

ارتباطات و توسعه

«با نگاهی به نقش ارتباطات در توسعه روستایی»

سید نورالدین رضوی زاده

ارتباطات و توسعه، حوزه‌ای از مطالعات ارتباطی است که به‌خصوص پس از جنگ جهانی دوم مورد توجه صاحب‌نظران و اندیشمندان و نیز کشورهای تازه استقلال‌یافته یا در حال توسعه قرار گرفت. این مباحث که نقش و تأثیر فرایندهای ارتباطی را در تغییرات اجتماعی - فرهنگی مورد مطالعه قرار می‌دهد، در دوره‌های مختلف، دیدگاه‌های مثبت و منفی گوناگونی به‌وجود آورده است. اگر این دیدگاه‌ها را از نظر زمانی به دو دوره تقسیم کنیم در دوره اول دیدگاه‌های خوشبینانه عمدتاً از «معجزه ارتباط» سخن می‌گفتند یعنی در واقع دچار نوعی شفتگی نسبت به ارتباطات و رسانه‌ها بوده‌اند. به تدریج و با گذشت زمان تحقیقات در عین حال اثرات منفی کاربرد و استفاده از رسانه‌ها در گسترش هنجارها و ارزش‌های جامعه مصرف‌گرای غربی، تضعیف ارزش‌های بومی و تشدید بی‌هویتی و از خود بیگانگی و در نتیجه اختلال در روند توسعه درون‌زا را نیز نشان دادند و بدین ترتیب نقش کاملاً مثبت رسانه‌ها در توسعه، مورد تردید و انتقاد قرار گرفت.

هدف این مقاله آن است که با مروری بر نظریات خوشبینانه ارتباطات و توسعه و نقد آنها، نقاط ضعف و اثرات منفی رسانه‌های جمعی را نیز بررسی کرده و سرانجام نحوه استفاده از رسانه‌ها در توسعه روستایی را توصیف و تحلیل کنیم.

مقدمه

در نخستین سال‌های پس از جنگ جهانی دوم که با نخستین سال‌های به استقلال رسیدن کشورهای مستعمره همزمان بود، این کشورها به شدت به دنبال مدل‌ها و تمهیداتی نظری - کاربردی بودند تا آنها را خیلی سریع به پیشرفت و توسعه برسانند.

این تمهیدات تئوریک نیز عمدتاً بر مبنای نظریات فونکسیونالیستی و مکتب کارکردگرایی قرار داشت که بعدها به «مدل‌های نوسازی» معروف شدند. در نخستین برداشتهای، توسعه مترادف با رشد بود و شاخص و محور آن نیز صنعتی

و شهری شدن، افزایش تولید ناخالص ملی و شاخص‌های فنی و کمی دیگر بود. در نظریات ارتباطات توسعه که مبتنی بر مدل‌های نوسازی بود، علاوه بر نگرش تک بُعدی، به توسعه، ارتباطات نیز یکسویه و عمودی در نظر گرفته می‌شد، به نحوی که با رویکردی مبتنی بر نظریه تزریقی، ارتباط گران و پیام‌آفرینان ارتباط جمعی نقشی به مراتب قدرتمندتر از مخاطبان داشته و قادرند با تولید و انتشار پیام از طریق رسانه‌های جمعی، تغییرات مورد نظر را در مخاطبان و پیامگیران ایجاد کنند.

«توجه به آثار ارتباط به‌ویژه از دهه ۱۹۵۰ به سبب اهمیت یافتن امر توسعه اقتصادی کشورهای جهان سوم افزایش یافت. از آن پس چون از نظر کارشناسان غربی اساس توسعه اقتصادی رشد سریع تولید شناخته می‌شد و به عقیده آنان چنین رشدی ایجاب می‌کرد که در رفتار انسانی تغییرات اساسی پدید آید و ارتباطات به عنوان یک عامل دگرگونی رفتارها به کار گرفته می‌شد، وسایل ارتباط جمعی نیز به مثابه ابزارهای کلیدی توسعه شناخته شدند.»^۱

به همین دلیل در نخستین الگوها و نظریات ارتباطات توسعه، «وسایل ارتباط جمعی» و «انتشار عمودی و یکسویه پیام» نقش و تأثیر مهمی در فرایند توسعه داشت. نظریات ویلبر شرام، دانیل لرتز و اورت راجرز در گروه این‌گونه نظریات تک بُعدی و خوشبین قرار دارند. این مدل‌ها ویژگی‌های دیگری نیز داشتند، از جمله این که مبتنی بر ایجاد تغییرات فردی و مدرن کردن (مصرفی و شهری کردن) انسان سنتی روستا بودند. در این مدل‌ها آنچه که مورد غفلت قرار می‌گرفت، نقش مخاطب در جریان ارتباط بود. در واقع بر اساس چنین رویکردی، ارتباط یعنی انتشار و با انتشار یکسویه پیام، ارتباط گر به اهداف خود در مورد تغییرات فکری و رفتاری مخاطب خواهد رسید. از اوایل دهه ۱۹۷۰ به تدریج معلوم

شد که «وسایل ارتباط جمعی علی‌رغم فراگیر بودن و سرعت چشم‌گیرشان در رساندن پیام ارتباطی به مخاطبان، عملاً نتوانستند در دهه‌های پس از جنگ جهانی دوم نقش متناسب با تحولات فرهنگی - اجتماعی کشورهای در حال توسعه ایفا کنند. بر اساس پژوهش‌های انجام شده از اوایل دهه ۱۹۷۰ به این سو که با دیدگاهی انتقادی به کندوکاو پیرامون نقش و جایگاه رسانه‌ها در جهان سوم پرداخته‌اند، رادیو و تلویزیون و ماهواره‌ها می‌توانند ارزش‌های جامعه مستجد را به تدریج جانشین ارزش‌های کهن کنند. اما بر اساس شواهد مندرج در متون مربوطه، توسعه یافتگی یک جامعه فرایندی درون‌زاست که در چارچوب ارزش‌های نهفته در فرهنگ بومی و شیوه‌های ارتباطی (سنتی) هر منطقه جغرافیایی یا منطقه‌ای خاص تحقق یافتنی خواهد بود.»^۲

در نظریات جدید، رویکردهای نوینی نسبت به «توسعه» و «ارتباطات» طرح شده که به جای نگاهی تک بُعدی، همه جانبه بوده و همه جوانب این دو فرایند را در نظر می‌گیرد. در برداشتهای جدید، توسعه محدود به رشد نبوده و مسائل انسانی، فرهنگی و اجتماعی نیز مهم تلقی می‌شوند. طبق این برداشتهای توسعه صرف به مسائل مربوط به رشد اعم از افزایش استفاده از تکنولوژی و تلاش برای افزایش تولید ناخالص ملی به دلیل تک بُعدی بودن و عدم توجه به سایر مسائل به خصوص مسائل فرهنگی و اجتماعی، به ناپایداری و عدم توازن در توسعه خواهد انجامید.

در حالی که توسعه همه جانبه و پایدار مستلزم برنامه‌هایی است که همه جوانب زندگی انسان اعم از رشد فنی و اقتصادی، عدالت در توزیع ثروت و قدرت میان اقشار مختلف جامعه، افزایش آگاهی و شعور اجتماعی، تقویت عقل معاش و در مجموع افزایش مشارکت‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را دربرمی‌گیرد. در پرتو چنین برداشتی از توسعه، انتقال

تکنولوژی به جوامع توسعه نیافته، به تنهایی، نه فقط تغییر مثبتی ایجاد نمی‌کند بلکه منجر به اختلالاتی در وضعیت موجود نیز می‌شود. بنابراین توسعه اقتصادی و فنی قبل از هر چیز نیازمند توسعه انسانی است. براین اساس می‌توان گفت که «توسعه مبتنی بر اصل انسان، ابزارهای خاص خود را نیازمند است و هرگز نمی‌توان آن دسته‌از شیوه‌های ارتباطی را که در الگوی توسعه فن‌گرا برای ترویج نوآوری‌های فنی به کار می‌رود در توسعه انسان‌گرا مورد استفاده قرار داد.»^۲ بنابراین تغییر در رویکردها و نظریات توسعه، تغییر در مدل‌ها و نظریات ارتباطات توسعه را نیز برای ما ضروری می‌کند.

ارتباط درباره آن اتفاق نظر دارند و با گفت‌وگو در مورد آن به توافق رسیده‌اند. در این مقاله ضمن مرور و نقد دیدگاه‌ها و نظریات خوشبینانه در زمینه ارتباطات و توسعه، نظر برخی منتقدان و سایل ارتباط جمعی را مورد بررسی قرار داده و سرانجام به مسأله نقش ارتباطات جمعی در توسعه روستایی خواهیم پرداخت.

۱. دیدگاه‌های خوشبین درباره نقش ارتباطات در توسعه؛ الگوی علیتی ارتباطات

دیدگاه‌های خوشبین درباره نقش ارتباطات در توسعه را می‌توان و البته به الگوی لیبرالی توسعه دانست. «الگوی لیبرالی را می‌توان نخستین دیدگاه مسلط

تفکیک قوا و سکولاریسم فکری.»^۱ در زمینه ارتباطات نیز این نظریه‌ها عمدتاً نسبت به اشکال و شیوه‌های سنتی ارتباطات بی‌توجه بوده و وسایل ارتباط جمعی را در کانون ملاحظات خود قرار می‌دهند. عمل‌گراترین نظریه‌پردازان ارتباطات و توسعه در مجموعه نظریه‌های لیبرالی عبارتند از: دانیل لرنر، ویلبر شرام، دبلیو والت روستو، اورت هیگن، دیوید سی. مک‌کلند و اورت راجرز که آثار این عده طی دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ از جمله نظریه‌های حاکم به شمار می‌رفت. در اینجا فقط دو عنوان از این نظریه‌ها که شهرت و تأثیرگذاری‌شان بیشتر از بقیه بوده را به طور خلاصه شرح داده و مورد نقد قرار می‌دهیم.

۱-۱. نظریه نوسازی دانیل لرنر

هدف لرنر طرح و ارائه مدلی برای نوسازی بود که به دنبال آن کشورهای سنتی و توسعه نیافته بتوانند با تکیه بر سوابق و تجارب کشورهای توسعه یافته مسیر نوسازی را در مدتی کوتاه طی کنند. کار لرنر در واقع مبتنی بر یک مطالعه منطقه‌ای (در شش کشور خاورمیانه شامل، ایران، ترکیه، لبنان، سوریه، اردن و مصر) بود.

«لرنر در بیان عوامل نوگرایی و نوسازی به تغییر رفتار فردی و نوسازی جامعه از طریق تحول و طی مراحل مختلف اشاره می‌کند. او با تکیه بر شخصیت با تحرک و ضرورت تحرک فردی در جوامع صنعتی، برای تغییر رفتار و تحرک و پویایی فرد مراحل را در نظر می‌گیرد و به این منظور از تحرک‌های جغرافیایی، اجتماعی و روحی سخن می‌گوید. در این باره وی تأکید می‌کند که زندگی سنتی مردم روستایی خاورمیانه، مانع پیشرفت این کشورها شده است و به همین دلیل باید شرایطی فراهم شود تا تحرک جغرافیایی به وجود آید و روستاییان برای زندگی، از روستاها به شهرها روی بیاورند. وقتی این تحرک

■ ارتباطات و توسعه، حوزه‌ای از مطالعات ارتباطی است که به خصوص پس از جنگ جهانی دوم مورد توجه صاحب‌نظران و اندیشمندان و نیز کشورهای تازه استقلال یافته یا در حال توسعه قرار گرفت.

■ در نخستین سال‌های پس از جنگ جهانی دوم که با نخستین سال‌های به استقلال رسیدن کشورهای مستعمره همزمان بود، این کشورها به شدت به دنبال مدل‌ها و تمهیداتی نظری-کاربردی بودند تا آنها را خیلی سریع به پیشرفت و توسعه برسانند.

