

#### مقدمه

هدف مقاله حاضر، مروری اجمالی بر نقش ارتباطات در توسعه روستایی است. این نوشتار آگاهی و راهنماییهای لازم برای افرادی که مسئولیت تهیه و تدوین برنامه‌ها و طرحهای توسعه روستایی و کشاورزی را بر عهده دارند فراهم می‌کند.

بخش عمده مقاله به تشریح ابعاد مفهومی یا جنبه‌های نظری ارتباطات توسعه<sup>۱</sup>، مشکلات قابل کاهش از طریق درک و اجرای بهتر برنامه‌های ارتباطی<sup>۲</sup> و فهرست تطبیقی<sup>۳</sup> ملاحظات ارتباطی برای تهیه‌کنندگان طرحهای توسعه روستایی می‌پردازد. همچنین اطلاعات فنی بیشتری را درباره چگونگی برنامه‌ریزی ارتباطی و نقش رسانه‌های مختلفی که معمولاً در برنامه‌ریزی توسعه روستایی مورد استفاده قرار می‌گیرند، ارائه می‌دهد.

**ارتباطات توسعه چیست و چه اندیشه‌ای در ورای آن نهفته است؟**

دستیابی به درک و شناخت بهتر از ارتباطات توسعه نیازمند آن است که بپذیریم ضرورت موفقیت در توسعه روستایی، وجود مشارکت آگاهانه و فعال بهره‌برداران توسعه در همه مراحل این فرآیند است، چرا که توسعه روستایی بدون ایجاد تغییر<sup>۴</sup> در نگرشها<sup>۵</sup> و رفتار<sup>۶</sup> جامعه موردنظر بوقوع نخواهد پیوست. لذا، ارتباطات توسعه، همانا کاربرد

# رهنمودهایی در خصوص ارتباطات ویژه توسعه روستایی<sup>۱</sup>

● ترجمه: جانعلی بهزادنسب

نظام‌مند<sup>۸</sup> و برنامه‌ریزی شده ارتباطات از طریق مجاری ارتباطی و با استفاده از رسانه‌های گروهی و دیداری-شنیداری در راستای اهداف زیر است:

● جمع‌آوری و تبادل اطلاعات میان همه افراد دخیل در برنامه‌ریزی توسعه به منظور دست یافتن به اجماع در شناسایی مشکلات فراوی توسعه و راه‌حلهای آن.

● بسیج مردم برای روی آوردن به انجام فعالیتهای توسعه‌ای و کمک به حل مسائل و مشکلاتی که در طول زمان اجرای برنامه‌های توسعه بوجود می‌آید.

● ارتقاء مهارتهای ارتباطی و آموزشی کارگزاران توسعه (در همه سطوح) بگونه‌ای که بتوانند کفتمان مؤثرتری با مخاطبان خود داشته باشند.

● بکارگیری فن‌آوری ارتباطی در برنامه‌های آموزشی و ترویجی بویژه در سطح اجتماعات محلی<sup>۹</sup> به منظور بهبود کیفیت اثرگذاری آنان در فرآیند توسعه.

**ارتباطات توسعه به حل چه نوع مسائلی می‌تواند کمک کند؟**

۱- مسائل مربوط به طراحی پروژه‌هایی که در آنها دیدگاهها و ظرفیتهای بهره‌برداران هدف لحاظ می‌شود.

ارتباطات توسعه به ما کمک می‌نماید تا مطمئن شویم که نگرشها، نیازها و تواناییهای جامعه هدف، در جریان تهیه طرح توسعه و برنامه‌های اجرایی آن موردنظر قرار می‌گیرد. پیش از این بسیاری از طرحها بدلیل برداشت نادرست از توانایی و ظرفیت روستاییان در

جذب فن‌آوری جدید و زیرساختهای توسعه در شیوه کار و نحوه زندگی خود، با شکست مواجه شده‌اند. طرحهای رها شده و نیمه‌کاره اسکان و آبیاری، تخریب تجهیزات و پذیرش اندک وارپته‌های غلات، همگی شواهدی دال بر ناکامی در ایجاد تغییر در نگرش و رفتار بهره‌برداران هستند.

ارتباطات توسعه به عنوان یک امر ضروری و تسهیل‌کننده در تجزیه و تحلیل وضع موجود، ما را در تشخیص نگرشها، نیازمندی‌ها، تواناییها و نوع تغییرات موردنیاز مردم، یاری رسانده و از طریق فرآیند گفتگو و مشورت، بطور طبیعی خواسته‌های بهره‌برداران نهایی از منافع توسعه را مورد توجه قرار می‌دهد.

