



# مدیریت مشارکتی؛ الگوی تعامل رادیو و مخاطب

♦ علی شیخ اردبیلی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

## چکیده

ژان بودریار، اندیشمند و نظریه پرداز فرانسوی رسانه‌ها و پسامدرن در مقاله «مرثیه‌ای برای رسانه‌ها» (Requiem for the Media) (۱۹۷۱) می‌نویسد: «رسانه‌های جمعی ناگذارا و ضد میانجی‌گری هستند. آنها سبب ساخت نارتباط می‌شوند. این چیزی است که مشخصه آنها به شمار می‌رود. اگر فردی با تعریف ارتباط به منزله مبادله، فضای دوسویه گفتار و پاسخ (گفت و شنود) و بنابراین مسئولیت، موافق باشد - مسئولیت نه به معنای فیزیولوژیک یا اخلاقی بلکه به معنای نسبتی دوسویه و شخصی و به شکل مبادله‌ای - ارتباط را به منزله چیزی بیش از انتقال - دریافت ساده پیام درک می‌کند... اکنون کلیت معماری کنونی رسانه‌ها مبتنی بر این تعریف است: آنها چیزی هستند که همیشه مانع از پاسخگویی می‌شوند و همه فرایندهای مبادله را غیرممکن می‌کنند».

به اعتقاد بودریار، در آن زمان مشکل عمده رسانه‌های جمعی، اقتدار و انحصار صاحبان رسانه‌ها بود

که هر آنچه می‌خواستند می‌توانستند بگویند، اما پاسخی دریافت نمی‌کردند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها «سخن می‌گویند، یا چیزی در آنجا گفته می‌شود، اما به شکلی که هر نوع پاسخی را طرد کنند». به همین دلیل است که وی آن دوران، حدود چهار دهه پیش، را عصر ناپاسخ یا مسئولیت‌ناپذیری می‌نامد. اما به نظر می‌رسد که آنچه امروزه تحت عنوان «تعامل» به‌طور گسترده درباره رسانه‌های نوین به کار می‌رود، مد نظر بودریار بوده است. اما با وجود امیدواری ایجاد شده در رسانه‌های نوین برای تحقق مفهوم مخاطب فعال، در رادیوی جماعتی، این نوع تعامل نه تنها کاملاً تجسم بیرونی پیدا کرده است، بلکه در این نوع رادیو مرزهای میان تولیدکننده و مخاطب تا حد زیادی محو شده است و «مخاطب به منزله مشارکت‌کننده (Audience as Participator)» مشخصه اصلی این نوع رادیو به شمار می‌رود. این مقاله قصد دارد به کنکاش و کاوش در مفهوم، ویژگی‌ها و مشخصه‌های رادیوی جماعتی بپردازد و نشان دهد

که چگونه مخاطب به شکلی عملی در تولید و توزیع محتواهای رسانه‌ای مشارکت دارد.

در بخش بعد مقاله و پیش از آنکه به تنویر ابعاد گوناگون رسانه‌های جماعتی به‌طور عام و رادیوی جماعتی بپردازیم، اشکال مختلف رسانه‌های نزدیک به آن را مورد توجه قرار می‌دهیم تا بگوییم گرچه این رسانه‌ها از برخی جهات شباهت‌هایی به رسانه‌های جماعتی دارند، اما تفاوت آنها با رسانه‌های جماعتی نیز قابل توجه است. این رسانه‌ها به‌طور کلی در تقابل با رسانه‌های جریان غالب قرار می‌گیرند - گرچه تفاوت میان آنها در برخی اوقات چندان هم برجسته نیست - که تحت عنوان کلی «رسانه‌های دیگر (Other Media)» آنها را مورد توجه قرار می‌دهیم.

که طیفی از مطبوعاتی با شمارگان چند صد هزار تایی تا چندین هزار تایی را شامل می‌شود. از سوی دیگر باید توجه داشت که رسانه‌های جماعتی از رسانه‌های جایگزین و نیز رسانه‌های کنش‌گرا یا فعال نیز متفاوتند؛ زیرا گرچه به طور کلی سازمان و نحوه اداره این سه نوع رسانه شباهت‌هایی با هم دارند، اما اهداف آنها با یکدیگر متفاوتند و با آنکه به‌طور عمده رسانه‌های جماعتی محدود به منطقه‌ای خاص‌اند، اما این امر لزوماً درباره رسانه‌های جایگزین صدق نمی‌کند.

