



نگرش ژاپن به ارتباطات توسعه

نوشته: کارین گوین ویلکینز*

ترجمه: علی کسمایی

چکیده:

ادبیات ارتباطات توسعه، از توجه به نگرش‌های ژاپن در مورد شیوه‌های توسعه به عنوان یک نهاد کمک‌کننده برجسته غفلت کرده است. این تجزیه و تحلیل که با بررسی مجموعه‌ای از مصاحبه‌ها و اسناد انجام شده، نشان می‌دهد چگونه طرح‌های توسعه ژاپن از فناوری‌های ارتباطی برای رسیدن به مجموعه‌ای از هدف‌های توسعه استفاده می‌کند. به علاوه، تحقیق حاضر آشکار می‌کند گفت‌وگوها چگونه به مسائل اجتماعی، منتفع‌شوندگان و راه‌حل‌های مناسب می‌پردازد. به نگرش‌های ژاپن درباره ارتباطات توسعه‌بخش، می‌توان به عنوان انعکاس یک الگوی مدرن‌سازی، با تأکید بر اهمیت بخش خصوصی، در کنار توجه به استراتژی‌های ملی توسعه، هویت ملی، و نوآوری فناورانه نگریست. اگر چه بین نگرش‌های ژاپن و غرب چند تفاوت مهم وجود دارد: نگرش ژاپن به برتر شمردن شیوه کاربر نتایج در رویه‌های توسعه، توجه کردن و اهمیت دادن به مسائل ساختاری و اجتماعی در برابر مسائل فردی در برخورد با مسائل اجتماعی، و به مقاومت و ایستادگی در برابر استراتژی بازاریابی اجتماعی و سایر استراتژی‌های مبارزاتی در طرح‌های ارتباطی گرایش دارد. اگر قرار باشد ارتباطات توسعه‌بخش به عنوان یک رشته به فراتر از حدود اولیه خود توسعه یابد، ضروری است پژوهشگران بکوشند درک کنند که چگونه سایر کمک‌کنندگان و جوامع، در حال مشارکت در مداخله استراتژیک هستند.

اگر چه شاید بتوان ارتباطات توسعه را به خوبی در چارچوب ادبیات ارتباطات غرب جا داد، به نظر می‌رسد این رشته در سایر متون و شرایط فرهنگی به مراتب ناسازگارتر باشد. ارتباطات توسعه‌بخش، که در حال حاضر در نشریات انگلیسی‌زبان به عنوان استفاده عمده و با قصد قبلی از فناوری‌ها و روش‌های ارتباطی برای تغییر اجتماعی استراتژیک به حساب آورده می‌شود، تجارب تاریخی فعالیت‌های دنیای غرب در زمینه کمک خارجی را در خود دارد. تفاوت بین تعاریف غربی و نگرش‌های دیگر در رشته‌ای که ظاهراً برای ایجاد حسن نیت بین ملل طراحی شد عجیب به نظر می‌رسد. اگر قرار باشد ارتباطات توسعه به عنوان یک رشته به فراتر از حدود اولیه خود توسعه یابد، ضروری است پژوهشگران بکوشند درک کنند که چگونه سایر کمک‌کنندگان و جوامع، در حال مشارکت در مداخله استراتژیک هستند.

ژاپن، به عنوان بزرگ‌ترین کمک‌کننده خارجی در زمینه توسعه در طول بیش از یک دهه اخیر، (JICA ۲۰۰۲ a)، مسلماً شایسته توجه بیشتر در ادبیات ارتباطات توسعه است. بحث‌های پیشین درباره ارتباطات توسعه در ژاپن، که به زبان‌های غربی انتشار یافته، به احتمال بسیار بر استراتژی‌های ارتباطات ملی در داخل کشور (تاکیکی ۱۹۹۱) متمرکز بوده تا بر رویه‌های آن به عنوان یک نهاد کمک‌کننده. نشریات مربوط به شیوه‌های ارتباطی ژاپن در خارج، یا فعالیت‌های آن در زمینه اعطای کمک به طور کلی، اندک بوده (رافر و سینگر ۱۹۹۶)، و بر تمرکز بر استراتژی‌های جمعیت (یوراتا و یوتسومی ۱۹۹۴) یا فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی گرایش دارد. بحث‌های ارتباطات توسعه در ادبیات غرب از یاد گرفتن و توجه به دیدگاه‌های ژاپنی به عنوان یک کشور کمک‌کننده به شدت سود خواهند برد.

من در این مطالعه، کار آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن (JICA) را به عنوان سازمان دوجانبه اصلی که کمک بلاعوض و کمک‌های فنی به کشورهای در حال توسعه اختصاص می‌دهد، بررسی و بر نگرش آن به ارتباطات توسعه از طریق کمک‌های عمرانی خارجی (ODA) تمرکز می‌کنم. با استفاده از مفاهیم در حال ظهور این رشته (ویلکینز و مودی ۲۰۰۱) که شرح می‌دهند نهاد‌های توسعه چگونه با استفاده از گفت‌وگو توسعه استراتژی‌های ارتباطی را تدوین می‌کنند، این تجزیه و تحلیل، دو مسأله گسترده تحقیقاتی را بررسی می‌کنند: اول آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن چگونه از ابزارهای ارتباطی در طرح‌های کمک‌های توسعه خارجی خود استفاده می‌کند؟ و به طور اخص این که از چه نوع فناوری‌های ارتباطی استفاده می‌شود و آنها در چارچوب فرآیند توسعه چه جایگاهی دارند؟

دوم، به تجزیه و تحلیل این موضوع می‌پردازد که آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن چگونه از طریق گفت‌وگو خود «توسعه را بیان می‌کند»؟ این نگرش بر نقدهای اخیر از صنعت توسعه، به عنوان وسیله مشروعیت‌بخشی به مداخلات از طریق ساختارهای ویژه فرآیند «کمک کردن» استوار است. در این مورد گفت‌وگوها آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن را از حیث فرضیات تدوین شده درباره مسائل توسعه، استفاده‌کنندگان مناسب، و امکانات برای تغییر اجتماعی که از طریق فناوری‌های ارتباطی فراهم شده، بررسی می‌کنم.

ارتباطات توسعه بخش از دیدگاه غربیان

در این بخش بعضی از اصول اصلی این رشته را به منظور قرار دادن این تحقیق در چارچوب ادبیات ارتباطات توسعه بخش به اختصار بررسی می‌کنم. بی‌شک مطالبی که در اینجا بررسی می‌شوند با دیدگاهی تاریخی از رویه بین‌المللی که در دیدگاه‌های غربی ریشه دارد، متناسب است. امید است که این بررسی به ما کمک کند بیندیشیم این ادبیات چگونه ممکن است نیاز به تغییر داشته باشد تا اذهان را به طرف روش توسعه ژاپنی جلب کند.

ملت‌ها و سایر جوامع سازمان یافته، در سراسر تاریخ کوشیده‌اند از ابزارهای ارتباطی گوناگون، از جمله اقناع شفاهی و کتبی، برای هدایت، یا آن‌گونه که بعضی‌ها ترجیح می‌دهند کنترل، تغییر اجتماعی استفاده کنند. با

حال، ادبیات غرب معمولاً این داستان را با

رویدادهای پس از جنگ جهانی دوم،

هنگامی که آمریکا به منظور

بازسازی اقتصادهای اروپای

غربی، مهار کمونیسم در دوره

جنگ سرد، و تا حدی، ارائه

کمک‌های بشردوستانه به جوامع

پس از مناقشه و جنگ،

اجرای برنامه مارشال

را آغاز کرد،

شروع می‌کند.

رساله عالی

دانیل لرنر

(۱۹۵۸)

درباره

«گذار از جامعه سنتی»

در خاورمیانه چارچوبی

برجسته برای درک رابطه بین رسانه‌ها و نوسازی (مدرنیزاسیون) به وجود آورد. لرنر مطرح می‌کند که افشای رسانه‌ای، افرادی قاطع‌تر و جدی‌تر تربیت خواهد کرد. افرادی که قادر خواهند بود خود را فراتر از شرایط و موقعیت محلی خود تصور کنند، و به این ترتیب قادر خواهند بود در شکل‌های دموکراتیک‌تر حکومت سیاسی و فعالیت‌های اقتصادی به‌گونه‌ای کار آفرینانه‌تر شرکت کنند. حکایت و تمثیل او از یک بقال و یک رئیس در روستایی ترک‌نشین، دوگانگی شدید و جدی بین فرهنگ‌های مدرن و سنتی را آشکار می‌کند.