**مثالی در زمینه استفاده از ارتباطات توسعه در برنامه‌ریزی مشارکتی؛**

در دهه ۱۹۸۰ در کشور مکزیک یک رشته اقدامات اساسی برای توسعه اراضی مرطوب حاره با استفاده از سیستمهای زهکشی، راهها، پلها و سایر زیرساختها برای سکونتگاههای روستایی جدید در ایالت تاباسکو<sup>۱۰</sup> تحت عنوان طرح کونتالپا<sup>۱۱</sup> آغاز شد. اما این طرح با عدم استقبال از سوی اجتماعات محلی روبرو شد زیرا آنان علاقه‌ای به پیروی از طرحهایی که از جانب حاکمیت ارائه شده بود، نداشتند و نتیجه کار، سرمایه‌گذاریهای عظیم و متعدد در زیرساختهایی بود که هرگز به شکل مطلوب مورد بهره‌برداری قرار نگرفته و نگهداری نشدند.

اینک، برنامه دولتی توسعه یکپارچه روستایی<sup>۱۲</sup> در اراضی مرطوب حاره (PRODERITH) که از طرف بانک جهانی و فائو در زمینه ارتباطات توسعه‌ای حمایت می‌شود، یک سیستم ارتباطات روستایی را راه‌اندازی کرده تا از تکرار اشتباهات طرح کونتالپا که در عمل به مثابه ساختن کلیسا در بیابان بود جلوگیری شود. این سیستم به PRODERITH کمک میکند تا نظر موافق اجتماعات محلی را نسبت به اجرای اقدامات توسعه‌ای پیش رو جلب کند.

پیش از آنکه PRODERITH وارد اجرای فعالیتهای مشترک توسعه‌ای با جامعه محلی گردد، گروه ارتباطات آن با استفاده از ویدئو و سایر ابزار ارتباطی، فعالیتهای طرح PRODERITH را برای جامعه تشریح و آنگاه مردم محلی به بیان خواسته‌ها و نظرات خود در رابطه با همکاری و همراهی با اقدامات مورد نظر می‌پردازند. پس از پذیرش طرح توسط مردم، (البته امکان رد آن نیز

**ارتباطات توسعه، اطلاعات**

**مربوط به تجارب**

**موفقیت‌آمیز توسعه را که**

**به مثابه یک عامل**

**بر انگیزاننده عمل می‌کند، به دیگر**

**جوامع تسری داده و با مفتوح نگه**

**داشتن باب گفتگو میان همه**

**دست‌اندرکاران طرح**

**توسعه به تسهیل روند**

**اجرای آن کمک می‌کند.**



وجود دارد) آنان برای حضور در جلسات بعدی که برای انجام بررسی‌های دقیقتر طرح برگزار می‌شود، از میان خود ۱۰ تا ۱۲ نفر را انتخاب می‌کنند.

در جلسات برنامه‌ریزی با استفاده از نوار ویدیویی و ضبط صوت، زمینه لازم برای گفتگو پیرامون تحولات گذشته جامعه، وضع کنونی آن و مسائل و مشکلاتی که امکان حل آنها با کمک PRODERITH وجود دارد، فراهم می‌شود. برآیند این گونه جلسات به PRODERITH کمک می‌کند تا برنامه توسعه محلی را تدوین کند. این برنامه توسعه که نتیجه برقراری فرآیند ارتباطی با استفاده از ابزار مورد نظر است، بستر لازم دخالت‌های ضروری بعدی از سوی PRODERITH را فراهم می‌کند.

بانک جهانی PRODERITH را یکی از موفق‌ترین پروژه‌های تحت حمایت خود تلقی کرده و می‌کند و بارها از نظام ارتباطات روستایی این پروژه به عنوان راز موفقیت آن یاد کرده است.

**۲- مسائل مربوط به تضمین برقراری جریان اطلاعات در بین همه دست‌اندرکاران طرح توسعه و بسیج**

## روستاییان جهت انجام فعالیتهای توسعه‌ای

اگر یک طرح توسعه بوسیله بهره‌برداران آن تهیه شده باشد، زمینه لازم برای بسیج امکانات محلی و مشارکت مردم در اجرای آن طرح بطور طبیعی فراهم خواهد شد. به هر روی، انجام پشتیبانی‌های ارتباطی در طول زمان اجرای طرح، همواره مردم را نسبت به جزئیات آن آگاه نموده و ضمن بسیج آنان در روند اجرای طرح، احساس مسئولیت برای حفظ و مراقبت از پروژه‌های اجرا شده را تقویت می‌نماید.

از جمله اثرات مهم استفاده از ارتباطات (به عنوان مثال به شکل دیداری-شنیداری) اشاعه بینش و اطلاعات مربوط به اقدامات موفقیت‌آمیز توسعه به سایر جوامع محلی است که هنوز به مرحله بسیج عمومی برای توسعه نرسیده‌اند.