والترز (۲۰۰۵) نیز به این امر اذعان دارد؛ به گفته وی برخی دیدگاه‌ها رسانه‌های جایگزین را مختص عقاید اقلیتی کوچک می‌دانند، اما امکان دارد محتوای تولیدشده از سوی اقلیت‌های قومی، اکثریت خوانندگان را در برخی از نواحی شهری و منطقه‌ای تحت پوشش قرار دهند؛ یعنی جماعت‌هایی را که به‌طور تاریخی از سوی رسانه‌های جریان غالب چندان مورد توجه قرار نگرفته‌اند.

علاوه بر این در تعریف رسانه‌های جایگزین باید گفت که آنها به منزله شکلی از ارتباطات «به صراحت سیاست نمادی شده و تثبیت‌شده را رد می‌کنند و یا به چالش می‌گیرند. به عبارت دیگر، همه آنها از ایجاد دگرگونی در جامعه و یا دست‌کم، از بازاندیشی انتقادی در خصوص ارزش‌های سنتی، هواداری می‌کنند» (اسلیوان و دیگران، ۱۳۸۵: ۳۰). یعنی می‌توان گفت که اصطلاح رسانه‌های جایگزین «به معنای رسانه‌هایی هستند که بدیل یا مخالف چیزی دیگر هستند: محصولات رسانه‌های جمعی که به‌طور گسترده در دسترس‌اند و مصرف می‌شوند.» (والترز، ۲۰۰۵: ۲)

گاهی می‌توان رسانه‌های محلی را هم در مقوله رسانه‌های جایگزین طبقه‌بندی کرد، چون آنها اغلب گروه‌هایی را نمایندگی می‌کنند که بر این باورند که نظرها و موضوعات مورد علاقه‌شان آن‌طور که باید و شاید در رسانه‌های محلی و ملی موجود بازنمایی نمی‌شوند (اسلیوان، ۱۳۸۵)، اما به‌طور کلی رسانه‌های جایگزین که گاهی



آنجا را تحت پوشش خود قرار می‌دهند، اما از منظر ساختار سازمانی، مدیریت، تولید و سیاستگذاری همانند رسانه‌های ملی هستند و رابطه دوقطبی تولیدکننده و مصرف‌کننده در آنها حکمفرماست. آلدرایج (۲۰۰۷) که به پژوهش درباره رسانه‌های محلی و منطقه‌ای انگلستان پرداخته است، ضمن بحث درباره اهمیت رسانه‌های محلی در ارائه اخبار و اطلاعات در سطح محلی و نقش آنها در ایجاد حوزه‌های عمومی محلی در عصر جهانی‌شدن اذعان می‌کند که مرز این نوع رسانه‌ها در انگلستان چندان مشخص نیست و برخی از این رسانه‌ها برخلاف عنوانشان به پوشش اخبار ملی نیز می‌پردازند. بنابراین، وی اصطلاح «منطقه‌ای» را برای متمایز ساختن آن دسته از «مطبوعات ملی» که در لندن مستقر نیستند، به کار می‌گیرد

## رسانه‌های دیگر

### رسانه‌های جایگزین

در ابتدا باید توجه کرد که گرچه رسانه‌های جماعتی در نگاهی کلی همانند رسانه‌های محلی، منطقه‌ای، جایگزین و فعال به نظر می‌آیند، اما از منظر قلمروی که تحت پوشش قرار می‌دهند، ساختار سازمانی و اهداف و انگیزه‌ها تفاوت‌هایی اساسی با یکدیگر دارند که در اینجا به اختصار مورد توجه قرار می‌گیرند.

به گفته دانسی (۲۰۰۹) رسانه‌های محلی همانند روزنامه‌های محلی و ایستگاه‌های رادیویی مختص منطقه کوچکی از یک کشور هستند؛ به عبارت دیگر عمده‌ترین خصلت رسانه‌های محلی این است که محتوای آنها به یک منطقه یا ناحیه جغرافیایی خاص محدود است و رویدادها و اخبار محدود به

به آنها رسانه‌های زیرزمینی، رادیکال و شهروندی نیز اطلاق می‌شود، رسانه‌هایی غیرانتفاعی‌اند که عمده‌ترین هدف آنها تغییر وضع موجود است.