ادبیات این دوره تاریخی، روایتی از نوگرایی را ترویج می‌کرد که بر سرمایه‌داری بازار آزاد، حکومت دموکراتیک، هویت ملی نیرومند (فراتر از تفاوت‌های فرهنگی و قومی)، و ایمان به علم و فناوری متمرکز بود (مثل راجرز ۱۹۷۶؛ شرام ۱۹۶۳). به بیان دیگر، ویژگی‌های آمریکا در

آن زمان به عنوان یک الگوی جهانی و همگانی برای همه جوامع دیگر پیشنهاد می‌شد. لرنر، با خلاصه کردن و جمع‌بندی این موقعیت می‌نویسد که «خاورمیانه در حال نوسازی شدن می‌خواهد آن چیزی بشود که آمریکا در حال حاضر هست.» (۱۹۵۸:۷۹).

پژوهشگران آسیایی و آمریکای لاتین در دهه ۱۹۷۰ به انتقاد از ماهیت قوم‌گرایانه این نگرش غالب پرداختند. محققان منتقد همچنین به محدودیت‌های نگریستن به توسعه به عنوان یک هدف اختصاصی و منزوی ملی توجه کردند و توجه صاحب‌نظران را به محدودیت‌ها در گستره جهانی که فرآیندهای توسعه را شکل می‌داد جلب کردند. ملت‌های فقیر، به عنوان قربانیان امپریالیسم فرهنگی و وابستگی به ملت‌های ثروتمندتر، متوجه شدند تعیین سیاست‌های مستقل توسعه مطابق با منافع اجتماعی و سوابق فرهنگی آنان دشوار است. این منتقدان و همفکران دیگر آنان (مثلاً راجرز ۱۹۷۶) به شروع بحث ما در این زمینه برای ارزیابی نگرش‌ها و راهکارهای دیگر مربوط به توسعه کمک کردند.

در پاسخ به این انتقاد که در مدل غالب، جریان اطلاعات معمولاً از بالا به پایین است، نگرش‌های مشارکتی بر اهمیت کار کردن در سطح جوامع محلی، یا انتشار اطلاعات تولید شده در سطح محلی بین اژانس‌های دولتی، تأکید می‌کردند. دیدگاه‌های مبتنی بر مشارکت خواهان عاملیت محلی هم در تعریف رسیدگی به مسائل اجتماعی و همچنین تعیین راه‌حل‌های مناسب هستند (ملکوته و استیوز ۲۰۰۱).

برنامه‌های جنبش‌های اجتماعی و آزادیخواهانه که اخیراً در ادبیات ارتباطات توسعه ادغام شده‌اند (هوسکا ۲۰۰۲)، از برداشتن گام‌هایی فراتر از درهم آمیختن علایق محلی در استراتژی‌های بزرگ‌تر مربوط به توسعه، یعنی در جهت تمرکز بر استفاده جنبش‌های اجتماعی از استراتژی ارتباطات و ابزارهای ارتباطی برای مبارزه با ساختارهای قدرت موجود طرفداری می‌کنند. در حالی که نگرش مشارکتی می‌کوشد علایق محلی را با فرآیند موجود توسعه درهم آمیزد، بعضی از برنامه‌های جنبش‌های اجتماعی و آزادسازی نگرشی افراطی‌تر در پیش گرفتند و در

مورد خود فرآیند و هدف‌های توسعه، تردید نشان دادند. برای مثال، بعضی از این گروه‌ها می‌گویند که نگرش‌های غالب در برابر نادیده گرفتن علایق معنوی و سایر مسائل غیرمادی، مانند هویت فرهنگی، بیش از حد بر رشد اقتصاد ملی تأکید و تمرکز می‌کنند.

سایر منتقدان خواهان توجه به خودساختارهای قدرت هستند که فرآیندهای توسعه در داخل آنها قرار گرفته‌اند (ویلیکینز ۲۰۰۰). ساختارهای قدرت را شاید بتوان در اشکال گوناگون، مثلاً از طریق موقعیت‌ها و شرایط سیاسی، اقتصادی، حال و هوا و شرایط دستوری، یا شبکه‌های نخبه مجسم کرد. این دیدگاه غالباً شکل گفتمان مبارزه‌جویانه توسعه راه به عنوان جایگاه مبارزه در مورد ارائه و طرح مسائل، جوامع و راه‌حل‌ها پیدا می‌کند (مثلاً کراش ۱۹۹۵؛ اسکوبار ۱۹۹۵؛ مور ۱۹۹۵). نهادهای نیرومند توسعه مسائل اجتماعی را به شیوه‌هایی مجسم می‌کنند که برای منافع نهادی

و سیاسی، اقتصادی خودشان مفید واقع شود. برای مثال توسعه پایدار در طول زمان به عنوان فرآیندی تعریف می‌شود که ما از طریق آن می‌توانیم محیط خود را به شیوه‌هایی که مخالف منافع شرکت‌ها نباشد، کنترل کنیم (اسکوبار ۱۹۹۵؛ واترز و ویلیکینز ۲۰۰۲).

قسمت دوم این تحلیل، براساس این نگرش، پرسش‌هایی پیرامون فرضیاتی مطرح می‌کند که درباره استراتژی‌های ارتباطی در فرآیند توسعه ساخته شده‌اند. آیا به فناوری‌های ابزارهای ارتباطی به عنوان مکمل توسعه اقتصادی یا سیاسی نگرسته می‌شود؟ آیا رسانه‌ها به عنوان وسایلی که تأثیری مستقیم بر مخاطبان دارند به حساب می‌آیند، یا به عنوان کمک‌کنندگان به شرایط اجتماعی؟ لازم است بحث فلسفی‌تر تئوری‌های اصلی مربوط به گفتمان توسعه «اژانس همکاری بین‌المللی ژاپن»، براساس درک رویه اژانس استوار باشد.

به منظور مشارکت بیشتر در گفتمان اژانس همکاری بین‌المللی ژاپن، بخش نخست این تحلیل این موضوع را بررسی می‌کند که اژانس فوق چگونه مخصوصاً از استراتژی‌های ارتباطی استفاده می‌کند. مطالب و نوشته‌های غربی در مورد استراتژی‌های ارتباطات توسعه‌گرایان دارند بر مداخلات رسانه‌ها، به‌طور خاص در زمینه‌های بهداشت، تغذیه، جمعیت، کشاورزی، و آموزش و پرورش تمرکز کنند. بسیاری از این مقوله‌ها مطالعات مربوط به تأثیرات رسانه‌ها را خلاصه کرده، به پیروی از الگوهای مداخله بازاریابی اجتماعی، که در موضوع بهداشت کودکان (هورنیک و دوستان ۲۰۰۲) یا برنامه‌های مربوط به جمعیت (اشنایدر

■ ژاپن، به عنوان بزرگ‌ترین کمک‌کننده خارجی در زمینه توسعه در طول بیش از یک دهه اخیر، مسلماً شایسته توجه بیشتر در ادبیات ارتباطات توسعه است.

■ ملت‌های فقیر، به عنوان قربانیان امپریالیسم فرهنگی و وابستگی به ملت‌های ثروتمندتر، متوجه شدند تعیین سیاست‌های مستقل توسعه مطابق با منافع اجتماعی و سوابق فرهنگی آنان دشوار است.

۲۰۰۲) طرف توجه هستند، فعالیت‌های رسانه‌ها را ارزیابی می‌کنند. سیاست و استراتژی رایج دیگر با استفاده از یک مدل سرگرمی - آموزشی (سینگال و راجرز ۱۹۹۹)، پیام‌هایی را که از نظر اجتماعی مفید هستند در قالب‌های فرهنگی رایج مانند نمایشنامه یا موسیقی تلویزیونی و رادیویی تلفیق می‌کند. در شرایطی که ممکن است برنامه‌ها و استراتژی‌های مربوط به بازاریابی اجتماعی و سرگرمی - آموزشی بر بحث‌های رایج در فرهنگ غرب در این زمینه تسلط داشته باشند، لازم است درباره ارتباط آنها با شرایط ژاپن پرسش‌هایی مطرح شود. پس، این تحقیق با سؤالی بازتر درباره این موضوع آغاز می‌شود که اژانس همکاری بین‌المللی ژاپن چگونه از فناوری‌های ارتباطات توسعه‌ای خود استفاده می‌کند. لازم است این گرایش‌ها در چارچوب منحصر به فرد تجربه تاریخی ژاپن - به عنوان یک کشور گیرنده کمک‌های توسعه خارجی و دهنده این کمک‌ها - درک شوند.