در زمینه ارتباطات و توسعه به حساب آورد. این نظریه‌ها در چارچوب مکتب جامعه‌شناسی کارکردگرایی می‌گنجد و عمدتاً مبتنی بر نظریه ماکس وبر است. مبانی فکری این الگو را آراء و افکار افرادی چون جان استوارت میل، آدام اسمیت، توماس هابز، دیوید ریکاردو و ژان ژاک روسو تشکیل می‌دهد.

از ویژگی‌های این نظریه‌ها، جست‌وجوی موانع توسعه در درون نظام اجتماعی کشورهاست و در تغییرات توسعه بخش، بیش از هر چیز به تحولات فردی تأکید می‌ورزند. شاخص‌های مهم دیگری که مجموعه نظریه‌های لیبرالی توسعه بدان تأکید می‌ورزند عبارتند از: آزادی، حق رأی زنان، دموکراسی و

برداشت‌های نوین از ارتباطات، نقش مخاطب در فراگرد ارتباطی را نه تنها کمتر از ارتباط گر نمی‌بینند بلکه در برخی موارد مهم‌تر نیز می‌دانند. در این رویکردها ارتباط به معنای انتشار پیام در فضا نیست بلکه به آن گونه از فراگردهای تعاملی و متقابل گفته می‌شود که در بردارنده تفاهم، توافق، اشتراک در معانی و پیوند اندیشه‌ها و باورهاست. این رویکرد را به اصطلاح «ارتباط مشارکتی» می‌نامیم.

در ارتباط مشارکتی، تک‌صدایی و تک‌گویی وجود ندارد. این نوع ارتباط یک فراگرد چرخشی است که مبتنی بر «گفت‌وگو به منظور تفاهم» است. جریان ارتباط در اینجا برای رسیدن به هدف مشترک شکل می‌گیرد، هدفی که دوطرف

جغرافیایی صورت گرفت، تحرک اجتماعی نیز که عامل دگرگونی کامل رفتارهای فردی است ایجاد خواهد شد. به اعتقاد لرنر زندگی در شهر نیاز به باسواد شدن را در فرد روستایی ایجاد می‌کند. بنابراین باید شرایط باسواد شدن برای او فراهم باشد تا با سواد شود و وقتی باسواد شد امکان به عهده گرفتن نقش‌های گوناگون اجتماعی را هم به دست می‌آورد. بدین ترتیب لرنر به تحرک روحی می‌رسد. در اینجا او از اصطلاح «ایمپی» یا «همدلی» استفاده می‌کند، بدین معنا که شخص بتواند خود را جای فرد دیگری قرار دهد و مشاغل و مسؤولیت‌های مختلف اجتماعی را به عهده گیرد. در این صورت تحرک روحی پدید می‌آید و راه پیشرفت گشوده می‌شود.^۵

طبق الگوی نوگرایی لرنر حرکت از مرحله سنتی به مرحله گذار و سپس به مرحله جامعه نوین، همواره با تغییر نظام‌های ارتباطی شفاهی به نظام‌های ارتباط جمعی همراه بوده است. به نظر او تفاوت این دو نظام ارتباطی در اینجاست که ارتباطات بین فردی سنتی، به تقویت نگرش‌ها و آداب سنتی می‌انجامد، حال آن‌که ارتباط جمعی، مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای تازه‌ای می‌آموزد.

بنابراین رسانه‌های جمعی تقویت‌کنندگان تحرکند و این امر به این معناست که رسانه‌های جمعی در برابر مخاطبان فزاینده خود هم ظرفیت برقراری ارتباط با «نوع تغییر» و هم ظرفیت برقراری ارتباط با «امکان تغییر» را دارند.^۶ لرنر معتقد است که وسایل ارتباط جمعی کنونی و به‌ویژه رادیو و سینما می‌توانند نقش «هماندجویی» را در میان مردم کشورهای جهان سوم تقویت کنند و روستاییان را برای مهاجرت به شهرها و برخورداری از شرایط پیشرفت و ترقی تشویق کنند. او ضمن تأکید بر ضرورت دگرگونی نظام ارتباط جوامع سنتی، شرایط اساسی برقراری «نظام تجدد» را یادآوری می‌کند و زمینه‌ها و شاخص‌های

اصلی «نوسازی» را که شامل «شهرنشینی»، «سوادآموزی» و «استفاده از وسایل ارتباط جمعی» و سپس «مشارکت‌های سیاسی و اقتصادی» هستند، تشریح می‌کند. وی با تکیه بر آن‌که روستاییان اکثریت جمعیت جهان سوم و از جمله کشورهای خاورمیانه را تشکیل می‌دهند، تأکید می‌کند که زمانی این کشورها می‌توانند شروع به پیشرفت کنند که حداقل ۱۰ درصد از جمعیت کل آنها در شهرهای بیش از ۵۰ هزار نفری زندگی کنند. اما تا زمانی که ۲۵ درصد جمعیت شهرنشین شده‌اند روند پیشرفت بسیار کند است.^۷

نقد الگوی لرنر

تحقیق لرنر درباره نوگرایی و نوسازی

منطبق با شرایط خاص کشورهای جهان باشند.^۸

از سوی دیگر لرنر در الگوی خود رسانه‌ها و به‌خصوص تلویزیون را عامل ایجاد دگرگونی‌های توسعه مدار معرفی می‌کند. البته این نکته که رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون قادر به ایجاد تغییرات شناختی، نگرشی و رفتاری به‌خصوص در بلندمدت هستند تا حدود زیادی پذیرفتنی است. اما باید توجه داشت که همیشه این تغییرات مبتنی بر توسعه نیست و همان‌طور که آلن ولز طرح می‌کند رسانه‌ها اغلب عامل ترویج مصرف‌گرایی و توسعه وابستگی بوده و شیوه‌های زندگی مصرفی سرمایه‌داری را گسترش می‌دهند و به همین دلیل امکان استفاده و بهره‌برداری

■ در نخستین برداشت‌ها، توسعه مترادف با رشد بود و شاخص و محور آن نیز صنعتی و شهری شدن، افزایش تولید ناخالص ملی و شاخص‌های فنی و کمی دیگر بود.

■ در نظریات ارتباطات توسعه که مبتنی بر مدل‌های نوسازی بود، علاوه بر نگرش تک بُعدی به توسعه، ارتباطات نیز یکسویه و عمودی در نظر گرفته می‌شد.

■ توجه به آثار ارتباط به‌ویژه از دهه ۱۹۵۰ به سبب اهمیت یافتن امر توسعه اقتصادی کشورهای جهان سوم افزایش یافت.

تقریباً در زمره نخستین پژوهش‌های این زمینه است که از مهم‌ترین، اثرگذارترین و بحث‌برانگیزترین پژوهش‌ها و الگوها محسوب می‌شود. اصلی‌ترین نکته‌ای که در این مورد به ذهن می‌رسد این است که چگونه یک الگو می‌تواند برای شرایط متنوع اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در دستیابی آنها به توسعه، مفید و سودمند باشد. «همان‌طور که چودری عنایت‌الله محقق پاکستانی بیان می‌کند

الگوی لرنر مبتنی بر تجربه تاریخی غرب است. در حالی که الگوهای توسعه در کشورهای جنوب می‌بایست آسیایی، آفریقایی و به‌طور کلی مبتنی بر خصایص بومی و داخلی هر کشور باشند و به‌قول اورت راجرز الگوها می‌باید متناسب و صحیح از آنها در راه پیشرفت و توسعه امکان‌پذیر نیست.

کشورهایی که تحت تأثیر الگوی لرنر برنامه‌های توسعه را دنبال کردند (از جمله ایران قبل از انقلاب) در عمل دچار نابسامانی‌ها و مشکلاتی به‌خصوص در مسائل اجتماعی شدند که مغایر با روند توسعه بود و در واقع الگوی لرنر پس از دو دهه تجربه عملی ناکارآمدی خود را نشان داد.

در خصوص گسترش استفاده از رسانه باید خاطر نشان کرد که علاوه بر اثرات سخت‌افزاری رسانه‌ها و وسایل ارتباطی در شناخت، نگرش و رفتارهای فردی، محتوای رسانه‌ها نیز قادرند دامنه درک افراد از شیوه‌ها و رفتارهایی که شخصاً

تجربه نکرده و اطلاعی ندارند را گسترش دهند و به مخاطبان خود امکان دهند تا به شیوه‌ها و الگوهای رسانه‌ای (که اغلب ساختاری غیربومی و غیرمحملی دارند) عمل کنند. چنین فرایندی سیر طبیعی رفتارها را دچار مختل می‌کند و بنابراین نظریه لرنر در این خصوص همیشه دارای اثرات مثبت نیست.

از سوی دیگر در خصوص گسترش شهرنشینی دیده شد که عملاً این رویه با گسترش زاغه‌نشینی، حاشیه‌نشینی و مشکلات اقتصادی و اجتماعی ناشی از آن همراه بود که هرچند به ظاهر آمار و کمیت شهرنشینی افزایش یافت اما کیفیت‌های نشأت گرفته از آن روندی ضدتوسعه را ایجاد کرد.

در مجموع به رغم آنچه که دانیل لرنر در الگوی توسعه خود توصیه می‌کرد برخی از مسائل هرچند می‌توانند جزء شاخص‌های توسعه و یا معلول روند آن محسوب شوند (استفاده از رسانه‌ها و شهرنشینی و...) اما نمی‌توانند علت و عامل توسعه باشند.

«برخورد غیرتاریخی لرنر با شهرنشینی به سبک غربی، آموزش، مشارکت سیاسی، ارزش‌های غیردینی، استفاده از رسانه‌ها و قراردادن تصاویر روستایی نیمه فئودال، بی‌سواد، سنت‌گرا و ایستا در کنار اینها، فرض اولیه او را تأیید می‌کند: کسانی که طبیعتاً یک شخصیت نوآور دارند و به چیزهای خوب زندگی متمایل هستند، سبک زندگی غربی را می‌پسندند و می‌پذیرند، همان عوامل دگرگونی‌های جدید هستند که می‌توانند تغییرات اجتماعی گسترده‌ای را در چارچوب پذیرفته شده هنجارهای جهانی پیشرفت مادی به انجام برسانند.»^۱ (ارتباطات فراملی ملی، ص ۱۵)

۱-۲. مدل اشاعه اورت راجرز

بر اثر پیشرفت‌های فنی پس از جنگ جهانی دوم و اعتقاد به نقشی که این دگرگونی تکنولوژی در توسعه اقتصادی

■ در نخستین الگوها و نظریات ارتباطات توسعه، «وسایل ارتباط جمعی» و «انتشار عمودی و یکسویه پیام» نقش و تأثیر مهمی در فرایند توسعه داشت.

■ از اوایل دهه ۱۹۷۰ به تدریج معلوم شد که «وسایل ارتباط جمعی» علی‌رغم فراگیر بودن و سرعت چشمگیرشان در رساندن پیام ارتباطی به مخاطبان، عملاً نتوانستند در دهه‌های پس از جنگ جهانی دوم نقش متناسب با تحولات فرهنگی - اجتماعی کشورهای درحال توسعه ایفا کنند.

(انطباق، قابلیت تقسیم و تفکیک، بفرنج بودن، قابلیت انتقال و...) و نقش‌های فردی مؤثر در نشر نوآوری در درون اجتماعی معین (فردنوآور، رهبر عقاید، فرد دیر تصمیم‌گیرنده و...) معطوف ساختند.^{۱۱}

«از دیدگاه راجرز، دگرگونی اجتماعی (فرایندی که نظام اجتماعی در آن دچار تغییرات ساختاری و کارکردی می‌شود) یا یک تغییر قریب‌الوقوع (در اثر محرک‌های درون نظام اجتماعی) و یا یک تغییر برخورداردی (در اثر محرک‌های خارج از نظام اجتماعی) است که می‌توان این فرایند را به سه مرحله پیاپی تقسیم کرد:

۱. ابداع یا اختراع که فرایند به وجود آمدن و گسترش یافتن ایده‌هاست؛
۲. اشاعه که فرایند انتقال این ایده‌ها به اعضای یک جامعه مفروض است؛
۳. پیامدها که همان تغییراتی است که در اثر انطباق و یا طرح نوآوری‌ها در درون نظام اجتماعی به وجود می‌آید.