حتی طرحی که به بهترین وجه توسط بهره‌برداران تهیه شده باشد باید دارای انعطاف لازم بوده و به موازات پیشرفت، اصلاحاتی در آن صورت گیرد. یک سازوکار ارتباطی مطلوب می‌تواند زمینه گفتگو و مفاهیم در بین همه دست‌اندرکاران طرح توسعه را فراهم نموده و بدین ترتیب، هر مشکلی به محض بروز، آشکار و شناسایی خواهد شد. تداوم جریان اطلاعات بدین شکل به تضمین هماهنگی و همسویی درون‌داها و خدمات موردنیاز طرح توسعه منجر خواهد شد. ارتباطات توسعه، اطلاعات مربوط به تجارب موفقیت‌آمیز توسعه را که به مثابه یک عامل برانگیزاننده عمل می‌کند، به دیگر جوامع تسری داده و با مفتوح نگه داشتن باب گفتگو میان همه دست‌اندرکاران طرح توسعه به تسهیل روند اجرای آن کمک می‌کند.

**سه نمونه از پروژه‌هایی که در جریان اجرای آنها از ارتباطات برای بسیج مردم و برقراری گفتگو میان آنان استفاده شده است:**

● در قالب طرح اسکان و آبیاری ماها و لاگانگا<sup>۱۳</sup> در کشور سریلانکا، ایستگاه رادیویی کوچکی تأسیس شد که سرتاسر ناحیه مورد نظر را تحت پوشش قرار می‌داد. این ایستگاه رادیویی غیررسمی محلی، کانال ارتباطی مناسبی را برای تبادل اطلاعات میان کارکنان پروژه و اسکان یافتگان طرح را فراهم نموده بود. از این ایستگاه مطالبی آسان و قابل درک برای اهالی در خصوص تجارب موفقیت‌آمیز سایر جوامع در زمینه توسعه روستایی پخش می‌شد تا ضمن تشویق آنان، فضای گفتگو و مفاهیم را برای خلق موقعیت‌ها و فرصت‌های اجتماعی مشارکت در توسعه فراهم کند.

● در چارچوب طرح PRODERITH که قبلاً توضیح داده شد، از فعالیتهای موفقیت‌آمیز توسعه‌ای فیلم‌های ویدئویی تهیه می‌گردید و برای سایر جوامع که پیشرفت چندانی نداشتند پخش می‌شد. این عمل مردم روستایی را برانگیخته و حس رقابت میان آنان برای انجام اقدامات توسعه‌ای و مبارزه با مشکلات مشابه را که در سایر جوامع تجربه شده بود، تقویت می‌کند. سیستم ارتباطی PRODERITH اطلاعات و مسائل مورد نظر مردم و مشکلات آنان را به مدیران مستقر در مکزیکوسیتی منتقل می‌کند. این امر به مدیریت اجازه می‌دهد تا به مسائل مطرح شده گوش فرا داده و با انعطاف نسبت به اتخاذ تدابیر مناسب برای اجرای طرح و ایجاد هماهنگی‌های موردنیاز اقدام کند.

**با ساخت و تولید آن دسته از ابزار دیداری-شنیداری که تومیه‌های موردنظر را به بهترین وجه در اختیار کشاورزان قرار می‌دهند و استفاده گسترده از آن در کل زنجیره آموزش و ترویج می‌توان اطمینان یافت که اطلاعات فنی در جریان انتقال از منبع تولید تا رسیدن به دورترین و کوچکترین واحدهای زراعی، دستخوش هیچ گونه ضعف و کاستی یا انحراف نخواهد شد.**

**در بسیاری از طرح‌های توسعه، از فن‌آوری ارتباطی برای آموزش روستاییان به شکل موفقیت‌آمیز استفاده شده است. در سراسر جهان از اسلاید و فیلم در طرح‌های توسعه روستایی و کشاورزی بصورت وسیع بهره‌گیری می‌شود.**





اطلاعات فنی در جریان انتقال از منبع تولید تا رسیدن به دورترین و کوچکترین واحدهای زراعی، دستخوش هیچ گونه ضعف و کاستی یا انحراف نخواهد شد)

بکارگیری ارتباطات توسعه در عرصه آموزش و ترویج در سطح نواحی روستایی، توانایی و ظرفیت مردم را افزایش داده و نسبت به دسترسی آنان به اطلاعات فنی استاندارد، اطمینان بوجود می آورد.