شرایط کمک‌های توسعه خارجی ژاپن

ژاپن از جنگ جهانی دوم، با تغییر از یک کشور دریافت‌کننده کمک خارجی به یک کشور کمک‌کننده بزرگ، دگرگونی عظیمی را تجربه کرده است. تجربه ژاپن به عنوان یک کشور کمک‌کننده با آغاز پرداخت غرامت‌های جنگی در سال ۱۹۵۴، از هنگامی که به برنامه کلمبو (اژانس همکاری بین‌المللی ژاپن، ۲۰۰۲) پیوست، همراه بود. نگرش ژاپن به امر توسعه هنوز از جهاتی کمک را به عنوان غرامت برای تجربه‌های استثماری و نظامی گذشته، مانند بهره‌کشی از زنان در آسیا، به حساب می‌آورد. با توجه به تاریخ فتوحات نظامی ژاپن و تلاش‌های آن در جهت آشتی منطقه‌ای، کمک‌های عمرانی خارجی آن هنوز مایل است بر اختصاص بیشتر منابع در منطقه آسیا (۶۳ درصد) تمرکز کند، آن هم به شیوه‌ای واکنشی‌تر تا مبتکرانه، و با تلاش برای این که پرداخت کمک‌های عمرانی آن به دخالت در امور داخلی همسایگان منطقه‌ای تعبیر نشود.

علاقه ژاپن به این موضوع که نمی‌خواست به عنوان یک قدرت سلطه‌گر در منطقه ظاهر شود، با ظهور آن به عنوان یک رهبر اقتصادی جهانی تضاد داشت. ژاپن در سال ۱۹۸۹ از آمریکا به عنوان بزرگ‌ترین کمک دهنده دوجانبه در جهان، پیش افتاد. کمک‌های ژاپن در دهه ۱۹۹۰ تقریباً یک چهارم کل کمک‌های دوجانبه جهان را تشکیل می‌داد. دهه فوق با افزایش ۵۰ درصدی بودجه کمک‌های عمرانی خارجی ژاپن

شاهد افزایش عظیم این کمک‌ها بود. کاهش بودجه (حدود ۱۰ درصد علاوه بر ۱۰ درصد سال قبل از آن) که با افزایش بودجه کمک‌های خارجی امریکا همزمان بود باعث شد که ژاپن در سال ۲۰۰۱ (با ۹/۷ میلیارد دلار) دومین کشور بزرگ کمک‌دهنده در دنیا شود. اگر چه ممکن است مجموع میزان کمک‌های خارجی ژاپن نسبت به کمک‌های سال‌های قبل آن کاهش یافته باشد، اما نسبت کمک‌های عمرانی خارجی آن نسبت به بیشتر کمک‌دهندگان دوجانبه دیگر کاملاً بالاست.

به گفته بعضی از ناظران (مثل Arase، ۱۹۹۵ و ۲۰۰۰؛ هوک ۱۹۹۶؛ رافروسینگر ۱۹۹۶؛ ریکس ۱۹۹۵) به نظر می‌رسد منافع اقتصادی، در مقابل مسائل و نگرانی‌های بشردوستانه‌تر بر کمک‌های توسعه خارجی ژاپن تسلط دارند. برای مثال یک بررسی اخیر (ازتومان، امرت و استرکن ۲۰۰۱) درباره کمک‌های توسعه خارجی ژاپن در امریکای لاتین تأیید می‌کند که در اختصاص این کمک‌ها به مسائل اقتصادی کاملاً در برابر مسائل مربوط به مثلاً دموکراسی و حقوق بشر ارجحیت داده می‌شود. جامعه دریافت‌کننده این کمک‌ها از ژاپن، و همچنین امریکا به علت اختصاص نسبت ناچیزی از تولید ناخالص ملی خود به کمک‌های عمرانی خارجی، و اختصاص نسبت کمی از این کمک‌ها به مسائل بشردوستانه، انتقاد می‌کنند.

این کمک‌های عمرانی خارجی در اختیار وزارتخانه‌ها و سازمان‌های گوناگونی از جمله همه وزارتخانه‌ها و همچنین ادارات، آژانس‌ها و سایر سازمان‌های مختلف دولتی قرار دارد. (Arase، ۱۹۹۵ و ۲۰۰۰).

وزارتخانه اصلی که کمک‌های بلاعوض را توزیع می‌کند وزارت امور خارجه است؛ JBIC وام‌ها را توزیع می‌کند و آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن کمک‌های بلاعوض را اختصاص می‌دهد و خدمات و طرح‌های فنی را در نواحی و حوزه‌های گوناگون ارائه می‌دهد. در شرایطی که همه سازمان‌های عمومی، از جمله دانشگاه‌ها، در حال انتقال به موقعیتی خودمختارتر قرار دارند، موقعیت همه این سازمان‌ها در چندسال آینده تغییر خواهد کرد.

آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن که در سال ۱۹۷۴ به عنوان نسخه جدید «صندوق همکاری‌های اقتصادی خارجی» سابق تشکیل شد، از فعالیت‌های گوناگونی، با تأکید بر همکاری فنی (از جمله آموزش، اعزام کارشناس، تأمین وسایل و تجهیزات، یا مطالعات توسعه و عمرانی) و اعطای کمک، همچنین برنامه‌هایی برای اعزام

داوطلبان ژاپنی به خارج، برای حمایت از مهاجران ژاپنی و ژاپنی‌های مقیم کشورهای دیگر و دادن کمک‌های اضطراری در موارد بروز فجایا و بلاها، حمایت می‌کند (آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن ۲۰۰۲b). آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن در متشور سال ۱۹۹۲ وظایف خود را به این شرح مشخص کرده است: ملاحظات انسانی؛ شناسایی وابستگی متقابل بین ملت‌ها؛ حفظ محیط زیست؛ و حمایت از تلاش‌های کشورهای دریافت‌کننده کمک در زمینه کمک به خود (آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن ۲۰۰۲a).

اگر چه بیشتر درصد کمک‌های آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن (۴۳ درصد براساس ۲۰۰۲b این آژانس)، به کشورهای منطقه آسیا اختصاص یافته، نسبت اختصاص داده شده به این منطقه کمتر از میزانی است که برای وام‌های JBIC اختصاص یافته است. به نظر می‌رسد پس از آسیا، کار آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن با تساوی بیشتری بین مناطق امریکای لاتین (۲۰ درصد)، آفریقا (۱۵ درصد) و خاورمیانه (۱۰ درصد) توزیع شده است. پس از آنها مناطق اقیانوسیه (۳ درصد)، اروپا (۳ درصد) و سایر مناطق (۶ درصد) قرار دارند.

نگرش تحقیقاتی

به منظور پی بردن به دیدگاه‌های ژاپن در مورد ارتباطات توسعه، بر فعالیت‌های آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن به عنوان یک مطالعه موردی گزینشی تمرکز کردم. این نگرش تحقیقاتی، بر درکی از یک نهاد توسعه به عنوان عاملی حیاتی در هدایت مداخله اجتماعی، استوار است. با توجه به قدرت و تأثیر فراوان گفتار و رفتار نهادهای کمک‌کننده در شکل دادن بحث‌های جهانی و تأثیر آنها بر کشورها و جوامع دریافت‌کننده کمک، لازم است ماهیت آنها کاملاً بررسی شود (ویلیکنز ۲۰۰۰).

در این بررسی توجه من مخصوصاً معطوف بر پروژه‌هایی بود که از فناوری‌های ارتباطی استفاده کردند. به منظور کسب اطلاعات بیشتر درباره این پروژه‌ها با ۳۹ کارمند و مشاور آژانس مصاحبه و تقریباً ۱۵۰ گزارش رسمی و پنج نوار ویدئویی مربوط به آن را بررسی کردم. منابع خبری به شیوه نمونه‌گیری و از طریق تماس‌های مستقیم با مدیران آژانس در واشنگتن دی‌سی و دفاتر سازمان مرکزی آن در توکیو انتخاب شدند. پس از موافقت صریح این منابع خبری، جریان همه مصاحبه‌ها به صورت ویدئویی ضبط و متن آنها نوشته شد. به همه مصاحبه‌شوندگان و منابع خبری اطمینان داد:

■ در پروژه‌های آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن، از فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای زیادی استفاده می‌شود، و پروژه‌های بسیاری، از بیش از یک رسانه در دیدگاه خود استفاده می‌کنند

شد، اطلاعاتی که داده‌اند سری تلقی خواهد شد. انتخاب زبان مصاحبه با منابع خبری و مصاحبه‌شوندگان بود که فقط سه نفر از آنان خواستند مصاحبه به زبان ژاپنی انجام شود که این کار به کمک یک مترجم استخدام شده، انجام شد.

اسنادی که به زبان ژاپنی بودند به وسیله مترجمانی استخدامی ترجمه و یا خلاصه شدند. اگرچه بیشتر اسناد به زبان انگلیسی، فرانسه یا اسپانیایی نوشته شده بود و احتیاجی به ترجمه نداشت زیرا اسنادی بود که برای برنامه‌های خاص کشورهای دریافت‌کننده کمک تهیه شده بود.