بنابراین راجرز و همکارانش در میان گروهی از محققان اجتماعی قرار می‌گیرند که معتقدند تغییر اجتماعی (و کل فرایند توسعه) به مثابه یک روند ارتباطی بهتر قابل درک است: تغییر اجتماعی ناشی از ارتباط است و پژوهش‌های متمرکز بر اشاعه، موضوع فرعی پژوهش‌های ارتباطی هستند. پژوهش‌هایی که به انتقال ایده‌ها می‌پردازند.^{۱۲} در میان ابعاد مختلف این الگو آنچه به لحاظ ارتباطی اهمیت دارد، تفکیک کارآیی مجاری

ایفا می‌کند، مطالعات و تحقیقات مبتنی بر اشاعه و نشر نوآوری گسترش یافت. «ریشه این پژوهش‌ها به دورانی باز می‌گردد که «اشاعه‌گرایی» در صدد اثبات این نکته برآمد که تغییر در یک جامعه ناشی از تغییر مقدماتی در جامعه دیگر است. به عنوان مثال «گابریل تارد» جامعه‌شناس فرانسوی در اوایل این قرن در زمره نخستین افرادی بود که اتخاذ ایده تازه بر مبنای منحنی «اس» (S) را ارائه داد. طبق این مدل ابتدا گروه اندکی از افراد نوآوری را می‌پذیرند، این پذیرش سپس شتاب گرفته و هنگامی که نهایتاً آخرین اعضای نظام به پذیرش نوآوری می‌پردازند کاهش می‌یابد.»^{۱۳}

مدل اشاعه از مدل «جریان دومرحله‌ای ارتباط»، که ابتدا توسط کاتز و لازارسفلد مطرح شد، استفاده کرده و بر این فرض اساسی استوار است که معمولاً بیش از یک مجرا برای ارتباط برنامه‌ریزی شده ضروری است.

«صاحب‌نظران الگوی اشاعه، توجه خویش را به جنبه‌های مختلف نشر نوآوری‌ها مانند خصوصیات فردی مساعد برای پذیرش و نشر یک اندیشه نو، ویژگی‌های اجتماعی افراد و گروه‌های تأثیرپذیر در برابر پذیرش و نشر عملکردها، مراحل رفتاری کشاورزان از زمان برخورد با یک اندیشه تازه تا زمان پذیرش آن (آگاهی، ابراز عقیده، ارزیابی، گزینش و تصمیم‌گیری)، خصوصیات پذیرندگی یک اندیشه یا عملکردنو

ارتباط جمعی از مجاری ارتباطی میان فردی است.^{۱۳}

نقد مدل اشاعه

مدل راجرز از این حیث که کمتر دچار «رسانه پرستی» شده و ارتباط میان فردی را به عنوان مکمل عملکرد رسانه‌ها مورد توجه قرار می‌دهد، دارای قوت و امتیاز است. در بسیاری از متون و نظریه‌ها نیز ردیاب این قاعده مبنی بر تلفیق اشکال سنتی، ارتباط یا مجاری ارتباطی میان فردی با مجاری رسانه‌ای برای دستیابی به نتایج بهتر در امر ارتباطات توسعه‌بخش و تقلیل پیامدهای منفی دیده می‌شود.

اما آنچه در مدل راجرز انتقادپذیر است تأکید بر نشر نوآوری و در واقع زوال شیوه‌ها و دگرگونی کامل شرایط اجتماعی سنتی است. او همواره بر این نکته تأکید می‌کند که رسانه‌ها باید با کمک مجاری ارتباطی میان فردی نوآوری‌ها (در ابعاد مختلف فنی، انسانی) را اشاعه دهند و ساختارهای موجود را دگرگون کنند.

از آنجایی که این الگو نیز در چارچوب الگوهای لیبرالی - سرمایه‌داری می‌گنجد، مشکل و مانع توسعه را در درون جوامع و در شخصیت افراد سنتی جست‌وجو می‌کند و تمام هم‌آن تغییر آنهاست. در این چارچوب ضمن نادیده گرفتن اثرات منفی رسانه‌های جمعی هم از حیث تکنولوژی و هم از حیث محتوا (که عموماً جنبه وارداتی داشته و با فرهنگ بومی تضاد و

تناقض دارد) به اشکال سنتی ارتباطات اهمیت نمی‌دهد. در حالی که تجربه نشان داده است که تاکنون شکل توصیه شده استفاده از رسانه‌ها که امروزه نیز در اکثر مناطق و کشورها معمول است از لحاظ فکری و رفتاری منجر به ایجاد عدم تعادل در مکانیزم‌های اجتماعی و اقتصادی شده و ساختارهای فرهنگی را مخدوش کرده است.

۲. نظریات مربوط به آثار منفی و ضعف‌های ارتباطات جمعی

تاکنون فقط درباره اثرات مثبتی که وسایل ارتباط جمعی بر توسعه دارند بحث شده است. اما روی دیگر این سکه یعنی اثرات منفی این وسایل سبب شده تا امروزه بسیاری از کارشناسان در خصوص کاربرد رسانه‌ها در برنامه‌های توسعه محتاط تر شوند. از این زاویه برخی ابعاد پنهان عملکرد وسایل ارتباط جمعی آشکار شده و بیشتر مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند.

وسایل ارتباط جمعی در واقع در عملکرد خود به شکلی انتشاری عمل می‌کنند. اما از آنجایی که ارتباط جمعی یک «فراگرد» است و به زعم برلوی این فراگرد آغاز و پایان ندارد و پویاست و اجزاء آن دارای کنش متقابلند^{۱۴} پس می‌توان گفت که در ارتباط جمعی همه چیز در ارتباط گر و آفریننده پیام خلاصه نمی‌شود و اجزاء و عناصر دیگری

■ در نظریات جدید، رویکردهای نوینی نسبت به «توسعه» و «ارتباطات» طرح شده که به جای نگاه تک‌بعدی، همه جانبه بوده و همه جوانب این دو فرایند را در نظر می‌گیرند.

■ در برداشت‌های جدید، توسعه محدود به رشد نبوده و مسائل انسانی، فرهنگی و اجتماعی نیز مهم تلقی می‌شوند.

■ توسعه مبتنی بر انسان‌گرایی، ابزارهای خاص خود را نیازمند است و هرگز نمی‌توان آن دسته از شیوه‌های ارتباطی را که در الگوی توسعه فن‌گرا برای ترویج نوآوری‌های فنی به‌کار می‌رود در توسعه انسان‌گرا مورد استفاده قرار داد.

همچون محیط ارتباط گر، محیط گیرنده و مخاطب، علائق فردی و هنجارهای گروهی و اجتماعی و بسیاری مسائل دیگر در فراگرد ارتباط جمعی وجود دارند که سرنوشت پیام و ارتباط را تعیین می‌کنند.

این درحالی است که بسیاری از اندیشمندان معتقد به الگوی علیتی ارتباطات و توسعه و بسیاری از کارگزاران ارتباط جمعی به‌خصوص آنهایی که در عرصه برنامه‌ریزی ارتباطی فعالیت دارند، فراگرد ارتباط جمعی را در انتشار صرف پیام خلاصه می‌کنند و انتشار را معادل ایجاد اثرات منطبق با اهداف توسعه در نظر می‌گیرند و بدین ترتیب سایر متغیرهای مؤثر در فراگرد ارتباط جمعی را از نظر دور می‌دارند.

البته اکثر صاحب‌نظران در تأثیرگذاری رسانه‌ها اشتراک نظر دارند اما آنچه که نظرات مختلف را از هم تفکیک می‌کند نوع و ماهیت تأثیر است. در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ نوعی خوش‌بینی نسبت به تأثیر رسانه‌ها در توسعه به‌وجود آمده بود که عمدتاً براساس الگوهای غربی نوسازی و ایجاد شد. اما پس از آن به کمک تحقیقاتی که در محتوای رسانه‌ها و حوزه ارتباطات بین‌الملل انجام شد این خوش‌بینی کمرنگ شد. یکی از کشورهایی که تقریباً بیش از همه به‌خصوص در توسعه روستایی از رسانه‌ها بهره جست، کشور هند بود. در این زمینه سینگهال دانشمند هندی ارتباطات می‌نویسد: در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ یک خوشبینی عمومی در رابطه با توسعه ارتباطات (و ارتباطات توسعه) در میان تحصیلکرده‌ها و مقامات دولتی هند فراگیر شد. این حسن ظن به تدریج کاهش یافت و در دهه ۱۹۷۰ با زیرسؤال رفتن زمینه فوق همراه شد. نظر اصلی در دهه ۱۹۸۰ یکی از موارد تکثرگرایی Pluralism یعنی دخالت داشتن مسائل متنوع و مختلف در امر ارتباطات توسعه بود (Singhal, 1989). تحقیقات تحلیل محتوای رسانه‌ها در

اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ نشان داد که بخش عمده‌ای از پیام‌های رسانه‌ای پیام‌های وارداتی از غرب بوده و یا به نوعی ارزش‌ها و هنجارهای غربی را ترویج می‌کنند و نیز تحقیقات مرتبط با ارتباطات بین‌الملل از چهره واقعی جریان نامتعادل اطلاعات و ارتباطات در سطح بین‌المللی پرده برداشت. در این زمینه تحقیق هربرت شیلر و انتشار آن در پایان دهه ۱۹۶۰ از اهمیت بسزایی برخوردار است.

«در هر حال وقوف به اهمیت تأثیرگذاری فکری از طریق وسایل ارتباط جمعی، عده زیادی از محققان و متخصصان ارتباطات را برآن داشت تا محتوای وسایل ارتباط جمعی را با دیدگاه

پشتیبانی از توسعه ملی آثار مثبت به بار می‌آورند - در عمل فقط به ترویج «غرب‌گرایی» و حفظ ساختارهای اجتماعی عقب‌مانده کمک کرده‌اند.»^{۱۵}

این تغییر نگرش نسبت به ارتباطات توسعه را می‌توان نتیجه تغییر و تحول در مفاهیم و نظریات ارتباطات و توسعه دانست به نحوی که ارتباطات از «اقناع»، «انتقال اطلاعات» و در واقع محوریت ارتباط گر و «ماهیت یکسویه و عمودی» به سمت «مشارکت»، «معاور و تبادل اطلاعات»، «ارتباط دوسویه افقی» و در واقع قدرت یکسان ارتباط گر و مخاطب تغییر یافت و توسعه نیز از برداشت کمی و اقتصادی صرف یا همان رشد، به سمت تحولی همه جانبه و کیفی

چارچوب مفهومی برآمده از اندیشه‌های انتقادی در ارتباطات است. در اینجا برای روشن‌تر شدن موضوع به طرح نظر تعدادی از منتقدان وسایل ارتباط جمعی می‌پردازیم.

۱-۲. الیوت: ارتباط جمعی ارتباط نیست «منتقدان فراگردهای ارتباط جمعی نظیر الیوت (Eliot, 1972) عقیده دارند که ارتباط جمعی به معنای دقیق کلمه ارتباط نیست و ارتباط گران جمعی ارتباط برقرار نمی‌کنند. به نظر الیوت ارتباط جمعی، اصطلاحی تناقض‌آمیز است. با این که نظام ارتباط جمعی را ممکن است از سه خرده نظام متفاوت یعنی منابع، رسانه‌ها و مخاطبان به حساب آورد، رابطه میان آنها در وهله اول خصلت ارتباطی ندارد. رسانه‌ها برای تولید پیام، موادی را از منابع استخراج می‌کنند همان‌گونه که هرواحد تولیدی در جامعه چنین می‌کند. به نظر الیوت مانند هر بازار دیگری مشتریان (در اینجا یعنی مخاطبان) بر مبنای سلیقه‌ها و سایر ویژگی‌هایشان ارزیابی می‌شوند.