گرچه به نظر می‌رسد که رسانه‌های فعال نیز همانند رسانه‌های جایگزین هستند، اما لزوماً معنای یکسانی ندارند. به اعتقاد والتز (۲۰۰۵) همان‌طور که این اصطلاح نشان می‌دهد، آنها خوانندگان و مخاطبان خود را برمی‌انگیزند تا فعالانه در تغییر اجتماعی مداخله کنند. این رسانه‌ها ممکن است طیفی از دیدگاه‌ها از راست افراطی تا چپ افراطی را دربرگیرند. در واقع تعریفی گسترده از اصطلاح «فعال» می‌تواند شامل رسانه‌هایی شود که کنش‌هایی مطلقاً متعلق به جریان غالب همانند رأی‌دهی به یک سیاستمدار یا شرکت فعالانه در امور خیریه را در بر گیرند. بنابراین محتوای رسانه‌ای که چنین شکل‌های گسترده‌ای را ترویج می‌کنند، خارج از جریان اصلی نیستند و نباید آنها را جدا از محصولات رسانه‌های جمعی در نظر گرفت.

با وجود چشم‌اندازهای متفاوتی که درباره ایجاد تمایز میان این رسانه‌ها وجود دارد، گودس بیلی و همکارانش (۲۰۰۷) در یک تقسیم‌بندی کلی، رسانه‌های «جایگزین» را در برابر رسانه‌های «جریان غالب» قرار می‌دهند. آنها دل‌مشغولی عمده خود را نه «رسانه‌های بزرگ»، بلکه «رسانه‌های کوچک» معرفی می‌کنند؛ این رسانه‌ها لزوماً مسلط نیستند، بلکه اهمیت آنها به دلیل خدمت به جماعت‌های گوناگون و ایجاد امکان گفت‌ووشنود میان جماعت‌هایی است که خارج از جریان غالب قرار دارند. ایده کلیدی در اینجا «مشارکت» است.

رسانه‌های جایگزین با تعریفی که پیش از این بیان شد، رسانه‌های فعال و جماعتی را در دل خود جای می‌دهند. این امر درباره رسانه‌های جماعتی و رادیوهای جماعتی - به‌طور خاص - که در اینجا مد نظر ما هستند نیز صدق می‌کند. اما ما در اینجا میان انواع گوناگون رسانه‌های غیرجریان غالب تمایز

قائل می‌شویم و بسته به شرایط حاکم بر تولید و توزیع و مصرف پیام‌های ارتباطی در آنها، آنها را از هم تفکیک می‌کنیم.

بنابراین رادیوهای جماعتی به‌منزله نوعی رسانه غیرجریان غالب، دارای شکل سازمانی، سیاست‌گذاری، مدیریت، اداره و اهداف مشخص و ویژه هستند که از رسانه‌های رادیکال، جایگزین، محلی و منطقه‌ای جدا می‌شوند. در ادامه کوشش می‌شود تا منطق حاکم بر رسانه‌های جماعتی و رادیوی جماعتی به‌طور خاص تشریح و توضیح داده شود.

### رسانه‌ها و رادیوی جماعتی

نخستین گام در مفهوم‌سازی رسانه‌های جماعتی تعریف آن است؛ گرچه همان‌طور که پیشتر اشاره شد، این کار چندان ساده به نظر نمی‌رسد. به گفته کارپنتیر و دیگران، «مفهوم» رسانه‌های جماعتی، همان‌طور که سنت تجربی و پژوهشی آن نشان داده، بسیار فرار است. چندگانگی سازمان‌های رسانه‌ای که این نام را بر خود نهاده‌اند، باعث شده تا اغلب رویکردهایی که مبتنی بر یک نظریه هستند، تنها بر برخی از ویژگی‌های آن تکیه کنند و دیگر جنبه‌های هویتی رسانه‌های جماعتی را نادیده بگیرند.» (کارپنتیر و دیگران، ۱۹۹۹: ۳۴۷)

یکی از تعاریف سودمند رسانه‌های جماعتی توسط آمارک اروپا (AMARC-Europe)، شاخه اروپایی اتحادیه جهانی رسانه‌های رادیوی جماعتی (World Association of Community Radio Broadcasters) ارائه شده است (آمارک، ۱۹۹۴). این سازمان طیفی گسترده از انواع گوناگون رادیو در کشورهای مختلف را در بر می‌گیرد. در آمریکای لاتین، اعضای تشکیل‌دهنده آمارک عبارتند از: رادیوی مردم‌پسند، رادیوی آموزشی، رادیوی معدنچیان و رادیوی دهقانان. در آفریقا، منظور رادیوی محلی روستایی است، در حالی که در اروپا اصطلاح رادیوی انجمنی، رادیوی آزاد، رادیوی آزاد مردم‌پسند، رادیوی حومه، رادیوی جایگزین و رادیوی محلی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در آسیا از رادیو