در جریان مصاحبه‌ها از منابع خبری خواستم نگرشها و پروژه‌های خود را شرح دهند و اسناد یا نوارهای ویدئویی را که به نظر آنان کارشان را منعکس می‌کند، ارائه کنند. از پایگاه داده‌های الکترونیکی داخل سیستم کتابخانه آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن نیز استفاده کردم تا

همه گزارش‌هایی را شناسایی کنم که پروژه‌هایی را شرح داده بودند که از رادیو، تلویزیون، ابزارهای ارتباطی دوربرد، تلفن، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، چاپ، مطالب آموزشی، فیلم ویدئو، چند رسانه‌ای، و رایانه استفاده کرده بودند.

براساس این مصاحبه‌ها و متون، اطلاعاتی در مورد ۱۹۸ طرح جمع‌آوری کردم. بیشتر این طرح‌ها اخیراً، بیش از نیمی از آنها (۵۵درصد) از سال ۲۰۰۰ و ثلث دیگر آنها (۳۴درصد) در دهه ۱۹۹۰، اجرا شده بودند. اجرای قدیمی‌ترین پروژه‌ها مربوط به دهه ۱۹۶۰ بود که فقط یک درصد نمونه‌ها را تشکیل می‌داد.

این نمونه خاص پروژه‌های ارتباطی، شامل طرح‌هایی است که برنامه‌های همکاری فنی (۳۲درصد)، کمک بلاعوض (۲۹درصد) و برنامه‌های آموزشی (۳۹درصد) ادغام شده بودند. از نظر فنی، طرح‌های آموزشی بخشی از برنامه‌های کلی همکاری فنی در چارچوب آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن به حساب آورده شدند؛ اگر چه در این نمونه، متمایز کردن برنامه‌هایی که انحصاراً بر آموزش متمرکز بودند، اهمیت داشت تا این برنامه توسعه مشخصاً و به‌طور محسوس مشخص شود.

برای مثال، تقریباً یک سوم (۳۱درصد) این پروژه‌ها، به عنوان دوره‌های آموزشی برای شرکت‌کنندگان خارجی، در داخل ژاپن انجام شد. سایر برنامه‌های آموزشی، کمک‌های بلاعوض، و برنامه‌های همکاری فنی در آسیا (۳۲درصد)، آفریقا (۱۸درصد)، امریکای لاتین (۱۰/۵درصد)، خاورمیانه (۵/۵درصد)، اقیانوسیه (۲/۵درصد) و اروپای شرقی (۰/۵)

اجرا شد.

ارتباطات توسعه

در این بخش، این موضوع را که چگونه از فناوری‌های ابزارهای ارتباطی در برنامه‌های توسعه در خارج استفاده می‌شود، شرح می‌دهم. این بخش توصیفی به شکل‌گیری تجزیه و تحلیل‌های بعدی در ارزیابی دیدگاه‌های ارتباطات توسعه کمک می‌کند.

در پروژه‌های آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن، از فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های زیادی استفاده می‌شود، و پروژه‌های بسیاری، از بیش از یک رسانه در دیدگاه خود استفاده می‌کنند. بی‌گمان مسلط‌ترین کانال‌ها، متضمن فناوری‌های تعاملی‌تر و دوسویه‌تر مانند رایانه‌ها (۲۸درصد) یا تلفن‌ها (۱۸درصد) هستند. سایر پروژه‌ها بیشتر به استراتژی‌های ارتباطات راه دور (۱۳درصد) یا فناوری اطلاعاتی (۵درصد) اشاره می‌کنند. از بعضی از کانال‌های رسانه‌ای کلاسیک‌تر مانند تلویزیون (۱۵درصد)، رادیو (۹درصد)، ویدئو فیلم (۹درصد) و چند رسانه‌ای (۷درصد) نیز استفاده می‌شود. بین ۱۴درصد از پروژه‌هایی که از چاپ استفاده می‌کنند، حدود یک چهارم به همان کتاب راهنمای مادر - کودک اشاره می‌کنند که در بسیاری از پروژه‌های جمعیتی آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن توزیع شده است.

در اینجا سؤال این است که چگونه از این فناوری‌های ارتباطی استفاده می‌شود. مهم این است درک کنیم که در آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن فقط یک نگرش به ارتباطات توسعه وجود ندارد. اگرچه از فناوری‌های ارتباطی در حوزه‌های بنیادی و مهم فراوانی استفاده می‌شود، استراتژی یکپارچه، چارچوب نظری و تئوریک فراگیر، یا حتی واژگان و اصطلاحات مشترکی در این زمینه وجود ندارد. بین کسانی که در زمینه بهداشت و جمعیت کار می‌کنند، به این استراتژی‌ها به عنوان IEC (اطلاعات، آموزش و پرورش و ارتباطات) اشاره می‌شود که از طریق بسیاری از برنامه‌های سازمان ملل و سایر برنامه‌های کمک دوجانبه بین مردم رایج شده است. در کشاورزی، کوشش‌های مشابه به عنوان تلاش‌های «توسعه» و در آموزش و پرورش به عنوان رسانه‌های آموزشی طبقه‌بندی می‌شوند.

اگر چه در حوزه‌های مهم و بنیادی، ممکن است انسجام وجود نداشته باشد، استراتژی‌های خارجی فعلی در تجربه‌های تاریخی ژاپن ریشه دارند. برای مثال، استراتژی‌ها و برنامه‌های آموزشی بهداشتی فعلی براساس تخصص به دست آمده از طریق برخورد با آلودگی‌های

■ ژاپن از جنگ جهانی دوم، با تغییر از یک کشور دریافت‌کننده کمک خارجی به یک کشور کمک‌کننده بزرگ، دگرگونی عظیمی را تجربه کرده است.

■ علاقه ژاپن به این موضوع که نمی‌خواست به عنوان یک قدرت سلطه‌گر در منطقه ظاهر شود، با ظهور آن به عنوان یک رهبر اقتصادی جهانی تضاد داشت.

شدید انگلی پس از جنگ جهانی دوم (Kunii ۱۹۸۵) شکل گرفته است. در مورد دیگر، از کتاب راهنمای بهداشت مادر، کودک که بین زنان حامله در داخل ژاپن توزیع شد، پس از اصلاح متن و شکل آن و تطبیق با شرایط فرهنگی به عنوان مبنایی برای همسازی مشابه در خارج (برای مثال برنامه‌هایی در اندونزی و مکزیک) استفاده شد. اگر چه این استراتژی‌ها در بخش‌های بهداشت، جمعیت، کشاورزی، آموزش و پرورش و سایر فعالیت‌های بشردوستانه آشکارا از فناوری‌های ارتباطی در تلاش‌های خود استفاده می‌کنند، تعداد «متخصصانی» که بتوانند به عنوان مشاور ارشد در این پروژه‌ها خدمت کنند، و برنامه‌های دانشگاهی که بتوانند افرادی حرفه‌ای تربیت کنند که در این مقام و ظرفیت کار کنند، اندک است.

برعکس، توجه به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر استراتژی‌های آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن، با انبوه‌کارشناسان و بودجه فراوان آن، تسلط دارد. اعضای این آژانس به راحتی اعتراف می‌کنند که تدوین و شکل دادن به استراتژی‌های ارتباطات تحت این عنوان «گرفتن بودجه را آسان‌تر می‌کند!» این پروژه‌ها عمدتاً شامل کمک بلاعوض برای برنامه‌های زیربنایی و آموزشی است. توجه به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی که به عنوان یک استراتژی اصلی توسعه در اجلاس سران اوکیناوا در سال ۲۰۰۰ (MOFA ۲۰۰۲) بر اولویت آن تأکید شد، به بحث‌های قابل توجهی در داخل سازمان دامن زد. حامیان سرمایه‌گذاری آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن، در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در خارج، معتقدند که این فناوری‌ها ابزارهای ضروری برای توسعه ملی، ضروری برای پیشرفت رشد اقتصادی هستند. اطلاعات ارائه شده از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، در یک گزارش اخیر به عنوان «عنصری اساسی در زندگی مردم، تقریباً مشابه غذا و آب» توصیف شده بود (JICA, ۲۰۰۱:۱). علاوه بر این، عقیده بر این است که این فناوری‌ها تأثیری مفید و انقلابی بر رشد اقتصادی دارند.