بدین ترتیب مخاطب نیز منبعی برای کوشش‌های تولیدی رسانه‌هاست. بنابراین ارتباط جمعی ارتباط نیست. رسانه‌های جمعی محتوای خود را براساس سلیقه مخاطب تنظیم می‌کنند. در نتیجه محتوای رسانه‌ها محتوایی است که مخاطب آن را تعیین می‌کند و از طریق رسانه‌ها «بازتاب» می‌یابد. مخاطب آزاد است که در برابر محصولات تولیدی رسانه‌ها واکنش نشان دهد.»^{۱۶}

البته باید توجه داشت که تأثیر مخاطب در شکل‌گیری محتوا بیشتر خاص کشورهای است که در آنها رسانه‌ها به صورت خصوصی اداره می‌شوند. در شکل رسانه‌های دولتی، رسانه‌ها کمتر تحت تأثیر خواست مخاطب قرار دارند و بیشتر در فکر انتشار ایده‌ها، خواست دولت و ترویج ایدئولوژی حاکم هستند.

■ **برداشت‌های نوین از ارتباطات، نقش مخاطب در فراگرد ارتباطی را نه تنها کمتر از ارتباط گر نمی‌بینند بلکه در برخی موارد مهم‌تر نیز می‌دانند.**

■ **در ارتباط مشارکتی، تک‌صدایی و تک‌گویی وجود ندارد. این نوع ارتباط یک فراگرد چرخشی است که مبتنی بر «گفت‌وگو به منظور تفاهم» است.**

و با تأکید بر انسان (انسان محوری) و در نظر گرفتن مسائل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در کنار امور اقتصادی، فنی و صنعتی تغییر یافت.

جمع‌بندی این تغییر و تحولات نشان می‌دهد که تغییرات مفهومی و نظری در حیطه‌های ارتباطات و توسعه و تحول در رویکردهای ارتباطات توسعه‌بخش ضروری است. یعنی در برداشت نوین از توسعه که مبتنی بر انسان و مسائل کیفی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است، دیگر ارتباطات یکسویه و عمودی کارایی لازم را برای بهبود و ارتقاء کیفی وضع موجود ندارد. در چنین وضعیتی ارتباطات مخاطب محور که افقی و مبادله‌ای یا معاورهای است طرح می‌شود. این

انتقادی تجزیه و تحلیل کنند. این بررسی‌ها نشان می‌دهد که در بعضی از کشورهای جهان سوم وسایل ارتباط جمعی عملاً ارزش‌ها و اندیشه‌هایی نظیر مصرف‌گرایی، فردگرایی افراطی، خشونت‌طلبی و نخبه‌گرایی را - که از عوامل غیرمستقیم سلطه‌گری استعمار جدید به‌شمار می‌روند و در فراگرد توسعه آنها تأثیر نامطلوب برجای می‌گذارند - گسترش می‌دهند. با آگاهی از آثار منفی این عملکردها اکنون کارشناسان ارتباطی کشورهای درحال توسعه نسبت به کاربرد ارتباط جمعی در برنامه‌های پیشرفت ملی محتاط تر شده‌اند. محققان در مطالعات خود نتیجه گرفتند که بسیاری از پیام‌های ارتباطی - که قبلاً فرض می‌شد که در

۲-۲. اندرسون و می‌یر: فاصله دنیای تولیدکنندگان و مخاطبان

اندرسون و می‌یر هم بر فاصله میان دنیای تولید ارتباط جمعی و دنیای مخاطب تأکید می‌کنند. ارتباط با واسطه در دو نظام نیمه مستقل تولید و پذیرش پیش می‌رود. در نظام تولید صنایع به هم وابسته رسانه‌ها، تعدادی از کارورزان کالایی را برای «هدف خود» تولید می‌کنند. در این وضعیت ماهیت ارتباط چیزی است غیر از آنچه در ارتباط میان شخصی وجود دارد. معنای مشترک در ارتباط میان شخصی تحقق مشترک تولید و تفسیر است. در ارتباط با واسطه بین تولیدکننده و گیرنده معانی مشترک پرورش نمی‌یابد.^{۱۷}

۲-۳. خوان دیاز بوردنو

منتقد دیگر خوان دیاز بوردنو (Juan Diaz Bordenave) با انتقاد از الگوی سنتی اشاعه و کاربرد آن در امریکای لاتین، خواستار ترکیب الگوی کلاسیک اشاعه با نظریه بصیرت پائولو فریره شد.^{۱۸}

نظریه اشاعه که توسط اورت راجرز طرح شد مبتنی بر اشاعه نوآوری‌ها در نظام‌های بسته و سنتی (روستایی) بود. اشاعه‌گرایی به نوعی سعی در اثبات «الگوی جریان دو مرحله‌ای اطلاعات و ارتباطات» داشت. الگوی دومرحله‌ای ارتباط را نیز اغلب نشانه‌ای از انحطاط «نظریه تزریقی» درباره اثرات رسانه‌های جمعی دانسته‌اند. الگوی دومرحله‌ای ارتباط هم بیانگر ناتوانایی نسبی وسایل ارتباط جمعی و هم بیانگر این است که ارتباط جمعی در ترکیب با مجاری ارتباطی فردی و رودرو می‌تواند مفید و مؤثر باشد و این نکته دوم یعنی کارایی متفاوت مجاری ارتباطی شخصی و رسانه‌ای مهم‌ترین کاربرد این تئوری از نظر ارتباطی است.

خوان بوردنو از تئوری اشاعه راجرز انتقاداتی ارائه می‌کند مبنی بر این‌که این

نظریه به محدودیت‌های تحمیلی از طریق ساختارهای اجتماعی در کشورهای در حال توسعه بی‌اعتناست و نیز به کیفیت عملکردهای موردنشر و صلاحیت کارگزاران بی‌توجه است. همچنین استوار بودن این الگو بر دیدگاه انتشاریکسویه و عمودی (بالا به پایین) نوآوری‌های توسعه‌بخش که از بروز پس خورد و برقراری ارتباط از سوی کشاورزی به سرچشمه‌های نوآوری جلوگیری می‌کند، از دیگر نقاط ضعف این نظریه به‌شمار می‌رود.^{۱۹}

برای رفع نقاط ضعف این الگو، بوردنو پیشنهاد ترکیب آن با تئوری بصیرت پائولو فریره را طرح می‌کند. در تئوری

به دریافت پیام به همان میزان نیازمند و علاقمند به انتشار و انتقال اندیشه‌های خود به دیگران هستند^{۲۰} و این بیان به منزله طرح یک «فراگرد ارتباطی مشارکتی» است. در این رویکرد، محاوره عامل دستیابی به آزادی است و فراگردهای ارتباطی فاقد مشارکت و محاوره به از خوددیگانگی منجر می‌شوند. در این رهیافت تماس و ارتباط واقعی هنگامی شکل می‌گیرد که با همگرایی و اعتماد دوطرف ارتباط توأم باشد.^{۲۱}

مفهوم همگرایی معرف استنباط و ادراکات مشترک افراد در مورد موضوع‌ها و مسائل معین است. هرچه همگرایی افراد بیشتر باشد جریان ارتباط بین آنها

■ **عمل‌گراترین نظریه‌پردازان ارتباطات و توسعه در مجموعه نظریه‌های لیبرالی عبارتند از: دانیل لرنز، ویلبر شرام، دبلیو والت روستو، اورت هیگن، دیوید سی. مک‌کلند و اورت راجرز که آثار این عده طی دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ از جمله نظریه‌های حاکم به‌شمار می‌رفت.**

■ **الگوی لیبرالی را می‌توان نخستین دیدگاه مسلط در زمینه ارتباطات و توسعه به حساب آورد.**

مؤثرتر می‌شود.^{۲۲} به اعتقاد فریره انتقال (یکسویه، عمودی و بالا به پایین) معلومات از یک منبع معرفتی قدرتمند به دریافت‌کنندگان انفعالی به هیچ‌وجه در رشد شخصیت آنها تأثیر مثبت نمی‌گذارد و به ایجاد خودآگاهی مستقل، نگاه منتقدانه و توانا کردن افراد برای مشارکت در حل مسائل اجتماعی کمک نمی‌کند. بر همین اساس فریره نظام جدیدی را تحت‌عنوان آموزش ستمدیدگان طرح می‌کند که برمبنای اصولی پنجمانه قرار دارد. روح و جوهر این اصول مبتنی است بر محاوره و طرد تفاوت دوطرف ارتباط، اعتقاد به توانایی و خلاقیت فرد و مشارکت در

فریره حذف تفکر گذراندن مدارج در آموزش و ارتباطات و جایگزین کردن یک آموزش مبتنی بر مشارکت رهایی‌بخش به جای ارتباط یکسویه، از محاوره و تبادل افکار بیشتری برخوردار خواهد بود و بیشتر بر مخاطب متمرکز است و به ساختار اجتماعی محیط نیز اشراف بیشتری دارد.

۲-۴. پائولو فریره: الگوی بصیرت و محاوره

پائولو فریره برزیلی از مشهورترین منتقدان در حیطه ارتباطات توسعه است. اصل اساسی تفکر او بر محاوره قرار دارد. بر این اساس مردم در کنار علاقمندی‌شان

کوشش‌های رهایی‌بخش ارتباطی.^{۲۳}

۵-۲. هانس مگنوس: ارتباطات سرکوبگر و آزادی‌بخش^{۲۴}
در دهه ۷۰ به موازات پائولو فریره، هانس مگنوس انزبرگ نیز در چارچوب مباحث مرتبط با ارتباطات آزاد و رها از سلطه، استفاده سرکوبگرانه و آزادی‌بخش از رسانه‌ها را تئوریزه کرد که می‌توان چکیده اندیشه او را به شکل زیر خلاصه کرد:

استفاده سرکوبگرانه و آزادی‌بخش از رسانه‌ها

استفاده سرکوبگرانه	استفاده آزادی‌بخش
- برنامه کنترل شده متمرکز	- برنامه غیرمتمرکز
- انتقال‌دهنده یک نفر، پیامگیر متعدد	- هر پیامگیر می‌تواند انتقال‌دهنده هم باشد
- فلج کردن افراد مجزا و منزوی	- تحرک بخشی به توده‌ها
- رفتار انفعالی مصرف‌کنندگان	- کنش متقابل از سوی شرکت‌کنندگان
- غیرسیاسی شدن	- پس‌خورد
- تولید به دست افراد غیرمتخصص	- سیاسی شدن (فراگرد آموزشی)
- نظارت مالکان یا دیوانسالاران اداری	- نظارت اجتماعی از طریق سازمان دادن به خود
- فلج کردن افراد مجزا و منزوی	- برنامه غیرمتمرکز

صاحبان آگهی‌های تجاری و ترویج‌کنندگان فرهنگ مصرفی می‌کند و نوع دوم را از مهم‌ترین عوامل آگاهی‌دهی و هوشیارسازی و مقابله‌جویی با استثمار و استعمار جدید می‌شناسد.^{۲۵}

۲-۷. هربرت شیلر و جان گالتونگ: کشورهای مرکز و پیرامون
در اینجا برای تکمیل بحث اثرات منفی رسانه‌ها از تئوری‌های وابستگی، نظام جهانی و نظریات هربرت شیلر و

رسانه‌ها) تحت تأثیر شرایط و نیازهای کشورهای مرکز شکل می‌گیرد و نیازهای ملل پیرامون، هیچ تأثیری در آن ندارد. هربرت شیلر هدف امپریالیسم فرهنگی از کنترل شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را به تسخیر درآوردن هسته مرکزی رفتار انسانی یا به عبارت دیگر کنترل تفکر و اندیشه می‌داند. براین مبنای کنترل آگاهی از وظایف اصلی و عمده رسانه‌های جمعی غرب است و انفعال هدف نهایی اداره اندیشه‌هاست. گالتونگ در همین راستا نابرابری میان کشورهای فوق را معلول ارتباط عمودی می‌داند که در کنترل ملل مرکز است. گالتونگ روابط میان مرکز با مرکز و مرکز با کشورهای پیرامون را همگون و مناسب و روابط میان پیرامون با مرکز و پیرامون با پیرامون را نامتناسب و ناهمگون ذکر می‌کند.^{۲۶}

۲-۸. دنیس مک‌کوئیل: رویکردهای اشتباه در ارتباطات جمعی
توجه به مخاطبان ثانوی یکی از پیامدهای ارتباط ناقص است. مک‌کوئیل چهار نقص و رویکرد اشتباه را در ارتباط ذکر می‌کند که عبارتند از:

۱. «پدرسالاری و قیومت‌گرایی؛ ارتباط‌گر وظیفه خود می‌داند که مخاطب را آموزش دهد و آگاه کند لیکن به نیازهای شخصی و علائق او چندان توجهی نمی‌کند.