برای توسعه و رادیوی جماعتی استفاده می‌شود. در اقیانوسیه اصطلاحاتی همانند رادیوی بومیان، رادیوی همگانی و رادیوی جماعتی به کار می‌رود. آمارک تلاش می‌کند تا از تعریفی تجویزی پرهیز کند. به همین دلیل، رادیوی جماعتی به‌منزله ایستگاهی «غیرانتفاعی»، که در حال پخش برنامه است، معرفی می‌شود که خدماتی را به جامعه‌ای که در آن واقع شده یا برای آن برنامه پخش می‌کند، ارائه می‌دهد و در عین حال اعضای آن جامعه را به مشارکت در رادیو برمی‌انگیزد. (به نقل از سرواس، ۲۰۰۸: ۲۶)

بنا بر این تعریف، مشخص است که در اینجا بر مفهوم «جماعت» تأکید زیادی وجود دارد. در این تعریف محدودیت حوزه جغرافیایی تحت پوشش رسانه‌های جماعتی و نیز خود مفهوم جماعت برجسته شده است. جماعت برخلاف جامعه، بنا بر مفهوم‌سازی صورت‌گرفته از سوی تونیس، مبتنی بر وجود پیوندهای نزدیک و عینی و نیز به واسطه هویت جمعی تعریف و تعیین می‌شود. (همان: ۷)

در توسعه رسانه‌ها (Media Development) (۲۰۰۲) به بهترین وجه ممکن نقش رسانه‌های جماعتی در مقابله رسانه‌های جریان غالب عنوان شده است: «رسانه‌های جماعتی جایگزینی حیاتی برای دستور کار سود- مبنای رسانه‌های شرکتی فراهم می‌کنند. آنها به جای انگیزه‌های خصوصی و کسب سود توسط اهداف اجتماعی هدایت می‌شوند. آنها افراد را عوض اینکه به‌منزله مصرف‌کنندگانی منفعل تهدید کنند، توانمند می‌سازند و دانش محلی را تغذیه می‌کنند، نه اینکه آن را با راه‌حل‌های استاندارد جایگزین کنند. مسئولیت مالکیت و کنترل رسانه‌های جماعتی متعلق به جامعه‌ای است که در خدمت آن هستند. آنها به حقوق بشر، عدالت اجتماعی، محیط زیست و رویکردهای پایدار به توسعه پایبند هستند.»

یکی از مهم‌ترین موضوعات در ارتباط با رادیوهای جماعتی نحوه مدیریت و

با وجود امیدواری  
ایجادشده در رسانه‌های  
نوین برای تحقق  
مفهوم مخاطب فعال، در  
رادیوی جماعتی، این  
نوع تعامل نه تنها کاملا  
تجسم بیرونی پیدا کرده  
است، بلکه در این نوع  
رادیو مرزهای میان  
تولیدکننده و مخاطب  
تا حد زیادی محو شده  
است و «مخاطب به  
منزله مشارکت‌کننده»  
مشخصه اصلی این نوع  
رادیو به شمار می‌رود.



این رویکرد به کاوش در دیدگاه‌های افراد بومی از منظر خودشان، از طریق ملاحظه فرهنگ آنها و مسائلی که با آنها ارتباط پیدا می‌کند، نظر دارد. (مک فیل، ۲۰۰۹: ۴۰)

منظور از مدیریت مشارکتی در ارتباطات توسعه‌ای، کاربرد ارتباطات برای تسهیل مشارکت جماعت در یک برنامه توسعه‌ای است. بنابراین، این نوع ارتباط، فعالیتی برنامه‌ریزی‌شده، مبتنی بر فرایندهای مشارکتی از یک سو، و رسانه‌ها و ارتباط بین فردی از سوی دیگر است که گفت‌ووشنود میان طرف‌های درگیر درباره یک مسئله یا هدف مشترک توسعه‌ای به قصد بسط و اجرای مجموعه‌ای از فعالیت‌ها برای حل یا تحقق آن را تسهیل می‌کند. (بست، ۲۰۰۴: ۱۰)

این رویکرد بر حق اولیه همه مردم

امری نمادین در نظر بگیریم. در این شکل رسانه‌ای، رابطه میان رسانه و جماعت تحت پوشش آن، از شکل ساده ارتباط یک‌سویه فراتر می‌رود و پیام‌های رسانه‌ای به اقتضای نیازها و منافع مخاطبان تولید و عرضه می‌شوند. همان‌طور که تعریف ارائه‌شده از سوی آمارک نشان می‌دهد روابط بین سازمان رسانه‌ای و جماعت از طریق مفهوم ارتباط دوسویه تعریف می‌شوند. در اینجا مفهوم مشارکت اهمیت پیدا می‌کند.