اگر چه اکثر آگاهان و کارشناسان با اشتیاق و حرارت فراوان از محاسن و مزایای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی سخن می‌گویند، عده‌اندکی نیز در مورد این برنامه‌های توسعه، ابراز نگرانی می‌کنند. علت نگرانی اصلی آنان این است که ممکن است لازم نباشد از این فناوری‌ها از طریق کمک‌های توسعه و عمرانی خارجی حمایت به عمل آید، زیرا بسیاری از کشورهای دریافت‌کننده این کمک‌ها می‌توانند با

بودجه و پول خود یا از طریق سرمایه‌بخش خصوصی در این زمینه فعالیت کنند. اما آنچه که در مورد آن تردیدی وجود ندارد، این باور است که این فناوری‌ها اجزای حیاتی و ضروری توسعه ملی هستند، تأثیر آنها سریع و شدید است و هدف‌های اقتصادی، بسیار مهم هستند.

هدف یکی از برنامه‌های پیشنهادی فناوری اطلاعاتی و ارتباطی، که در داخل ژاپن «جی نت»^۲ نامیده می‌شود، یکپارچه و ادغام کردن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در شیوه‌های اجرایی و اداری خود آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن است، هدف آشکار این تلاش تقویت توانایی و ظرفیت کامپیوتری این سازمان و مراکز آموزشی آن برای بهبود کارایی برنامه‌های کمک‌های فنی و آموزشی آنهاست. بی‌شک منافع فراوان دیگری نیز، به ویژه برای صنعت فناوری اطلاعات داخلی، همان‌طور که در اجلاس سران اوکیناوا (MOFA ۲۰۰۲) اشاره شد. تا حدی از طریق استفاده از شبکه ماهواره‌ای NTT. وجود دارد. منابع خبری آژانس همچنین امیدوارند که وسایط‌های پیشرفته‌تر کمک کنند تا کار آنان برای مردم ژاپن جذاب‌تر شود، و در نتیجه در شرایط کاهش بودجه‌ها حمایت مهم مردم را به دست آورند. جنبه‌های دیگر این برنامه، مانند امکان پذیر ساختن کنفرانس‌های ویدئویی و آموزش از راه دور در مراکز آموزشی و دفاتر آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن، در حال جذب بودجه‌های بیشتری در زمان و شرایطی هستند که خود سازمان در مجموع در حال از دست دادن پول و کاهش بودجه است. این وضع مخصوصاً هنگامی که عده بسیاری از چگونگی استفاده از «جی نت»، به عنوان یک جایگزین یا به منزله برنامه‌ای تکمیلی برای استراتژی‌های اعزام کارشناس و آموزش مستقیم آگاهی ندارند، باعث تنش‌های داخلی خواهد شد. به این فناوری می‌توان به عنوان تلاش برای تقویت توانایی آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن به منظور مشارکت در کمک‌های عمرانی و توسعه خارجی مؤثر و کارآمد نگاه کرد. آژانس، صرف‌نظر از استفاده داخلی خود، برای فناوری‌های ابزارهای ارتباطی، به عنوان عامل تقویت توانایی‌ها در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، اولویت قائل است. در این زمینه، بسیاری از پروژه‌های آژانس، توانایی ارتباطی را به خودی خود یک هدف به حساب می‌آورند که این برخلاف سایر استراتژی‌های مداخله‌ای است که ارتباطات را به عنوان ابزاری برای دستیابی به هدف‌های دیگر به شمار می‌آورند.

این تدبیر برای توانمندسازی، در برنامه‌های ارتباطات توسعه بخش آژانس حرف اول را می‌زند (۷۶ درصد). این برنامه‌ها از کمک بلاعوض

■ حامیان سرمایه‌گذاری آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن، در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در خارج، معتقدند که این فناوری‌ها ابزارهای ضروری برای توسعه ملی، ضروری برای پیشرفت رشد اقتصادی هستند.

برنامه کمک‌های عمرانی آمریکا در یک گردهمایی اخیر با آژانس (آژانس ۲۰۰۲C) بازاریابی اجتماعی از دهه ۱۹۸۰ هدف اصلی برنامه‌های کمک ارتباطی آمریکا به ویژه در بخش‌های جمعیت، بهداشت و تغذیه بوده است. (ویلیکینز ۱۹۹۹).

بازاریابی اجتماعی (Social Marketing) اگر چه در برنامه‌های کمک‌های عمرانی آمریکا شیوه‌ای رایج و معمولی به حساب می‌آید، در آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن چندان مورد قبول قرار نگرفته است. ممکن است این تصور پیش آید که دیدگاه بازاریابی اجتماعی با توجه به قدرت بخش خصوصی داخلی ژاپن و ذهنیت شرکت گرایانه این کشور، سازگاری بهتری با آن دارد. اما این دیدگاه به عنوان تدبیری مداخله جویانه‌تر که می‌کوشد تغییرات رفتاری را تجویز کند، با منافع تاریخی ژاپن در زمینه شرکت در کمک‌های عمرانی واکنشی و نه مبتکرانه، تضاد دارد.

در قلب این تضاد بین واکنش‌های آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن و برنامه‌های کمک‌های عمرانی آمریکا نسبت به استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی، تفاوت‌هایی اساسی در فرضیات مربوط به تدابیر مناسب برای مشارکت در تغییر اجتماعی، و در ارزیابی‌های پروژه‌های موفقیت‌آمیز پیدا می‌کنیم. در حالی که نگرش بازاریابی اجتماعی از تغییر رفتار فردی، که از افشاکری‌های رسانه‌ای الهام می‌گیرد، طرفداری می‌کند، نگرش دیگر ممکن است به ارزش رسانه‌ها به عنوان عامل ارتقای دانش و مهارت بدون توجه به عواقب و پیامدهای رفتاری خاص نگاه کند. برای کسانی که در بازاریابی اجتماعی فعال هستند، پروژه موفق، پروژه‌ای است که در آن تغییرات در اقدامات افراد را بتوان اندازه‌گیری و مستند کرد؛

برعکس، بسیاری از طرح‌های همکاری بین‌المللی ژاپن، موفقیت خود را از طریق تدابیر و ابزارهای نظارتی مانند تعداد افراد آموزش دیده، تعداد کارشناسان اعزامی، یا واکنش کلی کنندگان طرح توسعه، توصیف می‌کنند.

بیان توسعه

در این بخش، این موضوع را بررسی می‌کنم که گفتمان آژانس

(۳۶درصد). برای ساختن زیربناهای مربوط به تلویزیون، رادیو، تلفن، و سایر زیربناهای ارتباطی، یا کمک فنی (۳۷درصد) برای آموزش کارکنان مخصوص حفظ و نگهداری از این تأسیسات و تجهیزات جدید استفاده می‌کنند. نسبت اندکی (۳درصد) نیز توجه خود را به ملاحظات سیاسی معطوف کرده و خواهان خصوصی‌سازی صنایع ابزارهای ارتباطی (مثلاً آژانس همکاری ۱۹۹۳d) هستند.

جدا از تلاش‌های آژانس که برای توانمندسازی و ایجاد ظرفیت در زمینه ارتباطات انجام می‌شود، این آژانس از فناوری‌های رسانه‌ای در خدمت دستیابی به هدف‌های دیگر، به‌طور خاص در زمینه‌های بهداشت و جمعیت، و همچنین تا حدی کمتر در کشاورزی و آموزش و پرورش نیز سود می‌برد. اگرچه نسبت برنامه‌های ارتباطی (۲۴درصد) کمتر از برنامه‌های توانمندسازی است، اما به نظر می‌رسد این برنامه‌ها به تدریج جای خود را بین مردم پیدا می‌کنند.

فعالیت‌های ارتباطی، هدف‌های گوناگونی دارند که در این میان اطلاع‌رسانی، آموزش دادن یا ترغیب و برانگیختن یک جامعه موردنظر و خاص، اولویت دارند. برنامه‌های آژانس در جهت تلاش برای اطلاع‌رسانی (۹درصد) به یک گروه به خوبی تعریف شده متشکل از گیرندگان مستقیم آن اطلاعات، افزایش دانش و مهارت‌های آنان، یا آموزش دادن (۱۴درصد) یک جامعه در ارتباط با مجموعه‌ای خاص از مسائل استوار است تا تلاش برای ترغیب و برانگیختن. یک پروژه آموزش پزشکی، اخیراً در حین این نگرش اطلاع‌رسانی را نشان می‌دهد: از مجلات، کتاب‌ها و نوارهای ویدئویی برای ارتقای مهارت‌ها و افزایش اطلاعات و دانش بین افراد شاغل در حرفه پزشکی استفاده شد. در حالی که در

این مورد دست‌اندرکاران پزشکی، سود برندگان اصلی این پروژه آموزشی بودند، در برنامه‌های

دیگر، از رسانه‌ها برای آموزش طیف گسترده‌تری از مردم استفاده می‌شود مانند یک برنامه جمعیتی در فیلیپین که هدفش بهبود «رفاه ملت» است و یا آموزش مسائل جنسی در تایلند به منظور جلوگیری از گسترش بیماری ایدز.

