاد حس تعلق و هویت شهری لازم است. آشناسازی‌ها و آموزش‌های لازم

■

امروزه جامعه‌های توسعه‌یافته تلقی می‌شود که بتواند علاوه بر شاخص‌های اقتصادی بر معیار آموزش و اطلاعات و در حقیقت دانایی اجتماعی تأکید ورزد. در چنین جامعه‌ای، رسانه‌ها با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالابردن آگاهی‌های گوناگون و ضروری بر عهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه‌جانبه یاری می‌کنند.

■

در زمینه حقوق و تکالیف شهروندی زمینه را برای رسیدن به این خواسته‌های مطلوب هموار می‌کند که این آشناسازی‌ها و آموزش‌ها باید از کانال رسانه‌ها صورت گیرند.

سرمایه اجتماعی نیز با مؤلفه‌های تأثیرگذاری چون: اعتماد، همبستگی، تعاون، مشارکت و ... به‌عنوان مهم‌ترین عامل بقا و همبستگی جامعه محسوب می‌شود و برای توسعه اجتماعی در جامعه، سرمایه‌گذاری روی سرمایه اجتماعی و ابعاد آن شاید مهم‌تر از مؤلفه‌های دیگر باشد؛ چرا که سرمایه اجتماعی تاحدودی همه ابعاد دیگر را با خود دارد. بهترین و مهم‌ترین عرصه‌ای که رسانه‌ها می‌توانند برای توسعه اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند، سرمایه اجتماعی است. رسانه‌ها در تعمیق ابعاد سرمایه اجتماعی نقشی بسزا دارند.

رادیو و مدیریت توسعه اجتماعی

بحث از رادیو در مدیریت توسعه اجتماعی بحثی وسیع و جذاب است. در بُعد و وهله اول، می‌توان به برخی از ویژگی‌های رادیو اشاره کرد: رادیو رسانه توده‌هاست؛ رسانه‌ای همه‌گیر و همه‌جایی و با برد گسترده و مهم‌تر از همه اینها عمق‌یابنده و نفوذکننده در روح و افکار آدمی. این ویژگی‌ها که به اختصار بیان شدند، ویژگی‌های رادیو در حالت کلی‌اند. همچنین گفته شده است که «با اینکه شنندگان رادیو را اغلب قشرهایی با سطح درآمد کم و متوسط می‌دانند، اما گرایش برخی روشنفکران و تحصیلکرده‌ها به رادیو نیز قابل توجه است. علت این گرایش نیز از سوی روشنفکران چنین عنوان شده است که برنامه‌های رادیو در مقایسه با برنامه‌های تلویزیون به واقعیت

گسترده‌گی و محبوبیت رادیو است. به‌علاوه این آمار سرانگشتی می‌تواند قدرت رادیو را در امر آموزش، آگاهی و توسعه اجتماعی روشن‌تر سازد.

علاوه بر قدرت رادیو در حالت کلی، ورود رادیو در عرصه‌های مختلف رادیوهای اختصاصی، تخصصی، جماعتی، محلی، آموزشی و ... نفوذ این رسانه را در مردم گسترده‌تر کرده است. برای نمونه در کمتر از دو دهه گذشته، گسترشی سریع در تعداد و عمومیت ایستگاه‌های رادیویی محلی (جماعتی) دیده شده است. دلایل این عمومیت و گسترش سریع عبارتند از: فرایندهای دموکراتیزه‌شدن و غیر متمرکزشدن در بسیاری از قسمت‌های جهان، فرایند غیردولتی‌شدن رسانه‌ها و کم‌کردن پخش‌های تک‌صدایی به‌وسیله نهادهای



بهترین و مهم‌ترین عرصه‌ای که رسانه‌ها می‌توانند برای توسعه اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند، سرمایه اجتماعی است. رسانه‌ها در تعمیق ابعاد سرمایه اجتماعی نقشی بسزا دارند.

نزدیک‌تر هستند» (خجسته، ۱۳۸۰). پس با این توصیف رادیو نیز به‌عنوان رسانه‌ای پویا می‌تواند سهمی خاص در مدیریت توسعه اجتماعی در جامعه ایفا کند؛ اما در وهله و بعد دوم، وجود رادیوهای اختصاصی، تخصصی، جماعتی، محلی، آموزشی و ... بحث ما را در این مدیریت آسان‌تر هم می‌سازد.