#### مشارکت و ارتباطات

از آنجا که بحث مدیریت مشارکت در مباحث مرتبط با توسعه مشارکتی دارای اهمیت بسیار زیادی است، نقش رسانه‌های جماعتی در تسهیل و فراهم‌ساختن امکان دسترسی و مدیریت مشارکت اعضای جامعه در فرایند تولید محتوای رسانه‌ای و نقشی که می‌توانند در توسعه مشارکتی ایفا کنند، در ادامه مورد توجه قرار می‌گیرد.

رابرت هوسکا (۲۰۰۳) که دیدگاه‌های مرتبط با توسعه جهان سوم را از نوسازی تا ارتباطات مشارکتی دنبال کرده است، می‌گوید یکی از حوزه‌های پژوهشی که بر کاربرد ارتباطات متمرکز شده، استفاده‌های مشارکتی از رسانه‌ها در امر توسعه را مد نظر قرار داده است. به گفته وی، بلافاصله پس از آنکه محققانی از آمریکای لاتین مؤلفه مسلط توسعه را به چالش کشیدند، کاربرد مشارکتی رسانه‌ها مورد توجه قرار گرفت. این محققان به مفاهیم «دسترسی» به منابع ارتباطی، «مشارکت» در برنامه‌ریزی، تصمیم‌سازی و تولید و «خودمدیریتی» مالکیت جمعی و سیاستگذاری در توسعه رسانه‌ها توجه کردند.

رویکرد مدیریت مشارکتی در حوزه رسانه در اواخر دهه ۱۹۷۰ آغاز شد و در دهه ۱۹۸۰ اهمیت پیدا کرد. برخلاف نظریه ارتباط جمعی که با تأثیرات رسانه‌های محدود و نیرومند بر توده‌ها از طریق اشاعه عمومی سر و کار دارد، رویکرد ارتباطات مشارکتی به تأثیرات افراد روی رسانه‌های جمعی با تأکید خاص بر توسعه جهان سوم می‌پردازد.

اداره آنهاست. بحث مدیریت در رسانه‌های جمعی از آن روی اهمیت دارد که تأثیر آن بر سیاستگذاری و متعاقب آن بر محتوای تولیدی قابل تأمل است. رادیو جماعتی تا حد امکان سعی دارد تا معضلات احتمالی ناشی از تأثیر مدیریت را به حداقل رسانده و شاید هم از بین ببرد. مدل رادیو جماعتی برای این کار پیش‌نیازهایی را مطرح می‌کند که در صورت رعایت آنها می‌توان امیدوار بود که این مدل تا حدود زیادی به اهداف موردنظر دست یابد.

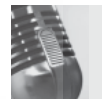
رادیوهای جماعتی می‌توانند نقشی مهم در افزایش مشارکت و انتشار عقاید، بهبود و همچنین تنوع‌بخشیدن به دانش و مهارت‌ها برای برآوردن نیازهای فرهنگی ایفا کنند. از سوی دیگر، رادیو جماعتی امکان دسترسی اعضای جماعت را به اطلاعات فراهم می‌کند. مرتبط‌ترین اطلاعات آموزشی و توسعه‌ای، توزیع و مبادله می‌شود؛ مسائل مهم محلی پخش می‌شود؛ یک بازار آزاد ایده‌ها و نظریات گشوده شده و این فرصت به مردم داده می‌شود که خودشان را به صورت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ابراز کنند.

علاوه بر این، رادیو جماعتی برای حل مشکلات از طریق فراهم‌آوردن اطلاعات و راهنمایی کمک می‌کند، باعث ترویج خلاقیت می‌شود، عاملی می‌شود تا افراد دست به انتخاب بزنند، تصمیم‌گیری کنند و به عنوان شهروندانی مسئول عمل نمایند. این نوع از ارتباطات سرعت فرایند اطلاع‌رسانی به جماعت را افزایش می‌دهد. از این رو، به شکل یک تسریع‌کننده تغییر عمل می‌کند و می‌تواند به‌عنوان ناظر بر صاحبان قدرت، روابط فعال میان رهبران و شهروندان عمل کند و این احتمال را فراهم می‌کند تا افراد و گروه‌ها با یکدیگر صحبت کنند. از این رو سبب بسط آگاهی از عضویت عموم در اجتماع می‌شود.