۲. خاص‌گرایی؛ فراگردی که طی آن فقط به گروهی از مخاطبان و نیازها و علائق آنان توجه می‌شود.

۳. حرفه‌ای‌گرایی؛ این عارضه موجب می‌شود که ارتباط‌گران خود را صاحب صلاحیت بدانند و در مورد رسانه‌ها تصمیم بگیرند و تصور کنند که بهتر از مخاطبان یا مشتریان می‌دانند که این محتوا چه باید باشد. حرفه‌گرایی ممکن است ناشی از فقدان تماس با مخاطب باشد.

۴. سنت‌گرایی (آیسین‌باوری)؛ ارتباط‌گران چیزی جز آنچه مخاطب را در

■ لرنر در بیان عوامل نوگرایی و نوسازی به تغییر رفتار فردی و نوسازی جامعه از طریق تحول و طی مراحل مختلف اشاره می‌کند.
■ طبق الگوی نوگرایی لرنر حرکت از مرحله سنتی به مرحله گذار و سپس به مرحله جامعه نوین، همواره با تغییر نظام‌های ارتباطی شفاهی به نظام‌های ارتباط جمعی همراه بوده است.

جان گالتونگ برای تبیین وضع موجود عملکرد رسانه‌ها در کشورهای درحال توسعه نیز می‌توان سود برد و براین مبنای می‌توان غرب‌گرایی و شهرگرایی رسانه‌ها در کشورهای مذکور را تشریح کرد. جمع‌بندی تئوری‌های مذکور نشان می‌دهد که «نظام جهانی قابل تفکیک به دو بخش مرکز و کشورهای پیرامون یا وابسته است که مطالعه یکی بدون دیگری مقذور نیست. همه چیز از جمله تکنولوژی و تولیدات فرهنگی (به‌ویژه

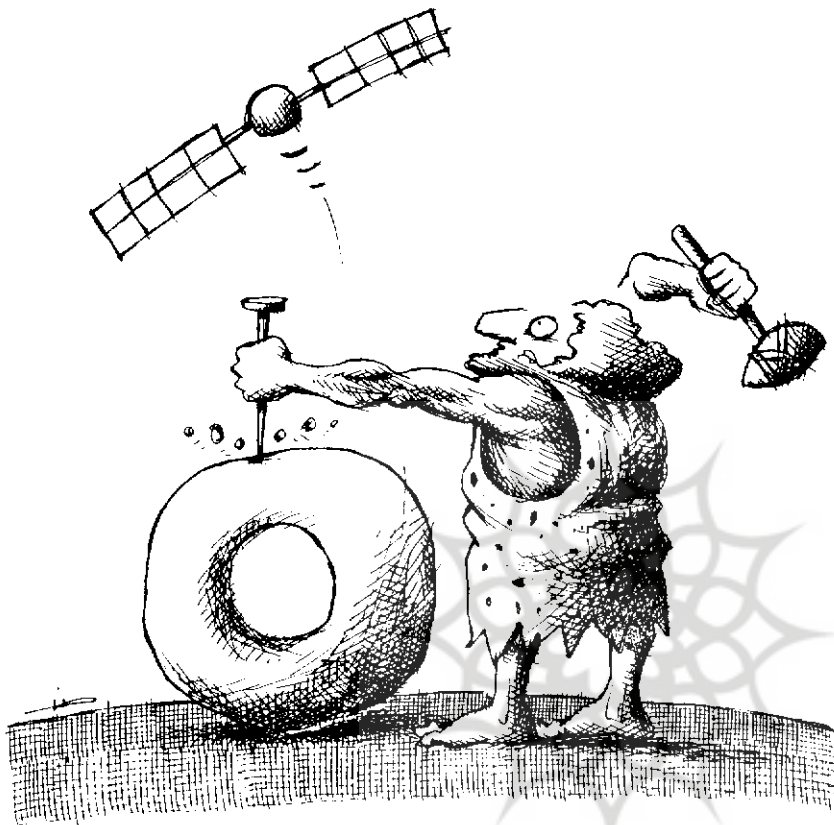
۲-۶. سیس هاملینگ: ارتباطات سرکوبگر و آزادی‌بخش
«محقق دیگر که در این زمینه به بحث و بررسی پرداخته، سیس هاملینگ رئیس سابق انجمن بین‌المللی تحقیق در ارتباطات جمعی است. وی تحت تأثیر مطالعات انتقادی به‌خصوص اندیشه‌های پائولو فریره ارتباطات سرکوبگر را از ارتباطات رهایی‌بخش تفکیک کرد. او ارتباطات نوع اول را مظهر کاربرد وسایل ارتباط جمعی در خدمت سرمایه‌داران و

گذشته خوشنود کرده است، ارائه نمی‌کنند و به این ترتیب نقش خود را بی‌دغدغه ایفا می‌کنند. این عارضه خلاقیت و آزادی را در ارتباط جمعی تهدید می‌کند.»^{۲۷}

پس در سالاری، پسر واری و قیومت مآبی به خصوص در حوزه ارتباطات و توسعه روستایی به شدت رایج است. بسیاری از ارتباط گران و پیام آفرینان روستا همواره تصور می‌کنند روستاییان افرادی فاقد دانش و آگاهی بوده و باید از راه‌های مختلف، آگاهی آنان را نسبت به مسائل افزایش داد. در خاص‌گرایی نیز عموماً ارتباط گران تحت تأثیر اهداف سازمانی، به بخش خاصی از روستاییان توجه می‌کنند؛ مثلاً ممکن است بیشتر پیام‌های روستایی در ارتباط با تولیدکنندگان و دامپروران باشد که اینها عموماً جزء برگزیدگان روستا بوده و بسیاری از آنها در شهر به سر می‌برند. از سوی دیگر پیام‌های ارتباط جمعی اغلب فقرا، زنان و کودکان روستایی را پوشش نمی‌دهد و از این طریق به شکاف طبقاتی روستا دامن می‌زند. به خصوص روستاییان فقیر که اکثراً فاقد توانایی مالی برای تهیه تلویزیون و رادیو بوده و سواد چندانی برای مطالعه ندارند.

حرفه‌ای‌گرایی ممکن است نتیجه سابقه و آشنایی ذهنی هم باشد. کارورزان حرفه‌ای ممکن است کار خویش را بر مبنای مهارت‌ها و دانش حرفه‌ای استوار کنند و باورشان باشد که به گفت‌وگو با مخاطبان نیازی ندارند. برنامه‌ریزان ارتباطی برای دانستن مطالب بیشتر درباره مخاطب کاری نمی‌کنند. (اگر بیشتر دقت کنیم این عارضه را به جای حرفه‌ای‌گرایی می‌توان «تکبر شفلی» نامید.)

سنت‌گرایی (یا آیین‌باوری) در برنامه‌ریزی ارتباطی به‌ویژه در زمینه‌هایی رخ می‌دهد که دانش آنها تا حدود زیادی مبتنی بر حکایت‌ها و تجارب موفق پیشین است و نیز در مواردی که برنامه‌ریز در آنها نقش تکنیسین ارتباطی را برعهده دارد. سنت‌گرایی همچنین در مواردی پدید



■ الگوی لرنر مبتنی بر تجربه تاریخی غرب است. در حالی که الگوهای توسعه در کشورهای جنوب می‌بایست آسیایی، آفریقایی و به‌طور کلی مبتنی بر خصایص بومی و داخلی هر کشور باشند.

۱. اثرات محتوایی
۲. اثرات کاربردی
۳. اثرات ماهیتی

درباره اثرات محتوایی می‌توان به آن دسته از محتوای رسانه‌ها اشاره کرد که متأثر از فرهنگ و تمدن غربی بوده و یا در اصل وارداتی هستند. این نوع پیام‌ها انسان ایده‌آل را انسان غربی با همان قالب‌های ظاهری و مصرفی معرفی می‌کنند و در واقع برای مردم جوامع توسعه نیافته الگوسازی می‌کنند. این پیام‌ها با تضعیف

می‌آید که برنامه‌ریزان منابع کافی، یعنی زمان، پول یا تخصص تحلیل‌گری در اختیار ندارند.

۲-۹. جمع‌بندی از مجموعه مباحث مربوط به آثار منفی و مخرب ارتباطات جمعی در توسعه

در یک جمع‌بندی راجع به اثرات منفی رسانه‌های جمعی در توسعه، می‌توان این اثرات را به چند دسته تقسیم کرد:

ارزش‌ها، الگوها و هنجارهای بومی و با برجسته‌سازی ارزش‌های فرهنگی غرب ارزش‌های بومی را تضعیف و با ترویج ارزش‌های بیگانه که با بافت فرهنگ بومی ناهمخوانی دارد، در روند طبیعی توسعه انسانی اختلال ایجاد می‌کنند. در واقع انسان بومی با قرار گرفتن در معرض این‌گونه پیام‌ها و اطلاع از فاصله رو به افزایش شرایط زندگی خود با انسان غربی، بیش از پیش در برابر او احساس حقارت و سرخوردگی کرده و اعتماد به نفس خویش را از دست می‌دهد. در چنین شرایطی به دنبال تقلید از ارزش‌ها و رفتار انسان غربی از فرهنگ سنتی خود بریده و

موجود بوده و مانعی برای توسعه سیاسی محسوب می‌شوند و این همان اثر تخریبی کاربری است. یعنی نوع کاربری نظام سیاسی و جامعه از رسانه‌ها نه در جهت اصلاح وضع موجود از طریق برقراری شرایط آزادی بیان و انتقاد بلکه عمدتاً در جهت تثبیت وضع موجود است. در حالی که می‌توان با تغییر کاربری رسانه‌ها از آنها به عنوان نگاهبانان و پاسدازان اهداف ملت در توسعه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی استفاده کرد.

سومین نوع از اثر تخریبی رسانه‌ها، اثر ماهیتی است که نظرات صاحب‌نظران به

سرکوب و انفعال می‌انجامند. این مباحث عمدتاً به نظریات پائولو فریره و مجموعه مباحث مربوط به ارتباطات مشارکتی که بحث روز ارتباطات است پهلوی می‌زنند.