هم‌اکنون بیش از ۲۰ هزار ایستگاه رادیویی در جهان وجود دارد و بیش از دو میلیارد گیرنده رادیویی نیز در سرتاسر جهان پراکنده است (Fraser & Estrada, 2001: 1). اگر بنا را بر این بگیریم که سه نفر از هر گیرنده رادیویی استفاده می‌کنند، می‌توان گفت که حدود شش میلیارد انسان یعنی تقریباً همه مردم جهان به رادیو دسترسی دارند که این امر نشان از قدرت،

دولتی و بی‌میلی به کانال‌های رادیویی تجاری (Ibid). به‌علاوه آگاهی در حال رشدی از منافع اقتصادی و اجتماعی دستیابی مردم عادی به اطلاعات مناسب به‌وجود آمده است. همچنین بدیهی فرض شده است که مردم، مخصوصاً مردم فقیر، می‌توانند در فرایند ارتباطات مشارکت کنند و این اجماع ایجاد شده می‌تواند بر زندگی‌شان تأثیر داشته باشد. (Ibid)

همچنین در کارکردهای رادیوهای محلی عنوان شده است که رادیوهای محلی دارای کارکردهای زیر هستند:

- ۱- انعکاس‌دهنده و ارتقادهنده فرهنگ، شخصیت و هویت محلی؛
- ۲- ایجادکننده تنوع صدایی و فکری؛
- ۳- فراهم‌کننده تنوعی از برنامه‌ها و مضمون‌ها؛

۴- ترغیب گفت‌وگویی آزاد و فرایندهای دموکراتیک؛

۵- ارتقادهنده توسعه و تغییر اجتماعی؛

۶- ارتقادهنده جامعه مدنی؛

۷- ارتقادهنده حکمرانی خوب؛

۸- ترغیب‌کننده مشارکت، سهیم‌شدن در اطلاعات و ابداع و نوآوری؛

۹- رساندن صدای بی‌صدایان (افراد حاشیه‌ای)؛

۱۰- فراهم‌کننده خدمتی اجتماعی همچون جایگزینی برای تلفن؛

۱۱- سهیم‌بودن در مالکیت پخش؛

۱۲- شرکت‌داشتن در توسعه منابع انسانی برای صنعت پخش. (Ibid: 18)

مشابه کارکردهای فوق را می‌توان در رادیوهای تخصصی نیز مشاهده کرد. از آنجا که هر رادیوی تخصصی جماعتی متخصص را به‌عنوان مخاطبان اصلی خود در دامنه ارتباطی دارد، موجب گسترش روابط شبکه‌ای میان افراد متخصص و همچنین هویت‌بخشی و اعتماد درون‌گروهی در آن اجتماع متخصص خواهد شد و از این طریق ضریب مشارکت را ابتدا در سطح گروه تخصصی و به‌طور غیرمستقیم در تمامی عرصه اجتماعی افزایش خواهد داد.

درخصوص تأثیر رادیوهای محلی و تخصصی و آموزشی بر شهروندی نیز باید به این نکته اشاره کرد که مهم‌ترین عامل مؤثر در تعامل صحیح حقوق و وظایف شهروندی، اطلاع و آموزش درخصوص وظایف و حقوق شهروندی است و این رادیوها به‌دلیل رابطه تنگاتنگی که با مخاطبان خود دارند، یکی از مناسب‌ترین کانال‌های آموزشی هستند.

همه این موارد و مصادیق نشان می‌دهند که رادیو در حالت عمومی از پتانسیل بالایی برای مدیریت توسعه اجتماعی برخوردار است. وقتی همه مردم جهان از این رسانه استفاده می‌کنند، نشان از ترجیح و محبوبیت است که به این رسانه در کنار رسانه‌های دیگر می‌دهند و البته استفاده از آن نیز فقط مربوط به کشورها و مردم فقیر نبوده، بلکه چنانچه لینچ و گی‌لیس‌پی (۱۳۸۳: ۲) می‌گویند: «رادیو در بیش از ۹۹٪ خانه‌های آمریکا یافت می‌شود». این حجم گسترده استفاده به‌همراه پتانسیل رادیوهای تخصصی، آموزشی و به‌خصوص رادیوهای محلی در برقراری ارتباط با گروه

هدف می‌تواند برای ارتقای توسعه اجتماعی ثمربخش باشد.

نتیجه‌گیری

توسعه اجتماعی از مفاهیم و هدف‌هایی است که نیاز به برنامه‌ریزی، مدیریت و آموزش و نیز آگاهی دارد. توسعه اجتماعی با مؤلفه‌هایی چون: مشارکت، شهروندی و سرمایه اجتماعی که ما در اینجا فقط به این مؤلفه‌های توسعه اجتماعی اشاره کردیم، به‌صورت عمیق نیاز به آموزش و ترویج از سوی رسانه‌ها دارد و صاحب‌نظران رسانه‌ها و توسعه نیز بر این نکته اذعان دارند؛ یعنی اینکه رسانه‌ها می‌توانند نقش پراهمیتی در توسعه اجتماعی ایفا نمایند. رادیو نیز به‌عنوان یکی از رسانه‌های پویا و گسترده با توجه به گستردگی و دسترسی همه مردم جهان به آن و ورودش به عرصه‌هایی چون رادیوهای تخصصی، آموزشی و محلی می‌تواند به‌عنوان یکی از ارکان ارتقادهنده توسعه اجتماعی در جوامع شناخته شود.