در مجموع، رسانه‌های جماعتی به‌سوی «جماعت» جهت‌گیری شده‌اند، خواه ما جماعت را امری جغرافیایی بدانیم و یا

برای اینکه شنیده شوند، از خودشان سخن بگویند و نه اینکه از سوی دیگران بازنمایی و بازگویی شوند، تأکید می‌کند. این دیدگاه تلاش می‌کند تا زمینه مشارکت ساکنان اصلی کشورهای جهان سوم در توسعه خودشان را فراهم سازد. تصور اصلی این ایده این است که اعضای هر جماعت دارای اطلاعات و آگاهی‌هایی مقتضی شرایط خاص خود هستند و منبع منحصر به فردی قلمداد می‌شوند که بدون آنها برنامه‌های توسعه با شکست مواجه می‌شود. (همان)

دیزا بوردناوه (۱۹۸۱: ۱۱) برخی از کارکردهای جدید رسانه‌های ارتباطی را که می‌تواند نقشی عمده در یک جامعه مشارکتی



**رادیوهای جماعتی به منزله نوعی رسانه غیرجریان غالب، دارای شکل سازمانی، سیاستگذاری، مدیریت، اداره و اهداف مشخص و ویژه هستند که آنها را از رسانه‌های رادیکال، جایگزین، محلی و منطقه‌ای جدا می‌کند.**

ایفا نماید، این گونه بیان می‌کند:

- کمک به توسعه هویت فرهنگی جماعت؛
- عمل به منزله وسیله‌ای برای خودابرازی اعضای جماعت؛
- تسهیل بیان مشکلات؛
- خدمت به منزله ابزاری برای تشخیص مشکلات جماعت. (به نقل از ملکات، ۱۹۹۱: ۲۴۷)

بنابراین با توجه به اهمیت مفهوم مشارکت در اینجا تلاش می‌شود تا مفهوم آن روشن تر شود؛ به علاوه مفهوم دسترسی به علت پیوند نزدیک با آن نیز بیشتر توضیح

داده می‌شود.

مشارکت در مفهوم کنونی آن را «به‌طور ساده می‌توان به معنای آگاهی از پیوند متقابل با جامعه بزرگ‌تر یا مجموعه‌ای از ایده‌های فلسفی و عمل در جهت آنها دانست. بنابراین افرادی که در انتخابات رأی می‌دهند، حتی اگر هرگز به سازمان‌های سیاسی ملحق نشوند، خود را به منزله شرکت‌کنندگان در فرایندهای دموکراتیک درک و فهم می‌کنند.» (بنت و دیگران، ۲۰۰۵: ۲۵۲)

مشارکت در تولید و مدیریت رسانه مرحله بعد از دسترسی است. مشارکت شهروندان در رادیو جماعتی در تمام سطوح، از طرح‌ریزی تا اجرا و ارزیابی پروژه، امکان‌پذیر است. این رادیو امکان مشارکت شهروندان را در فرایند تصمیم‌سازی که شامل تصمیم‌گیری درباره محتوا، مدت و جدول پخش (کنداکتور) برنامه‌هاست، فراهم می‌کند. همچنین شهروندان و یا نمایندگان آنها، دارای حق رأی در مدیریت و پشتیبانی مالی پروژه‌های برنامه‌های رادیویی هستند. (تایینگ، ۲۰۰۲)

به گفته گودس بیلی و دیگران (۲۰۰۷) به هنگام بحث درباره نقش رسانه‌های جماعتی در تسهیل مشارکت، باید میان مشارکت در رسانه‌ها و از طریق رسانه‌ها تمایز قائل شویم. به گفته آنها، مشارکت در رسانه‌ها، با مشارکت افراد غیر حرفه‌ای در تولید برون‌دادهای رسانه‌ای، مشارکت مرتبط با محتوا، تصمیم‌سازی رسانه‌ای و مشارکت ساختاری سروکار دارد. این نوع از مشارکت رسانه‌ای از یک سو این امکان را به شهروندان می‌دهد تا در یکی از حوزه‌های مرتبط با زندگی روزمره فعالانه شرکت کرده و به حق خود برای برقراری ارتباط برسند و از سوی دیگر، این نوع از مشارکت‌های خرد به این دلیل با اهمیت قلمداد می‌شوند که به افراد امکان می‌دهند تا نگرشی دموکراتیک و یا مدنی را یاد بگیرند و اتخاذ کنند و بنابراین اشکال احتمالی مشارکت خرد و نیز فرهنگ مدنی را تقویت نمایند.