پروژه‌های بسیار کمی (یک درصد) برای تغییر رفتار، پس از نگرش برانگیختن، طراحی می‌شوند. یکی از این پروژه‌ها با همکاری برنامه کمک‌های عمرانی آمریکا و آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن در برنامه‌های پیشگیری از مالاریا در زامبیا انجام شد. به گفته یک مقام



همکاری بین‌المللی ژاپن چگونه فرضیات مربوط به توسعه را با تشریح گروه‌هایی که نیازمند «کمک» هستند؛ بررسی مسائل توسعه و بررسی راه‌حل‌های مناسب از طریق استفاده از فناوری‌های ابزارهای ارتباطی بیان می‌کند.

مداخله در جهت توسعه، توجه خود را به گروه‌های خاص از مردم، که به عنوان سود برندگان بالقوه از «کمک» پیشنهاد شده از طریق این پروژه در نظر گرفته شده‌اند، متمرکز می‌کند. این گروه‌ها ممکن است گروه‌هایی باشند که برحسب توانایی‌های حرفه‌ای خود تعریف شده‌اند، مانند مقام‌های دولتی، گروه‌های حرفه‌ای، مانند کارشناسان رایانه یا پزشکی، طبقه‌بندی‌های جمعیتی، جنس، یا براساس بعضی نشانه‌های هویتی دیگر، مانند شهروندان یک کشور یا یک منطقه. بعضی از پروژه‌ها به بیش از یک گروه در توصیفات خود اشاره کردند.

بسیاری از پروژه‌های ارتباطی آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن، مطابق با توجه و تمرکز خود بر ظرفیت‌سازی و توانمندسازی، گرایش دارند بر دریافت‌کنندگان مستقیم، که به‌طور خاص برحسب مسؤلیت‌های حرفه‌ای یا رسمی خاص خود تعیین و تعریف شده‌اند، (۴۷ درصد) تمرکز کنند. پروژه‌های باقی‌مانده بر سود برندگان غیرمستقیم متمرکز می‌کنند اگرچه این امر که چگونه تعیین و تعریف می‌شوند، کاملاً متفاوت است. بعضی‌ها به‌طور سطحی به سودبرندگان در چارچوب حوزه جغرافیایی پروژه (۱۳ درصد) اشاره می‌کنند. هماهنگ با الگوی نوسازی، بعضی از این پروژه‌ها (۱۸ درصد) بر مزایا و فوایدی که یک پروژه برای شهروندان یک «کشور» به بار می‌آورد تأکید می‌کنند. برای مثال، در گزارش مربوط به یک پروژه ابزارهای ارتباطات راه دور، از «مزایای غیرمستقیمی» که به خاطر افزایش کارایی اداری و حمایت از صنایع روستایی «نصب کل کشور شده، سخن به میان آمده است (آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن ۱۹۹۳a: ۷۵).

برای تعیین و تعریف مزایا در بسیاری از پروژه‌های کمک عمرانی و توسعه‌ای مخصوصاً از طبقه‌بندی‌های جمعیت‌شناختی استفاده شده است (ویلیکینز ۱۹۹۹). از این تمایزات در آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن نیز، اگر چه نه به دفعات فراوان (۱۳ درصد)، استفاده شده است. توصیف‌های جمعیت‌شناختی به احتمال فراوان بیشتر بر سن (طرح‌هایی که هدف‌شان جوانان هستند)، جغرافیا (طرح‌هایی که در

مناطق روستایی اجرا می‌شوند) و جنسیت (طرح‌هایی برای زنان)، و کمتر بر تمایزات اجتماعی-اقتصادی تمرکز می‌کنند. تعریف جوامع به روش‌هایی که بر جمعیت‌های جوان، زنان، و محیط‌های روستایی تأکید می‌کنند، در کنار جهت‌گیری بازاریابی مناسب طرح مداخله ارتباطی را بر تقسیم مخاطب، بدون توجه به مسائل و نگرانی‌های انسانی‌تر مانند فقر، استوار می‌کنند.

گفتمان توسعه، در ارتباط با تأکید و تمرکز بر دریافت‌کنندگان از پیش تعیین شده، همچنین فرضیاتی را در ارتباط با ماهیت مسأله توسعه که باید مورد بررسی قرار گیرند، بیان می‌کند. برنامه‌های توسعه ممکن است بر مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی یا فرهنگی، یا حتی جنبه‌های محدودتر مربوط به فناوری یا اداری توسعه تأکید کنند. در این گروه، طرح‌ها بر حسب شایستگی‌های مربوط به تکنولوژی فناوری‌های ارتباطی (۲۷ درصد) یا توانایی آنها برای بهبود کارایی اداری (۱۰ درصد)، بدون اشاره به هدف‌های گسترده‌تر توسعه توجیه می‌شوند. بسیاری از طرح‌ها در توجیحات خود به بیش از یک نوع مسأله توسعه اشاره کردند. نزدیک به نیمی از این طرح‌ها (۴۴ درصد) درباره مسائل اجتماعی، بیشتر در بخش بهداشت و جمعیت، است. بعضی از آنها آموزش و پرورش، کشاورزی و طرح‌های کمک‌های اضطراری را نیز شامل می‌شوند. آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن، براساس تجربه محلی ژاپن در مورد فجایع و سوانح طبیعی، قرار است از تأسیسات زیربنایی ابزارهای ارتباطی دوربرد که بر نظارت و پیش‌بینی موقعیت‌های اضطراری کمک خواهند کرد، پشتیبانی به عمل آورد. برای مثال، در ساموآی غربی از سیستم‌های ارتباطات دوربرد حمایت می‌شود تا امکان برقراری ارتباطات اضطراری را فراهم سازند. همچنان که در گزارش این طرح گفته می‌شود: «هر سال در فصل باران، طوفان‌هایی رخ می‌دهد که خسارات سنگین به بار می‌آورد». مردم هنوز از عوارض این طوفان‌ها رنج می‌برند. فقدان وسایل ارتباطی این نوع خسارات را بیشتر می‌کند. (آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن ۱۹۹۳a: ۷۴).

حدود یک چهارم طرح‌ها (۲۸ درصد) مخصوصاً بر مسائل اقتصادی تمرکز و تأکید می‌کنند. سرمایه‌گذاری‌ها در ابزارهای ارتباطی دوربرد و سایر تأسیسات رسانه‌ای به عنوان جزئی تفکیک‌ناپذیر از توسعه اقتصادی سرمایه‌داری به حساب می‌آید. در واقع «امروزی کردن ابزارهای ارتباطات دوربرد، از جمله همین طرح، لازمه بازسازی اقتصاد ملی است.» (آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن ۱۹۹۱a: ۳). این دلایل اقتصادی

اصطلاح «ارتباطات توسعه بخش» در خارج از چند نهاد و مؤسسه مسلط مربوط به توسعه و جوامع دانشگاهی غربی، گیرایی و جذابیت چندانی ندارد.

می‌پردازم.

با توجه به تحلیل‌ها و بررسی‌های پیشین در توصیف نگرش‌های آزادس که بیشتر بر ظرفیت‌سازی و توانمندسازی متمرکز است تا بر مداخله، احتمال این که ساختن تأسیسات و تجهیزات ارتباطی و ایجاد مهارت‌ها به خودی خود به عنوان یک هدف توصیف شوند تا به عنوان ابزاری برای هدف‌های دیگر، بیشتر است. این بحث‌ها نشان می‌دهند که با ایجاد زیربنای ابزارهای ارتباطی، مانند کار در زمینه‌های ابزارهای ارتباطات دوربرد یا اطلاعات و فناوری‌های ابزارهای ارتباطی، همچنان که «شرام» در بحث‌های اولیه خود درباره استراتژی‌های توسعه پیشنهاد کرده بود (۱۹۶۳)، امروزی شدن و توسعه یافتن سرعت خواهد گرفت. این بحث‌ها بر اهمیت ایجاد زیرساخت‌های ملی، و مشخص کردن توسعه به عنوان یک فرآیند ملی تأکید می‌کنند.

این گفتمان، در کنار تأکید بر ارتباط بین فناوری‌های ارتباطات توسعه و نوسازی، خصوصی‌سازی صنایع ارتباطات را به شدت تشویق می‌کند. چندین گزارش در توصیف طرح‌های ابزارهای ارتباطی دوربرد، خواستار انجام اصلاحاتی در سیاست کشورهای دریافت‌کننده در این زمینه شده‌اند (مثلاً آزادس ۱۹۸۷؛ آزادس ۱۹۹۳؛ آزادس ۱۹۹۵ا، آزادس ۱۹۹۶). برای مثال، مطالعه‌ای در مورد پیشنهاد ایجاد شبکه ارتباطات دوربرد در زامبیا، دولت آن را تشویق می‌کند برای سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی محیط‌های جذاب ایجاد کند (آزادس ۱:۱۹۹۳).