۳. ارتباطات جمعی و روستا

۳-۱. غرب‌گرایی و شهرگرایی در رسانه‌ها: الگوی سرکوب روستا

براین اساس می‌توان گفت که به دلیل سلطه و کنترلی که کشورهای مرکز بر سخت‌افزار و نرم‌افزار رسانه‌های جمعی (به خصوص تلویزیون که از جذابیت و امکان ارتباط بیشتری با مخاطب برخوردار است) دارند و از آنجایی که رسانه‌های جمعی پیرامون، در عملکرد خود وابسته به کشورهای مرکز و غربی هستند، لذا این رسانه‌ها در کشورهای درحال توسعه عمدتاً غرب‌گرایی و غرب‌مداری را ترویج می‌کنند. در درون این کشورها به دلیل استقرار سازمان مرکزی آنها در شهرهای کشورهای در حال توسعه و سلطه‌ای که شهری‌ها بر تولید و انتشار پیام رسانه‌ای دارند، این رسانه‌ها در کنار ترویج زندگی غربی، شیوه‌ها و ارزش‌های شهری را گسترش داده و از راه‌های مختلف، شیوه زندگی روستایی و ارزش‌ها و هنجارهای روستایی را تضعیف می‌کنند. این نوع ارتباطات نمی‌توان ارتباط آزادکننده فرض کرد. ارتباطی که هرچند افراد را از شرایط سرکوب‌کنندگی رسوم سنتی و هنجارهای خشک قدیمی رها می‌سازد ولی اسیر و درگیر شرایط مسلط و تحقیرکننده ارزش‌های زندگی غربی و شهری می‌کند. مجموع مباحثی که تاکنون مطرح شد ما را به این رهیافت می‌رساند که وسایل ارتباط جمعی به دلایل:

۱. یکسویه بودن؛
۲. مبتنی بر خواست و اهداف ارتباط‌گر و فرستنده بودن؛
۳. در نظر نگرفتن شرایط متنوع

■ **رسانه‌ها اغلب عامل ترویج مصرف‌گرایی و توسعه وابستگی بوده و شیوه‌های زندگی مصرفی سرمایه‌داری را گسترش می‌دهند و به همین دلیل استفاده و بهره‌برداری صحیح از آنها در راه پیشرفت و توسعه امکان‌پذیر نیست.**

■ **بر اثر پیشرفت‌های فنی پس از جنگ جهانی دوم و اعتقاد به نقشی که این دگرگونی تکنولوژی در توسعه اقتصادی ایفا می‌کند، مطالعات و تحقیقات مبتنی بر اشاعه و نشر نوآوری گسترش یافت.**

به تقلید کورکورانه از الگوهای جدید «انسان رسانه‌ای» می‌پردازند و بدین‌سان دچار از خود بیگانگی می‌شوند. چنین انسانی از آنجایی که خود دچار اختلالات شخصیتی و هویتی است هرگز نمی‌تواند توان بالقوه‌ای برای فرایند توسعه باشد.

نوع دیگر اثر تخریبی، کاربری رسانه‌هاست که در عرصه سیاسی و در جهت حفظ وضع موجود عمل می‌کند. اکثر کشورهای توسعه نیافته به لحاظ سیاسی نیز فاقد شرایط دموکراتیک سیاسی بوده و رسانه‌ها یا حکومتی و دولتی‌اند و یا فاقد امکان انتقاد از حکومت هستند. بنابراین رسانه‌ها در چنین کشورهایی عملاً حافظ وضع

تفصیل در این زمینه مورد بررسی قرار گرفت. این نوع تأثیر مخرب عمدتاً ناشی از ماهیت فنی و کارکردی رسانه‌هاست. از این زاویه صاحب‌نظران انتقادکننده، رسانه‌های جمعی را شیوه‌های ارتباطی متمرکز و یکسویه فرض می‌کنند که قادر به ایجاد شرایط لازم برای رشد توانایی‌های فردی نیستند. اعتقاد این صاحب‌نظران براین است که رسانه‌ها به این دلیل که ماهیتاً قادر به برقراری جریان دوسویه و تعاملی که لازمه فرایندهای ارتباطی است، نیستند. به همین دلیل بیش از آن که ارتباطی و مبتنی بر تفاهم و توانمندسازی باشند، انتشاری و یکسویه بوده و به جای آزادی و خلاقیت به

پیام‌گیران و نیازهای واقعی آنها که از شرایط بومی و محلی منتج می‌شود؛

۴. غسب‌مداری و شهرمداری نمی‌توانند کاملاً در توسعه - به خصوص توسعه روستایی - مفید باشند. به کارگیری آنها مستلزم احتیاط و دقت نظر بیشتر و توجه به متغیرها عوامل مختلفی است که در فراگرد ارتباط جمعی مؤثرند و سرنوشت جریان ارتباط و نتیجه یا پیامد آن را از دست ارتباط‌گران و آفرینندگان پیام خارج می‌کنند.

با این همه نمی‌توان کاملاً به استفاده از رسانه‌ها در توسعه روستایی بدبین بود. بلکه تنها می‌بایست خوش‌بینی را کنار گذاشت و عوامل مختلف را در نظر گرفت.

۲-۳. استفاده از ارتباطات جمعی برای توسعه روستایی

در قالب مجموعه مباحث مربوط به نقش و تأثیر رسانه‌هاست که نقش ارتباط جمعی در توسعه روستایی مطرح شده و مورد بررسی قرار می‌گیرد. البته ارتباط جمعی بخشی از فعالیت‌ها و تلاش‌های ارتباطی برنامه‌ریزی شده در راستای توسعه را در برمی‌گیرد و دیگر فعالیت‌های ارتباطی توسعه از طریق ارتباطات شخصی و رودرو و از مجاری متفاوتی همچون خانه‌های ترویج، رهبران فکری، معلمان و آموزش‌دهندگان، مسؤولان اداری و... صورت می‌گیرد.

وسایل ارتباط جمعی از طریق انتشار دو گروه پیام، می‌توانند در خدمت توسعه روستایی قرار گیرند:

۱. پیام برای روستا؛
۲. پیام درباره روستا

هریک از این دوگونه پیام، مخاطبان خاص خود را دارند:

۱-۲-۳. پیام برای روستا؛ در این فراگرد مخاطبان روستایی هدف ارتباط‌گران جمعی هستند. این نوع فراگردها عمدتاً پیام‌هایی را منتشر می‌کنند که نیازها و خلاءهای اطلاعاتی روستاییان را در جهت ارتقاء کمی و کیفی امور

اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و در راستای «توسعه همه جانبه روستا» برآورده می‌کنند. قالب و سبک تهیه و انتشار این پیام‌ها بسیار متنوع است. از اخبار گرفته تا برنامه‌های آموزشی، تفریحی و سرگرمی.

الف. اخبار: خبر در همه ابعاد و موضوعات مرتبط با زندگی روستایی این امکان را برای گیرندگان روستایی فراهم می‌کند تا بتوانند برنامه‌ها و فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی خود را با آخرین تصمیمات مسؤولان و مسائل و برنامه‌های در دست اجرا هماهنگ کنند. اخبار مربوط به سیاست‌های توزیع کود،

مختلف زندگی افزایش دهد. عیب اصلی این‌گونه آموزش یکسویه بودن آنهاست که سبب کاهش میزان یادگیری و تأثیر آنها می‌شود اما در هر صورت چنانچه با مهارت طراحی و تنظیم شوند و مبتنی بر نیاز روستاییان باشند بسیار مفید خواهند بود. این پیام‌ها به خصوص در مواقع بحرانی (مثلاً شیوع یک بیماری دامی خاص) به دلیل پوشش گسترده رسانه‌ها و سرعت انتشار پیام بسیار سودمند هستند. قالب تولید این‌گونه پیام‌ها می‌تواند به دو صورت پیام‌های آموزشی مستقیم و غیرمستقیم باشد. پیام‌های آموزشی مستقیم ممکن است اغلب غیرجذاب و

■ مدل راجرز از این حیث که کمتر دچار «رسانه‌پرستی» شده و ارتباط میان فردی را به عنوان مکمل عملکرد رسانه‌ها مورد توجه قرار می‌دهد، دارای قوت و امتیاز است.

■ تحقیقات تحلیل محتوای رسانه‌ها در اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ نشان داد که بخش عمده‌ای از پیام‌های رسانه‌ای پیام‌های وارداتی از غرب بوده و یا به نوعی ارزش‌ها و هنجارهای غربی را ترویج می‌کنند.

سم، فروش یا خرید محصول، اخبار مربوط به هراشناسی و خبرهای مربوط به آفات محصول، بیماری‌های دام، توزیع علوفه و... خبرهایی است که به افراد ساکن در روستاها اجازه می‌دهد تا راجع به امور خود بهتر تصمیم‌گیری کنند. بخش مکمل این خبرها، تحلیل‌هایی است که ابعاد و زوایای پنهان رویدادها را برای روستاییان به زبانی ساده و گویا روشن می‌کند.

ب. پیام‌های آموزشی: پیام‌های آموزشی رسانه‌های جمعی در واقع مانند کلاس‌های غیرحضورى به آموزش روستاییان در زمینه مسائل مختلف می‌پردازد تا آگاهی آنها را نسبت به مسائل

خسته‌کننده باشند، به همین دلیل جز در موارد بحرانی کمتر سودمند خواهند بود. در صورتی که پیام‌های آموزشی غیرمستقیم که معمولاً به صورت برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی تنظیم می‌شوند امکان جذب بیشتر مخاطبان روستایی را دارند.

ج. پیام‌های سرگرم‌کننده: تأثیر مثبت رسانه‌های جمعی در جهت توسعه روستایی فقط منحصر به آگاه کردن آنها نسبت به رویدادها و مسائل مرتبط با زندگی‌شان (بخش اخبار) و یا افزایش آگاهی‌های فنی و تخصصی‌شان (انتشار پیام‌های آموزشی) نیست. پیام‌های

سرگرم‌کننده در جای خود چنانچه به درستی مورد استفاده ارتباط گران قرار گیرند، به‌خصوص از جهت زمینه‌سازی فرهنگ جهت ایجاد تحولات متناسب با توسع بسیار مفیدند. چنانچه توسعه را تحول از اوضاع سرگرم‌کننده موجود به سمت ایجاد شرایط آزاد برای تغییر به سمت بهبود امور بدانیم، با بررسی اجمالی جوامع روستایی متوجه برخی از آداب و رسوم سنتی می‌شویم که موانعی برای جوانب مختلف توسعه ایجاد می‌کنند. برای مثال برخی از اجتماعات روستایی زنان را مجبور به ازدواج در سنین پایین کرده و یا از آموزش آنها جلوگیری می‌کنند. در ارتباط با چنین موانع فرهنگی پیام‌های سرگرم‌کننده در قالب‌های متنوع و از راه‌های گوناگون این‌گونه باورها و رفتارها را تضعیف می‌کنند. از سویی کارکرد سرگرم‌سازی رسانه‌ها بر الگوی رفتاری نحوه گذران اوقات فراغت نیز اثر می‌نهد و این خود نیز به نوعی ایجاد تغییر در نحوه زندگی گذشته است. «رسانه‌ها قادرند از راه‌هایی ظریف‌تر تأثیرگذار باشند: آنها می‌توانند مهم‌ترین گزارشگران محیط دور از دسترس انسان باشند، می‌توانند الگوهای جدید برای همانندسازی ارائه دهند، می‌توانند توجه را متمرکز سازند، افق‌ها را وسعت بخشند و روش‌های دیگر زندگی را نشان دهند، تعریف جدیدی از مسائل عرضه کنند، شیوه‌های سنتی انجام کارها را مورد سؤال قرار دهند، پاسخ‌های تازه‌ای ارائه کنند، به مردم و عقاید پایگاه اجتماعی بیخشند، رفتارها و نگرش‌ها را تصدیق یا تکذیب کنند، رشته کلام را کوتاه یا بلند کنند و همین چیزهای مهم، چیزهای جالب و چیزهای خطرناک باشند. آنها قادرند نکته‌ای را که تا آن لحظه عجیب و دور از ذهن بوده قابل فهم سازند.»^{۲۸}

بنابراین رسانه‌های جمعی از طریق تولید و انتشار انواع پیام قادرند تغییرات فکری و رفتاری در سطوح فردی و اجتماعی ایجاد کنند اما باید توجه داشت

که به این دلیل که مسائل انسانی و اجتماعی ماهیتی چند متغیره دارند، رسانه‌ها عمدتاً به کمک مجموعه‌ای از متغیرها و عوامل دیگر تغییر و تحول ایجاد می‌کنند و پیش‌بینی مسیر و سرانجام این تحولات، پیچیده و مشکل به‌نظر می‌رسد.

۲-۲-۳. پیام درباره روستا: کاربرد دیگر رسانه‌ها در توسعه روستایی از طریق تولید و انتشار پیام‌هایی است که هرچند راجع به مسائل روستاست اما مخاطبان آن روستاییان نیستند. این‌گونه پیام‌ها ماهیتی گزارشی و نظارتی داشته و مربوط به نارسایی‌ها، مشکلات و تنگناهایی است که ریشه در بیرون روستا داشته و از نواقص اجرایی سازمان‌های روستایی و ناهماهنگی‌های دولتی در روستا ناشی می‌شوند.