مشارکت از طریق رسانه‌ها، به ایجاد فرصت‌هایی برای مشارکت گسترده در

مباحث عمومی و بازنمایی خود در فضاهای عمومی اشاره دارد. این امر به آن معناست که ما در حال حاضر در حال ورود به حوزه ایجاد امکان و تسهیل مشارکت خرده هستیم که بیشتر با رویکردهای آیینی نسبت به رسانه‌ها به‌طور کلی اشاره دارد.

همان‌طور که این تعریف نشان می‌دهد، مشارکت در رسانه‌ها هم شامل مشارکت در فرایند مدیریت، تصمیم‌گیری، سیاستگذاری و تولید برنامه‌هاست و هم ایجاد امکانی برای بازنمایی و به‌تصویر کشیدن آیین‌ها، آداب، رسوم و ارزش‌های فرهنگی مختص یک جماعت خاص؛ امری که در رسانه‌های جریان غالب بنا به دلایل اقتصادی، سیاسی و برخی عوامل دیگر همچون ملاحظه جامعه به‌طور کلی از آن غفلت می‌شود.

از سوی دیگر، دسترسی به تجهیزات ارتباطی اولین گام به سوی دموکراتیزه کردن کامل سیستم‌های ارتباطی است. در رادیو جماعتی مردم علاوه بر تولیدات رسانه‌ای به تجهیزات و امکانات رسانه‌ای نیز دسترسی دارند. کانال بازخورد همیشه باز بوده، تعامل کامل میان تولیدکنندگان و دریافت‌کنندگان پیام همیشه فراهم است. (تایینگ، ۲۰۰۲)

فان گیلنبرگ (۱۹۹۹: ۱۸۵) دسترسی را به این شکل تعریف کرده است: «ایجاد امکان برای افراد، گروه‌هایی از افراد، سازمان‌ها و نهادها برای سهم‌شدن در منابع ارتباطی جامعه؛ یعنی مشارکت در بازار زیرساخت ارتباطات و خدمات توزیع (انتشار پیام) و در بازار محتوا و خدمات ارتباطی.» (به نقل از فولر، ۲۰۰۷: ۱-۲).

از منظر فولر «دسترسی ممکن است به برنامه‌های تلویزیون کابلی که همگانی، آموزشی یا دولتی است اشاره داشته باشد که توسط شهروندان خصوصی یا گروه‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی تهیه و منتشر می‌شود، یا ممکن است به معنای درگیری ایدئولوژیک، فرهنگی یا حتی فیزیکی افراد یا گروه‌ها در رسانه‌ها از انواع گوناگون باشد.»

به‌طور کلی، در مباحث یونسکو درباره

History of Participatory Communication Approaches to Development: A Critical Appraisal, in Communication for Development and Social Change; edited by Jan Servaes; Los Angeles and London: Sage Publication.

Huesca, Robert (2003). From Modernization to Participation: The Past and Future of Development Communication in Media Studies, Edited by Angharad N. Valdivia; USA: Blackwell Publishing.

Jayaprakash, Yesudhasan Thomas and Shoesmith, Brian (2007). Community Radio and Development: Tribal Audiences in South India; in Community Media International Perspectives, Edited by Linda K. Fuller; New York: Palgrave.

Fuller, Linda K. (2007). Introduction in Community Media International Perspectives, Edited by Linda K. Fuller; New York: Palgrave.

McPhail, Thomas L. (2009). Development Communication Reframing the Role of the Media, UK: Blackwell Publishing.

“What is the special significance of community media to civil society?”, Media Development Issue No. 4., <http://www.wacc.org.uk/publications/md/md2002-4/comm-media.html>.

SERVAES, JAN (2008). Introduction in Communication for Development and Social Change, edited by Jan Servaes; Los Angeles and London: Sage Publication.

Tabing, Louie (2002). How to do community radio: A Primer for Community Radio Operators, Published by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).