اکنون در بسیاری از کشورهای درحال توسعه از برنامه‌های رادیو، به‌ویژه رادیوهای محلی برای توسعه اجتماعی استفاده می‌شود. «نمونه‌هایی از اینگونه برنامه‌های توسعه‌ای که به‌وسیله وسایل ارتباطی به‌خصوص رادیو صورت می‌گیرد عبارتند از: کنترل خانواده، بهبود وضعیت زنان، ارتباطات مسئولیت‌پذیر، سوادآموزی بزرگسالان، مسئولیت‌پذیری والدین و پیشگیری و کنترل بیماری ایدز» (یون‌کیم، ۱۳۸۵). بنابراین رادیو هم در موقعیت متعارف خود و هم در موقعیت محلی و تخصصی خود می‌تواند در پیشبرد و ارتقای توسعه اجتماعی، آموزش‌دهنده، راهگشا و آگاهی‌بخش باشد. پس رادیو در مدیریت توسعه اجتماعی آگاهی و آموزش می‌دهد، درگیر می‌کند و با زندگی مردم عجین می‌شود.

منابع و مأخذ

- جاکبز، گری و کلوند، هارلن (۱۳۸۷). ابعاد نظریه توسعه اجتماعی، در: مجموعه مقالات «توسعه اجتماعی»، ترجمه مریم صرافی؛ پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- جباری، حبیب (۱۳۸۲). «توسعه اجتماعی و اقتصادی: دو روی یک سکه؟» فصلنامه رفاه اجتماعی، دانشگاه علوم بهزیستی و توان‌بخشی، شماره ۱۰.
- رهنما، مجید (۱۳۷۷). **نگاهی نو به مفاهیم**

توسعه، ترجمه: فریده فرهی و وحید بزرگی، تهران: مرکز.

- غفاری، غلامرضا (۱۳۸۰). «بررسی موانع اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر مشارکت اجتماعی - اقتصادی سازمان‌یافته (در قالب NGO ها) در جامعه روستایی ایران. مطالعه موردی روستاهای شهرستان کاشان». مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران.

- اوکلی، پیترو و مارسلن، دیوید (۱۳۷۰). **رهیافت‌های مشارکت در توسعه روستایی**، ترجمه: منصور محمودنژاد؛ مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی جهاد سازندگی.

- ایمانی جاجرمی، حسین (۱۳۸۲). «حکمرانی شهری و پژوهش شهری»، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۱۵ و ۱۶.

- فالکس، کیث (۱۳۸۱). **شهروندی**، ترجمه محمدتقی دل‌افروز، تهران: کویر.

- نش، کیت (۱۳۸۰). **جامعه‌شناسی سیاسی معاصر**، ترجمه محمدتقی دل‌افروز، تهران: کویر.

- فیتز پتریک، تونی (۱۳۸۱). **نظریه رفاه**، ترجمه هرمز همایون‌پور، تهران: مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی و گام نو.

- پیران، پرویز؛ موسوی، میرطاهر و شیانی، ملیحه (۱۳۸۵). «کارپایه مفهومی سرمایه اجتماعی (با تأکید بر شرایط ایران)»، فصل‌نامه رفاه اجتماعی: دانشگاه علوم بهزیستی و توان‌بخشی، شماره ۲۳.

- پاتنام، رابرت (۱۳۸۵). «جامعه برخوردار، سرمایه اجتماعی و زندگی عمومی»، در: **سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه**.

ترجمه: افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: شیرازه.

- فیلد، جان (۱۳۸۶). **سرمایه اجتماعی**، ترجمه: غلامرضا غفاری و حسین رضائی، تهران: کویر.

- میرفخرایی، تژا (۱۳۸۴). «روایت رسانه‌ای و توسعه اجتماعی»، فصلنامه رسانه، سال ۱۶، شماره ۴.

- علیزاده، عبدالرحمان (۱۳۸۴). «ارتباطات توسعه و توسعه پایدار»، فصلنامه رسانه، سال ۱۶، شماره ۴.

- خجسته، حسن (۱۳۸۰). **درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو**، تهران: تحقیق و توسعه صدا.

- لینچ، جوانا آر و گی‌لیس‌پی گرگ، (۱۳۸۳).

برنامه‌ریزی در رادیوهای خصوصی، ترجمه معصومه عصام، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

- یون کیم، یونگ (۱۳۸۵). «پژوهشی در باب ارتباطات میان فرهنگی و ارتباطات توسعه»، ترجمه فلورا فروغیان، فصلنامه رسانه، سال ۱۷، شماره ۴.

Fraser, Colin and Estrada, Sonia Restrepo (2001). **Community Radio Handbook**: UNESCO.