به‌طور طبیعی مخاطبان این پیام‌ها دست‌اندرکاران اجرایی هستند که در شهرها مستقرند و به همین دلیل کانال‌ها و شیوه‌های ارتباطی خاص برای ارتباط با آنها می‌بایست مورد استفاده قرار گیرند. این نوع اخبار، تحلیل‌ها و یا گزارش‌ها غالباً ناشی از تحقیق و پژوهش و علت‌یابی مسائل و مشکلات روستاست که گاهی می‌توان با یک هماهنگی کوچک آنها را رفع کرد حتی می‌توان از طریق برنامه‌ها یا پیام‌های سرگرم‌کننده و فیلم‌های سینمایی درباره روستا، اطلاعاتی را به کل جامعه، منتقل کرد.

اندیشه تولید «پیام رسانه‌ای درباره روستا» از این اصل نشأت می‌گیرد که توسعه نیافتگی روستا همیشه و در همه حال ناشی از مشکلات فردی، اجتماعی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی درون روستا نیست بلکه چه بسا ناشی از دخالت «بیرونی‌ها» به‌خصوص مراکز اداری - دولتی در روستا باشد. این مسأله به‌خصوص در کشورهای درحال توسعه که از یک نظام اداری ناهماهنگ و ضعیف رنج می‌برند بیشتر وجود دارد.

۴. سخن آخر

نظام‌های اجتماعی متشکل از مجموعه‌ای از ساختارهای اجتماعی مانند خانواده، اجتماعات روستایی، نهادها و سازمان‌ها هستند که قواعد، اهداف، هنجارها، سلسله مراتب و کارکردهای خاص داشته و از طریق تعاملات درونی و بیرونی در حیطه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به حیات خود ادامه می‌دهند. این تعاملات عمدتاً از بیرون داده‌ها و درون داده‌های اطلاعاتی شکل می‌گیرد. بنابراین هر نظام اجتماعی برخوردار از یک نظام ارتباطی نیز هست.

از این زاویه ارتباط عبارت است از فراگردی که اطلاعات لازم برای آموزش و آگاهی، راهنمایی، تصمیم‌گیری و اقدام را به نظام اجتماعی منتقل می‌کند.

«توجه به آثار ارتباط به ویژه از دهه ۱۹۵۰ به سبب اهمیت یافتن مسأله «توسعه» کشورهای جهان سوم افزایش

■ **عده زیادی از محققان و متخصصان ارتباطات برآن شدند تا محتوای وسایل ارتباط جمعی را با دیدگاه انتقادی تجزیه و تحلیل کنند.**

■ **نظام‌های اجتماعی متشکل از مجموعه‌ای از ساختارهای اجتماعی مانند خانواده، اجتماعات روستایی، نهادها و سازمان‌ها هستند که قواعد، اهداف، هنجارها، سلسله مراتب و کارکردهای خاص داشته و از طریق تعاملات درونی و بیرونی در حیطه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به حیات خود ادامه می‌دهند.**

یافت. از آن پس چون از نظر کارشناسان غربی اساس توسعه اقتصادی رشد سریع تولید شناخته می‌شد و به عقیده آنان چنین رشدی ایجاب می‌کرد که در رفتار انسانی تغییرات اساسی پدید آید و ارتباطات به عنوان یک عامل دگرگونی رفتار به کار گرفته شود، وسایل ارتباط جمعی نیز به مثابه ابزارهای کلیدی توسعه اقتصادی شناخته شدند.

بررسی سیر تحول مفهوم ارتباط از آن دوره تاکنون نشان می‌دهد که چند برداشت مهم در این زمینه مورد توجه قرار گرفته است. در نخستین برداشتها ارتباطات ابتدا به عنوان «انتقال اطلاعات» و سپس به عنوان «اقتناع» طرف توجه قرار گرفت. در برداشتهای بعدی ارتباط از یک سو به منزله بیان شخصی، تأثیرگذاری متقابل و همبستگی اجتماعی و از سوی دیگر به منزله ابزار اصلی دگرگونی اجتماعی و سیاسی مورد بررسی و مطالعه واقع شد.^{۲۹}

در برداشتهای جدید، مفاهیم مشارکت به خصوص در مباحث آموزشی از سوی پائولو فریره مطرح شده است. این برداشت توسط هابرماس نظریه پرداز مکتب فرانکفورت به شکلی بازتر طرح شده است. هابرماس در تعبیر خود از کنش ارتباطی یا عمل تفاهمی، ارتباط را عامل ایجاد تفاهم معرفی می‌کند و مبنای اندیشه خود را ارتباط تحریف نشده و بدون اجبار قرار می‌دهد و یادآوری می‌کند که عقلانیت در کنش ارتباطی، به ارتباط رها از سلطه و آزاد می‌انجامد.

اگر فراگرد ارتباط را به طور خلاصه در روی یک طیف چهار قسمتی قرار دهیم، عناصر مختلف دخیل در فراگرد را که توسط نظریه پردازان مختلف مورد تأکید قرار گرفته بهتر می‌توان بازنمایی کرد.

ارتباط‌گر	پیام	رسوله	مخاطب
-----------	------	-------	-------

صاحب‌نظران ارتباطی را می‌توان از حیث تأکید بر هر یک از قسمت‌ها از یکدیگر جدا کرد که البته این تفکیک از

- **برداشت‌های نخستین از مفهوم ارتباط بر اهمیت نقش ارتباط‌گر در جریان ارتباط تأکید می‌کردند. مدل‌ها و نظریات تزریقی، برجسته‌سازی و تا حدودی نظریه استحکام بر این مبنا قرار داشتند.**
- **در دوره جدید توجه صاحب‌نظران ارتباطی به سمت دیگر محور فراگرد ارتباط یعنی مخاطب و گیرنده پیام جلب شده است.**

جمعی و مشارکت اقتصادی و سیاسی برای کشورهای جهان سوم نیز براساس تجربیات چند قونی کشورهای غربی در راه نیل به تجدد و دموکراسی، همان راه واحد ولی بسیار سریع تجددطلبی و مشارکت جویی را توصیه می‌کند.^{۳۰}

از این دیدگاه کارکرد ارتباط جمعی توسعه و ترویج اندیشه‌ها و ارزش‌های نوین زندگی مصرفی غربی است. این دیدگاه همان‌طور که گفته شد یک برداشت یک‌سویه و عمودی از ارتباط است که مخاطب هدف ارتباط‌گر تلقی شده و منفعل فرض می‌شود و باید برای او برنامه‌ریزی و پیام‌رسانی کرد و از این طریق در او تغییرات فکری و رفتاری به وجود آورد.

«عده‌ای از محققان ارتباطی پس از آن که شاهد عوارض و نتایج زیان‌بار تئوری لرنر بودند، با انتقاد از الگوهای ارتباطی یکسویه، بر ضرورت دوطرفه بودن جریان ارتباط تأکید گذاشته‌اند و در بررسی‌های خود راجع به نقش‌های اجتماعی ارتباطات چنین نتیجه گرفته‌اند که مردم (به عنوان مخاطبان رسانه‌ها) نه تنها علاقه دارند از منابع موجود و افراد دیگر پیام دریافت کنند بلکه خود نیز خواهان انتقال احساسات و اندیشه‌های خویش به دیگران هستند. به همین جهت مفاهیم رابطه دوطرفه و مشارکت مورد توجه قرار گرفت. پائولو فریره از سرشناس‌ترین متفکران این نوع طرز تفکر است. او ارتباطات و نظام‌های آموزش کنونی را به عنوان شبکه‌های سلطه‌گری و

حیث تاریخی نیز مطرح‌شدنی است. برداشت‌های نخستین از مفهوم ارتباط بر اهمیت نقش ارتباط‌گر در جریان ارتباط تأکید می‌کردند. مدل‌ها و نظریات تزریقی، برجسته‌سازی و تا حدودی نظریه استحکام بر این مبنا قرار داشتند. در مجموعه نظریات ارتباطات و توسعه، نظریه مشهور *دانیل لرنر* نیز بر همین مبنا استوار بود. یعنی قاعده سلطه ارتباط‌گر بر جریان ارتباط عمودی و یکسویه بودن آن از بالا به پایین.

هربرت مارشال مک‌لوهان کانادایی توجه خود را بر وسط طیف یعنی وسیله معطوف داشت و معتقد بود که وسیله همان پیام است. از نظر او رسانه‌ها هرکدام یکی از حواس ما را بر حواس دیگر مسلط می‌کنند و هرکدام در واقع امتداد فنی حواس ما هستند.

در دوره جدید توجه صاحب‌نظران ارتباطی به سمت دیگر محور فراگرد ارتباط یعنی مخاطب و گیرنده پیام جلب شده است. پائولو فریره را می‌توان مشهورترین نظریه‌پرداز این نسل از صاحب‌نظران قلمداد کرد که برای ارتباط‌گر و مخاطب - با حذف تفاوت بین آنها - قدرت و نقش یکسانی در فراگرد ارتباطی قائل شده است.

لرنر ارتباط جمعی را عامل اصلی تحرک جوامع سنتی و تبدیل انسان‌های سنتی به انسان‌های متجدد معرفی می‌کند و با تأکید بر ضرورت گسترش چند عامل مهم نوسازی مانند شهرنشینی، سوادآموزی، استفاده از وسایل ارتباط

اطاعت‌جویی خلق‌ها در جهان سوم معرفی می‌کند. به عقیده فریره انتقال معلومات از یک منبع معرفتی قدرتمند به دریافت‌کنندگان انفعالی به هیچ‌وجه در رشد شخصیت آنها تأثیر مثبت نمی‌گذارد و به ایجاد خودآگاهی مستقل، نقادانه و توانا کردن افراد برای مشارکت در حل مسائل اجتماعی کمک نمی‌کند. به پیشنهاد او نظام کنونی آموزش - که او آن را آموزش مخزنی می‌نامد و بر معلومات انباشته شده معلمان استوار است - باید به نظام جدیدی برای آموزش ستمدیدگان تبدیل شود.

طبق نظر پائولو فریره اصول آموزش ستمدیدگان عبارت است از:

۱. اعتقاد به توانایی افراد برای فراگیری، دگرگونی و رهایی خویش از شرایط سرکوب‌کننده جهل، فقر و

تلفیق شده و در واقع با توانا ساختن افراد برای مشارکت، در رشد آنها مؤثر است. نتیجه این نوع ارتباط آموزشی تغییرات مثبت رفتاری در جهت اصلاح و بهبود امور و افزایش کیفی بهره‌وری است.

در حالی که آموزش‌های مبتنی بر فراگردهای ارتباطی یکسویه به دلیل در نظر نگرفتن شرایط بومی و محلی فراگیران (و مخاطبان) و نیز نیازهای آنها و همچنین نقش انفعالی‌ای که به مخاطبان در این فراگردها اعطا می‌شود کمتر مؤثر و عامل تغییرات مورد نظر فکری و رفتاری هستند.

آن نوع فراگرد ارتباطات آموزشی که عملاً کارساز است، می‌باید مشارکتی بوده تا جوابگوی نیازهای واقعی (از طریق در نظر گرفتن شرایط عینی) باشد.