در یک مورد مشابه دیگر، پیشنهاد تقویت سیستم پخش آموزشی در سوریه، ژاپن را در صورتی تشویق به حمایت از آن می‌کند که: «سیاست آزادسازی اقتصادی با استفاده از مقررات گوناگون آزادسازی و مقررات‌زدایی آغاز شده، و در نتیجه، دیدگاهی درخشان پدید آمده باشد» (آزادس ۲۳:۱۹۹۴).

به نظر می‌رسد نقش بخش خصوصی در اجرای این طرح‌ها نقش قدرتمندی است. شرکت‌های ژاپنی سازنده تجهیزات ارتباطی، از جمله طیف وسیعی از فناوری‌های شامل دوربین‌ها، رایانه‌ها، و تجهیزات تلویزیونی را برای استفاده در طرح‌های خارجی و همچنین در مراکز آموزشی ژاپن می‌فروشد. این معاملات تنها به

به بحث‌های سرمایه‌گذاری خارجی و مسائل جهانگردی در بعضی از این بحث‌ها نیز مربوط می‌شوند.

حدود یک پنجم (یک ششم؟) (۱۷ درصد) طرح‌ها به مسائل سیاسی می‌پردازند و بر نگرانی‌ها و مسائل توسعه ملی، مانند نقشه‌برداری و تدابیر و استراتژی‌های نظامی، تأکید می‌کنند. منافع سیاسی نیز در بحث‌های «دوستی و حسن نیت» که از طریق همکاری‌ها در این طرح‌ها، به وجود می‌آیند، آشکار است.

فقط چند طرح (۶ درصد) به جنبه‌های فرهنگی توسعه بیشتر در رابطه با مسائل هویت ملی می‌پردازند. برای مثال طرح‌های اندونزی، به ارتباطات رادیو تلویزیونی به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد امکان گسترش «یک زبان واحد ملی در سراسر کشور» می‌نگرند (MMTC ۱۹۹۷:۱۱).

طرح‌های دیگر که مسائل فرهنگی را توضیح می‌دهند بر ارزش یا تهدید برنامه‌های تلویزیون خارجی در کشورهای در حال توسعه تمرکز می‌کنند. از یک طرف، مطالعه‌ای درباره پیشنهاد حمایت از یک شبکه پخش تلویزیونی آموزشی در پاراگوئه این طرح را به این عنوان توجیه می‌کند که قادر است «این نگرانی را از بین ببرد که تماشای مداوم برنامه‌های خارجی باعث خواهد شد مردم پاراگوئه فرهنگ سنتی خود را از دست بدهند» (آزادس همکاری SAT: ۱۹۹۳b). از طرف دیگر گزارشی درباره یک سیستم ارتباطات ماهواره‌ای در مغولستان توضیح می‌دهد که «ایستگاه زمینی SAT INTEL برای برقراری مدار مستقیم قابل اعتماد با کشورهای غربی از طریق اینتل ست ضروری است.» به علاوه این ایستگاه امکان دریافت برنامه‌های تلویزیونی بین‌المللی را نیز فراهم می‌سازد. (آزادس همکاری ۲: ۱۹۹۱b).

گفتمان توسعه فرضیات مربوط به ماهیت مسأله مورد بررسی، نوع جامعه‌ای که به مسأله فوق دچار است، و همچنین تدابیر و استراتژی‌های مناسب برای حل آن مسأله را بیان می‌کند. با این مجموعه خاص از طرح‌ها، من بر نقش فناوری‌های ابزارهای ارتباطی به عنوان یک استراتژی خاص برای بررسی و حل مسائل توسعه تأکید می‌کنم. سپس به ارزیابی آنچه که این گفتمان درباره نقش ابزارهای ارتباطی در فرآیند توسعه پیشنهاد می‌کند

هدف یکی از برنامه‌های پیشنهادی فناوری اطلاعاتی و ارتباطی، که در داخل ژاپن «جی نت» نامیده می‌شود، یکپارچه و ادغام کردن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در شیوه‌های اجرایی و اداری خود آزادس همکاری بین‌المللی ژاپن است.

فروش تجهیزات نمی‌پردازند. شرکت‌های ژاپنی همچنین موظفند براساس قرارداد این تجهیزات را نگهداری کنند، و کارکنان آنها استخدام می‌شوند تا به عنوان مشاوران متخصص در مطالعات اجرایی خدمت کنند و به دیگران برای استفاده از تجهیزات آنان آموزش دهند.

استراتژی‌های ارتباطات نه فقط به شرایط اقتصادی محلی در کشورهای دریافت‌کننده، تقاضاها برای خصوصی‌سازی، و در داخل ژاپن اجرای تدابیری که به حال صنایع داخلی ژاپن مفید باشند، بستگی دارد، بلکه با شرایط اقتصادی جهانی نیز در ارتباطند. در یک مورد، در بحث مربوط به ایجاد سیستم ارتباطات ماهواره‌ای در لائوس آمده است که ژاپن فقط در صورتی از ایجاد این طرح حمایت می‌کند که امکان «ارتباطات دوربرد بین‌المللی برای ملت‌ها، [و] توسعه اقتصادی با ترویج سرمایه‌گذاری خارجی از طریق اصلاح زیرساخت‌های ارتباطی بین‌المللی» فراهم شده باشد (آژانس: ۱۹۹۵ا: ۱). در مورد مشابه دیگری، در مطالعه‌ای درباره پیشنهاد اجرای یک طرح ارتباطات دوربرد در کامبوج، این مداخله را به عنوان منتفع کردن روابط متقابل جهانی توجیه می‌کند: «حوزه‌های سودآور در سرویس ارتباطات دوربرد پایه‌ای کامبوج بازارهای تلفن بین‌المللی و تلفن‌های راه‌دور هستند» (آژانس: ۸۱: ۱۹۹۵ب).

این تأکید شدید بر شرایط اقتصادی در حوزه‌های ملی و جهانی، تسلط نگرش نوسازی را در هدایت طرح‌های ارتباطی نشان می‌دهد. در یک توصیف اولیه این حوزه، لرنر (۱۹۵۸) چنین نوشت: «رسانه‌ها افراد جوامع محلی را از طریق نشان دادن جهان خارج به آنان از شیوه‌های سنتی به سوی شیوه‌های مدرن امروزی خواهند برد.»

به همین ترتیب، بعضی از طرح‌های شرح داده شده در این مطالب نیز می‌پذیرند که رسانه‌ها با کار خود، دنیا‌های جدیدی را به روی مخاطبان باز می‌کنند، و به آنان یاد می‌دهند به توجیهات و توضیحات بین فردی اتکا نکنند (ایشیکاوا: ۸۶: ۱۹۸۲). این امر مؤید آن دیدگاه مسلط درباره توسعه است که رسانه‌ها و فناوری را برتر از سنت‌های شفاهی ارزش‌گذاری می‌کند.

بحث‌های ژاپن درباره استراتژی‌های ارتباطی، اگر چه با این نگرش مسلط تفاوت دارند، به احتمال بسیار بر تجربه‌های دسته‌جمعی به جای تجربه‌های فردی، تأکید می‌کنند. تصور توسعه به عنوان پدیده‌ای بیشتر ساختاری (هنگام تمرکز بر مسائل مربوط به سیاست یا امور زیربنایی) و

اجتماعی تا شیوه‌ای انفرادی، با نگرش‌های مشارکتی پیرامون تغییر اجتماعی مطابقت دارد. برای مثال اعتقاد بر این است که مطالب و اطلاعات سمعی-بصری در «تقویت آگاهی، و به تبع آن افزایش قدرت اندیشیدن، قضاوت کردن و حل دسته جمعی مسائل تأثیر دارند.» (Kunii, 1985: 1). در موردی دیگر، یک طرح هنگامی موفق به حساب می‌آید که روستاییان در دیدارها و اجتماعات خود بیشتر درباره آن حرف می‌زدند و بعد از دولت می‌خواستند برای آنان جاده درست کند و خطوط تلفن بسازد (ایشیکاوا: ۵۶: ۱۹۸۲).