Waltz, Mitzi (2005). Alternative and Activist Media, Edinburgh: Edinburgh University Press.

بازنمایی خود را بر عهده گیرند. گروه‌های اجتماعی که به‌طور معمول در رسانه‌های جریان غالب به نحوی سوگیرانه و کلیشه‌ای بازنمایی شده و یا حتی حذف می‌شوند، در رادیوهای جماعتی این امکان بر روی آنها گشوده می‌شود تا هویت‌های جمعی خود را تقویت کنند و آن را در معرض دید دیگران قرار دهند و از این طریق امکان تغییرات اجتماعی و توسعه را فراهم کنند. بنابراین، می‌توان گفت که مخاطب رادیوی جماعتی به منزله یک «مشارکت‌کننده» واقعی در تمامی فرایندهای پیش تا پس از پخش محتوا، نقشی فعال در جریان ارتباطی بر عهده دارد. رادیوی جماعتی، نمونه ایده‌آل و واقعی رسانه‌های تعاملی به‌شمار می‌رود.

#### منابع و مأخذ

- Aldridge, Meryl (2007). Understanding the Local Media, England: Open University Press.
- Baudrillard, Jean (1972). Requiem for the Media, The New Media Reader.
- Bessette, Guy (2004). Involving the Community; A Guide to Participatory Development Communication, Malaysia, Southbound.
- Bennett, Tony et al. (2005). New Keywords: A Revised Vocabulary of Culture And Society; USA, Blackwell.
- Carpentier, Nico et al. (2008). Making Community Media Work: Community Media Identities and Their Articulation in an Antwerp Neighbourhood Development Project, in Communication for Development and Social Change, edited by Jan Servaes; Los Angeles and London: Sage Publication.
- Danesi, Marcel (2009). Dictionary of Media and Communications, London & New York: M.E.Sharpe.
- Guedes Bailey, Olga et al. (2007). Understanding Alternative Media, USA: Open University Press.
- Huesca, Robert (2008). Tracing the

نظم نوین جهانی اطلاعاتی و ارتباطاتی تلاش شده تا تمایز روشنی میان دسترسی و مشارکت صورت گیرد. در حالی که بر دسترسی به فرصت‌هایی برای انتخاب برنامه‌های مناسب و داشتن ابزاری برای ارسال بازخورد تأکید می‌کند، مشارکت به معنای سطح بالاتری از درگیری عامه مردم در فرایند تولید و نیز مدیریت و برنامه‌ریزی نظام‌های ارتباطی است. (گودس بیلی و دیگران، ۲۰۰۷: ۱۳)

بنابراین، رادیوهای جماعتی به دلیل آنکه منابع مالی اندکی برای راه‌اندازی استودیو، نصب تجهیزات و تولید برنامه‌ها دارند و از سوی دیگر به دلیل آنکه کلیه پرسنل و دست‌اندرکاران آن افراد بومی و محلی هستند که مسائل و مشکلات بومی و محلی مختص به اجتماع آنها دستورالعمل برنامه‌سازی آنها را تعیین می‌کند، تجسم عینی رسانه در دسترس همگان محسوب می‌شوند که امکان مشارکت و شنیده‌شدن صدای تمامی افرادی را فراهم می‌کنند که رسانه‌ها جریان اصلی زندگی آنها را به حاشیه می‌رانند.

#### نتیجه‌گیری

رادیوهای جماعتی، رسانه‌هایی کوچک هستند که برخلاف رسانه‌های جریان غالب، نه دغدغه‌های کلان ملی و ایدئولوژیک دارند و نه به دنبال کسب سود و درآمد هستند. این رسانه‌ها به دور از پیچیدگی‌های حاکم بر تولید محتوا در رسانه‌های بزرگ، تنها بر قابلیت‌های عموم مخاطبان برای خدمات‌رسانی به جماعتی که این رسانه در آنجا واقع شده است، تکیه می‌کنند. رادیوهای جماعتی نه تنها امکان مشارکت افراد عادی در تولید محتوا را فراهم می‌سازند، بلکه این کار را تسهیل نیز می‌کنند. در این نوع رسانه‌ها افراد عادی می‌توانند در روند تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری تأثیرگذار باشند و قدرت اعمال دیدگاه‌های خود را نیز می‌یابند. در واقع این امکان به وجود می‌آید تا صدای افراد عادی شنیده شود و این افراد مسئولیت انتشار ایدئولوژی‌ها و