براین اساس می‌توان یک نوع فرایند ارتباطی مشارکتی را طرح کرد و مورد

محمور) از نظر ارتباط‌گران، مردم و مخاطبان نقطه شروع فراگرد ارتباط هستند و این بدان معناست که نیازهای آنها و رفتار و تفکر آنها برای ارتباط‌گر مهم است و او می‌داند که این مؤلفه‌ها در کار ارتباطی‌اش مؤثرند و حتی می‌توانند کوشش‌های او را خنثی کنند. این است که ارتباط‌گر مشارکت‌جو و مردم سالار، قبل از هر چیز مبنای فعالیت ارتباطی خود را بر مشارکت طرف مقابل می‌نهد. از سوی دیگر طرف دوم ارتباط (که در اینجا از آن به عنوان مخاطب یاد می‌شود)، نیز می‌باید به توانایی خود در مشارکت اعتقاد داشته باشد. این اعتقاد به همراه باور او نسبت به مفید و مؤثر بودن جریان ارتباط در زندگی‌اش، انگیزه کافی برای مشارکت ارتباطی را در او ایجاد می‌کند. البته باید توجه داشت که انگیزه هریک از دوطرف ارتباطات مشارکتی، احتمالاً متفاوت از دیگری است. معمولاً در آن‌گونه

پروژه‌های ارتباطی مشارکتی که یک سوی آن سازمان‌های توسعه‌ای (مانند جهادسازندگی) قرار دارند، انگیزه ارتباط ناشی از اهداف سازمانی است و نحوه اقدام به طور مستقیم از بینش و نظر مسئولان و کارشناسان نسبت به مخاطبان خود و اهداف سازمانی تأثیر می‌پذیرد. چنانچه برنامه‌ریزان ارتباطی جهاد با دیدی غیرمشارکتی، روستاییان را افرادی فاقد دانش و توانایی لازم در کشاورزی و دامداری بدانند، همواره در تلاش خواهند بود تا با استفاده از اشکال، ابزار و شیوه‌های مختلف ارتباطی او را آموزش داده و به اصطلاح توانمندش کنند. اما چه بسا نادرستی درک اولیه (یعنی ناآگاهی و ناتوانی روستاییان) جریان ارتباط را در مسیر انحرافی قرار می‌دهد. بنابراین برای آنکه فراگرد ارتباطی ما مفید و مؤثر باشد باید از مرحله آغازین (فکر و طراحی) تا اجرا، با مشارکت افرادی که ما آنها را مخاطب می‌نامیم صورت گیرد. چه بسا یک روستایی دارای دانش فنی لازم در کشاورزی و دامداری باشد اما نقص‌کار او

■ لرنر ارتباط جمعی را عامل اصلی تحرک جوامع سنتی و تبدیل انسان‌های سنتی به انسان‌های متجدد معرفی می‌کند.

توجه قرار داد که در تلفیق با ارتباطات جمعی و خصلت‌های یکسویه بسیار مفید و مؤثر خواهد بود. منظور از ارتباطات مشارکتی فراگردهای ارتباطی است که متقابل و دوسویه بوده و مخاطب با ارتباط‌گر، کنش دوسویه و تعاملی برقرار می‌کند. این کنش متقابل و مشارکتی ناشی از قدرت یکسان و نقش برابر هر دو طرف ارتباط در فرایند ارتباطی است. این نقش قبل از هر چیزی به باور دو قطب ارتباط مربوط است. مثلاً در ارتباطات مشارکتی هم روستایی و هم برنامه‌ریزان و ارتباط‌گران می‌بایست باور داشته باشند که روستاییان قادرند و باید در ارتباط سهم داشته و به‌طور فعال مشارکت کنند. این مسأله به پیش‌برنامه‌ریزان ارتباطی مربوط می‌شود. در پیش‌برنامه‌ریزی ارتباطی دموکراتیک و مردم سالار (مخاطب

استثمار؛
۲. تماس مستقیم فراگیرندگان با واقعیت‌های خاص زندگی و مسائل مربوط به آن، تجزیه و تحلیل فشارها و محدودیت‌های تحمیل شده به آنان از سوی ساختار اجتماعی و ایدئولوژی رسمی؛
۳. طرد تفاوت موجود میان آموزش‌دهنده و آموزش‌گیرنده و در نظر گرفتن هر دو به عنوان فراگیرنده؛
۴. گفت‌و شنود آزاد؛

۵. مشارکت در کوشش‌های رهایی بخش»^{۳۱}

آموزش مبتنی بر ثوری فریره آموزشی است که معلومات منطبق با دستاوردهای علمی آموزش‌دهنده، با شرایط محلی و دانش بومی آموزش‌گیرنده از طریق مشارکت فعال و یکسان هر دو

(مثلاً در پایین بودن میزان محصول در هر هکتار) ناشی از مشکلات دیگری مثل عدم دسترسی به بذر و کود مناسب و کافی، توزیع ناعادلانه کود و یا به طور کلی ناشی از عوامل و عناصری باشد که به کشاورز مربوط نیست. در چنین شرایطی هرچه به صورتی یکسویه با وسایل ارتباطی و به طور متناوب روستایی آموزش ببیند، هیچ تغییری در فعالیت کشاورزی او ایجاد نخواهد شد. به همین دلیل وظیفه ارتباطی یک ارتباط گرا ایجاب می‌کند قبل از هرگونه اقدام ارتباطی به سؤالات زیر پاسخ دهد:

۱. مخاطب کیست؟
۲. محیط ارتباطی دارای چه ویژگی‌هایی است؟
۳. هدف فراگرد ارتباطی چیست؟
۴. مخاطبان از چه مشکلاتی برخوردارند؟ آیا مشکلات آنها ناشی از خلاء اطلاعاتی است یا فقدان یک نظام ارتباطی مناسب؟
۵. آیا وسیله و پیام متناسب با ذائقه، رفتار و خواست مخاطب انتخاب شده است؟

ذکر این نکته اهمیت دارد که پاسخگویی به این سؤالات در دفتر کار مستقر در شهر ممکن نیست و حتماً باید طی یک جریان ارتباطی مشارکتی، ارتباط گر با همکاری و مشارکت مخاطب به آنها پاسخ گوید. بنابراین اصل قطعی در هرگونه برنامه‌ریزی ارتباطی این است که قبل از هرگونه تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و اقدام ارتباطی، ما نیازمند برقراری ارتباط نزدیک و چهره‌به‌چهره برای مشارکت مخاطبان در طراحی شکل فراگرد و نحوه ادامه آن می‌باشیم، این ارتباط مشارکتی کمک می‌کند تا:

۱. ارتباط گر نیاز ارتباطی و اطلاعاتی مخاطب را بشناسد.
- منظور از نیاز ارتباطی این است که چه نوع ارتباطی «مسأله مخاطب» را جوابگوست. که البته این با نیاز اطلاعاتی مخاطب مرتبط است. در برخی مواقع

چنانچه مسأله مخاطب خلاء یا کمبود اطلاعات است، (نیاز اطلاعاتی) ارتباطات یکسویه نیز می‌تواند مشکل او را رفع کنند. هرچند نظام ارتباطی - آموزشی مورد نظر فریبه بهترین آموزش (که برای پرکردن خلاء اطلاعاتی است) را آموزش محاوره‌ای می‌داند.

اما در بسیاری موارد نیاز ارتباطی مخاطبان (به خصوص در ارتباطات توسعه) برقراری یک ارتباط افقی دوسویه با مسئولین شهرنشین امور روستایی است تا از این طریق بتوانند یک نقص اجرایی را برطرف کنند (نه یک خلاء اطلاعاتی).

۲. ارتباط گر با شرایط زندگی مخاطب و رفتار ارتباطی او آشنا شود تا از بهترین وسیله ارتباطی بجا و به موقع و به بهترین شکل استفاده کند.
۳. ارتباط مشارکتی به ارتباط گر کمک می‌کند تا او پیام مورد نیاز مخاطب را تولید و منتشر کند نه اتبوهی از پیام‌های متنوع و متعدد که مخاطب نیاز اصلی خود را در آن گم می‌کند. □

پی‌نویس‌ها:

۱. معتمدزاد، کاظم. (۱۳۶۹) سیری در تحول مطالعات ارتباطی. مهدی محسنیان‌زاد، ارتباط‌شناسی تهران: سروش، ۱۳۶۹، ص ۲۱.
۲. خاتون‌آبادی، احمد. (۱۳۷۴) رادیو ارتباط توسعه‌ای، تهران: سروش صص ۷-۴.
۳. همان. ص ۸.
۴. مولانا، حمید. (۱۳۷۱)، گذر از نوگرایی، ترجمه یونس سُکرخواه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ص ۱۰۰.
۵. معتمدزاد، کاظم. (۱۳۷۰) جهان‌سوم در برابر سلطه ارتباطی و اطلاعاتی غرب، فصلنامه رسانه، بهار ۱۳۷۰، صص ۱۸-۱۷.
۶. مولانا، حمید. (۱۳۷۱)، ص ۸۳.
۷. معتمدزاد، کاظم. (۱۳۷۰)، ص ۱۸.
۸. همان. ص ۲۲.
۹. ساسمن، جیرالد و جان‌ای. لنت، (۱۳۷۴)، ارتباطات فراملی و جهان سوم، ترجمه طاهره زیان‌احمدی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ص ۱۵.
۱۰. مولانا، حمید (۱۳۷۱)، ص ۸۸.
۱۱. معتمدزاد، کاظم (۱۳۶۹)، ص ۲۲.

۱۲. مولانا، حمید (۱۳۷۱)، ص ۸۸.
۱۳. برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به: الف. معتمدزاد، کاظم (۱۳۶۹)، ارتباط‌شناسی، مهدی محسنیان‌زاد، انتشارات سروش، صص ۲۲ و ۲۳ ب. معتمدزاد، کاظم. (۱۳۷۰) جهان‌سوم در برابر سلطه ارتباطی و اطلاعاتی غرب، فصلنامه رسانه، بهار ۱۳۷۰، ص ۱۲۲ ج. مولانا، حمید. (۱۳۷۱)، گذر از نوگرایی، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، صص ۸۷-۹۱، د. ویندال، سون (د) همکاران (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطی، ترجمه علیرضا دهقان، صص ۱۲۷-۹۵.
۱۴. محسنیان‌زاد، مهدی. (۱۳۶۹)، ص ۷۵.
۱۵. معتمدزاد، کاظم. (۱۳۶۹)، ص ۲۷.
۱۶. ویندال، سون. (۱۳۷۱)، ص ۲۱۷.
17. Anderson, J.A. & Meyer, T.P (1988) Mediated Communication: A Social Action Perspective, Newbury park. Sage.
۱۸. مولانا، حمید. (۱۳۷۱)، ص ۸۹.
۱۹. معتمدزاد، کاظم. (۱۳۶۹)، ص ۲۳.
۲۰. همان. ص ۲۵.
۲۱. مولانا، حمید (۱۳۷۱)، صص ۱۱۵-۱۱۶.
۲۲. معتمدزاد، کاظم. (۱۳۶۹)، ص ۲۵.
۲۳. برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به: الف. فریبه، پاتول. (۱۳۵۸) آموزش ستمدیدگان، ترجمه احمد بیرشک و سیف‌الله داد، انتشارات خوارزمی، ب. معتمدزاد، کاظم (۱۳۶۹)، مقدمه‌ای بر کتاب ارتباط‌شناسی (تألیف محسنیان‌زاد)، صص ۲۹-۱۴ ج. مولانا، حمید. (۱۳۷۱)، گذر از نوگرایی، پیش‌گفته صص ۱۱۰-۱۱۶.
۲۴. ویندال، سون. (۱۳۷۱)، ص ۳۰۵ به نقل از: Enzenberger H.M (1985), p 484.
۲۵. معتمدزاد، کاظم. (۱۳۶۹)، صص ۳۱-۳۲ به نقل از: Cees Hamelink, What is News? An Alternative to News". Journal of Communication, vol. 26, No 4. Autumn, 1976, pp. 720-123.
- برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به: مولانا، حمید. (۱۳۷۱)، صص ۹۲-۷۹.
۲۶. رضوی‌زاده، سیدنورالدین (۱۳۷۷)، دانشی و سلطه در جریان بین‌المللی خبر، مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران جلد دوم، صص ۹۱۸ - ۹۲۵.
۲۷. ویندال و همکاران. (۱۳۷۱)، ص ۲۲۹ به نقل از: Mc Quail, D (1969) "Uncertainty About Audience" in P. Halmos (ed), The Sociology of Mass Communicators Kiel: University of kiel.
۲۸. جان‌لی، آی آر. (۱۳۵۶)، به سوی سیاست‌های ارتباطی واقع‌بینانه، ترجمه خسرو جهان‌انداری، پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، ص ۶۴.
۲۹. معتمدزاد، کاظم (۱۳۶۹)، صص ۲۱ و ۳۲.
۳۰. همان، ص ۲۵.
۳۱. همان، صص ۲۵ و ۳۰.