ارتباط فرآیندهای دسته‌جمعی با اقدام سیاسی مستلزم داشتن موضعی عمل‌گراتر یا آزادخواهانه‌تر است. اما در این مورد خاص، موضوعی را که شرح دادم از طرحی در داخل ژاپن ریشه می‌گیرد که منابع آگاه، آن را به عنوان عامل تأثیرگذار بر رویه و شیوه بعدی توصیف کردند. به علاوه، نه در این بحث و نه در هیچ بحث دیگری، هیچ نشانی از این وجود ندارد که این فرآیندها نماینده مبارزه «قدرت» در برابر «ستمگری» هستند. چارچوب‌های مورد استفاده استراتژی‌های «فرا توسعه» و جنبش اجتماعی (اسکوبار ۲۰۰۰؛ ویلکینز ۲۰۰۲) که تغییر اجتماعی را در داخل ساختارهای قدرت قرار می‌دهند، عمدتاً نادیده گرفته شده‌اند.

حاصل بحث‌ها

نگرش‌های ژاپنی نسبت به ارتباطات توسعه بخش، نشان می‌دهد که منابع و مطالب موجود غربی درباره این موضوع محدود است. آژانس از حیث استراتژی‌های ارتباطات توسعه‌بخش، از مجموعه‌ای از فناوری‌های ارتباطی در رویکردهایش استفاده می‌کند که تحت‌تأثیر طیف گسترده‌ای از چارچوب‌های عقلی، مفهومی و معنی‌شناختی قرار دارد. به نظر نمی‌رسد ارتباطات توسعه بخش یک مجموعه منسجم از کارشناسان یا نگرش‌ها را جذب کند. این یافته نشان می‌دهد که خود اصطلاح «ارتباطات توسعه‌بخش» در خارج از چند نهاد و مؤسسه مسلط مربوط به توسعه و جوامع دانشگاهی غربی، گیرایی و جذابیت چندانی ندارد.

قسمت اعظم ادبیات و مطالب غربی درباره این موضوع نیز بر توسعه استراتژی‌های ارتباطی به عنوان وسیله‌ای در جهت دستیابی به هدف‌های دیگر، مانند بازاریابی اجتماعی یا استراتژی‌های فعالیت ارتباطی متمرکز است. توجه بیشتر می‌تواند به ظرفیت‌سازی به عنوان

■ اگر چه برنامه‌ها و تدابیر ژاپن در جهت استفاده از استراتژی‌های ارتباطی چند الگوی متمایز را نشان می‌دهد اما قسمت اعظم گفتمان توسعه آن شباهت چشمگیری با نگرش‌های عمده نوسازی دارد.

یک استراتژی، معطوف شود که آشکارا در طرح‌های توسعه ژاپن مورد توجه است. همچنین ممکن است لازم باشد درباره ارزش نسبتاً پنهان، بازاریابی اجتماعی مسؤولیت‌هایی مطرح شود. لازم است تردید ژاپن برای شرکت کردن در این نگرش و رویکرد مداخله‌جویانه‌تر در محافل توسعه‌ای غربی شناخته و جدی گرفته شود.

اگر چه برنامه‌ها و تدابیر ژاپن در جهت استفاده از استراتژی‌های ارتباطی چند الگوی متمایز را نشان می‌دهد اما قسمت اعظم گفتمان توسعه آن شباهت چشمگیری با نگرش‌های عمده نوسازی دارد که بسیاری از دیگر مؤسسات و نهادهای برجسته و شاخص مربوط به توسعه از آنها حمایت می‌کنند. تمرکز بر شرایط اقتصادی، تأکید بر اهمیت بخش خصوصی، در کنار توجه به برنامه‌ها و تدابیر توسعه ملی، هویت ملی، و نوآوری فناورانه، متناسب و منطبق با الگوی امروزی است که در نگرش‌های غربی در مورد توسعه، از آنها حمایت می‌شود. آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن با مجسم کردن ارتباطات توسعه

به عنوان یک مزیت ساختاری برای بهبود شرایط اجتماعی در برابر ویژگی‌های فردی، خود را از الگوی رایج توسعه که نوعاً در ادبیات غربی پذیرفته شده متمایز کرده است. این آژانس با پشتیبانی از استراتژی‌های توسعه که مهارت و تجهیزات پیشنهاد و ارائه می‌دهد، بدون این که مشخص کند چگونه باید از آنها استفاده کرد، آشکارا نشان می‌دهد که برای تسهیل فرآیندی از تغییرات اجتماعی اولویت قائل است که هدف‌های نهایی یک پروژه را تحمیل نکند. سپس موفقیت این طرح را برحسب تعداد افراد آموزش دیده، تکمیل شدن مطالعات مربوط به پروژه توسعه پیشنهادی، یا انتقال فناوری ارزیابی می‌کند. این دیدگاه با دیدگاه بازاریابی اجتماعی که فقط به نتیجه می‌اندیشد و موفقیت طرح را برحسب تغییرات رفتاری فرد ارزیابی می‌کند، تفاوت دارد.

شاید تردید ژاپن در مورد مشارکت در برنامه‌های توسعه به روشی که نتیجه آن بیشتر مورد توجه است، به تاریخ سیاسی آن، به عنوان کشوری گیرنده کمک که به دهنده کمک تبدیل شده و مایل است خسارات فتوحات نظامی گذشته خود را جبران کند، و همچنین به شرایط فرهنگی آن مربوط باشد. برای مثال در برنامه‌های آموزشی تمام عمر که برای ژاپنی‌های مسن‌تر تدارک دیده شده، به نظر می‌رسد هدف اصلی مشارکت فعالانه در فرآیند آموزشی است و محتوا و مطالب آموزشی در درجه بعدی اهمیت قرار دارد (ترافاگان ۲۰۰۰). این توجه به

■ ژاپن به شیوه‌هایی در ارتباطات توسعه بخش مشارکت می‌کند که با بسیاری از کمک‌کنندگان دوجانبه و حتی چندجانبه دیگر تفاوت دارد، شیوه‌هایی که در ساختارهای سیاسی - اقتصادی، شرایط اجتماعی و تاریخ فرهنگی خود این کشور ریشه دارد و از آنها سرچشمه می‌گیرد.

فرآیند دسته‌جمعی یک الگوی مدورتر تغییر اجتماعی را نشان می‌دهد تا یک مسیر خطی که در الگوهای از لحاظ روحی-روانی وابسته‌تر که در ادبیات غرب محبوب هستند، تجویز شده است به علاوه، تأکید ژاپن در علوم اجتماعی بر تحقیقات اجتماعی طولی‌تر، نشانه‌ی علاقه بیشتر به فرآیندهای تاریخی است تا به رویدادهای منزوی که ممکن است در تحقیقات علوم اجتماعی غربی رایج‌تر باشند (ایتو ۲۰۰۰).

این مثال‌ها تفاوت‌های فراگیری را در نگرش‌های غربی و ژاپنی در جهت تجسم و درک فرآیندهای تغییر اجتماعی نشان می‌دهد. اگر چه این مطالعه، اهمیت تاریخی سیاسی و شرایط فرهنگی را در درک شیوه توسعه آشکار می‌کند، اما شرایط اقتصادی نیز اهمیت فراوانی دارد. با توجه به رکود اقتصادی اخیر در ژاپن، بسیاری از مقامات دولتی و شهروندان محلی در مورد ادامه کمک‌های عمرانی خارجی دچار تردید شده‌اند و این وضع باعث طرح سؤال‌های جدی در داخل آژانس کمک‌های بین‌المللی ژاپن درباره تقویت روش‌های ارزیابی شده است. تغییر موقعیت آژانس و تبدیل شدن آن به سازمانی مستقل‌تر نیز ممکن است به نگرانی روزافزون در مورد پاسخگویی و مسؤولیت‌پذیری آن کمک کند که به این مسأله می‌توان از طریق تحقیق درباره ارزیابی موجزتر و مبتنی بر نتیجه، رسیدگی کرد.

ژاپن به شیوه‌هایی در ارتباطات توسعه بخش مشارکت می‌کند که با بسیاری از کمک‌کنندگان دوجانبه و حتی چندجانبه دیگر تفاوت دارد، شیوه‌هایی که در ساختارهای سیاسی-اقتصادی، شرایط اجتماعی و تاریخ فرهنگی خود این کشور ریشه دارد و از آنها سرچشمه می‌گیرد. اگر بنا باشد ارتباطات توسعه بخش به عنوان یک رشته بین‌المللی به ارزش و اعتبار لازم دست یابد، شناسایی مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها و شیوه‌های مربوط به آن امری ضروری است. □

* نویسنده، استاد و مشاور گروه رادیو-تلویزیون-فیلم دانشگاه تکزاس در استین است.

پی‌نوشت‌ها:

۱. قابل ذکر است که سازمان‌های جنبش اجتماعی بسیار متنوعی، با درجات متفاوت قدرت و منابع وجود دارند که از استراتژی‌های متفاوت بسیاری برای مشارکت در تغییر اجتماعی استفاده می‌کنند.
۲. این نام به تدریج که برنامه ریشه‌دارتر می‌شود، در معرض تغییر قرار دارد.