### نمونه‌هایی از کاربرد موفقیت آمیز فن آوری ارتباطی در امر آموزش روستاییان

● در بسیاری از طرحهای توسعه، از فن آوری ارتباطی برای آموزش روستاییان به شکل موفقیت آمیز استفاده شده است. در سراسر جهان از اسلاید و فیلم در طرحهای توسعه روستایی و کشاورزی بصورت وسیع بهره گیری می شود. در برخی از این طرحها نیز از سیستمهای ویدیویی برای آموزش کشاورزان استفاده شده که از آن جمله می توان به کشورهای پرو، مکزیک، مالی، چین، برزیل، هندوراس و کره جنوبی اشاره نمود. برنامه عمران ملل متحد (UNDP) و فائو (FAO) طرح پیشتازی را در پرو به اجرا در آوردند که تاکنون در قالب دو هزار برنامه آموزشی از طریق فیلمهای ویدیویی، حدود ۴۵۰ هزار روستایی را تحت آموزش قرار داده اند.

همه مواد آموزشی دیداری-شنیداری با استفاده از امکانات ساده‌ای نظیر مواد چاپی و نوشتاری گفتگو با مروجان و تکنسینهای

● یکی از پروژه‌های دو جانبه سوئیس که در صدد توسعه طرحهای پرورش گاوهای شیری در ناحیه آمازون کشور پرو بود بایب علائقی عمومی مردم محلی مواجه شد. جهت حل این مشکل یک گروه ارتباطی برای شنیدن نقطه نظرات و تحلیل نگرشها و خواسته‌های مردم از طریق ضبط ویدیویی و نمایش فیلمهای ضبط شده به میان آنان اعزام شد. نتیجه این بررسی نشان داد که مردم هیچگونه آشنایی و شناختی حتی نسبت به راهبرد طرح، یعنی ترویج استفاده از دامهای خارجی و کاربرد فن آوری‌های نسبتاً پیشرفته در زمینه پرورش گاوهای شیری ندارند. با استفاده از نتایج این بررسی و با توجه خاص به نقطه نظرات مردم، اصلاحات گسترده‌ای در طرح مذکور صورت گرفت که نتیجه آن اقبال عمومی و پیشرفت مراحل اجرایی طرح بود.

### ۳- مسائل مربوط به گسترش حوزه و میزان تأثیر برنامه‌های آموزش روستایی

در حال حاضر آموزش در سطح اجتماعات محلی، اولویت مهم فرآیند توسعه محسوب می شود. فن آوری ارتباطات نسبت به گذشته پیشرفت نموده و آسانتر و ارزانتر شده است. رسانه‌های دیداری-شنیداری در موارد ذیل به پیشبرد فرآیند توسعه کمک می نماید:

● کمک در غلبه بر معضل بیسوادی و ناآگاهی (از طریق انتشار افکار و اقدامات در قالب صوت و تصویر)

● در مقایسه با گفتار شفاهی، رسانه‌های دیداری و شنیداری افکار و فن آوریهای نوین را به شکلی مؤثرتر تشریح می نماید که این امر اثرات آموزش و ترویج را بهبود می بخشد.

● کوتاه شدن زمان<sup>۱۳</sup> (یکدوره کامل رشد غله می تواند در یک فیلم کوتاه نشان داده شود)

● کم شدن فاصله‌ها<sup>۱۴</sup> (اتفاقات و فعالیتهای صورت گرفته در نقاط دور دست می تواند به سایر نقاط منتقل شده و اثرات سودمندی بر جای بگذارد.)

● استاندارد شدن اطلاعات فنی (با ساخت و تولید آن دسته از ابزار دیداری-شنیداری که توصیه‌های مورد نظر را به بهترین وجه در اختیار کشاورزان قرار می دهند و

استفاده گسترده از آن

در کل زنجیره آموزش و ترویج می توان اطمینان یافت که

در ارتباطات توسعه، چارچوب نهادی نیازمند توجه بیشتری است. ارتباطات توسعه، فعالیتی است که گرایشهای تخصصی را در هم می آمیزد و به عنوان بخشی از علم، شخصاً به علوم اجتماعی و علوم رفتاری و روانشناسی و همچنین به نظریه اشاعه وابسته است



استفاده کننده از آنها، براجتی پشتیبانی می شوند.

## نهضت ارتباطی چیست؟

نهضت‌های ارتباطی<sup>۱۶</sup> همه فعالیت‌های ارتباطی را که قبلاً مورد بحث قرار داده ایم، بصورت فشرده و مرتبط با هم در یک دوره زمانی کوتاه (معمولاً چند ماهه) در کنار هم جمع می کند. هدف از این امر بهبود اهداف تعیین شده نظیر استفاده از فنون پیشرفته برداشت محصولات خاص یا کنترل آفات است.

تناسب واقعی میان مجموعه فنون ارائه شده با نیازهای اقتصادی-اجتماعی مردم و فراهم بودن همه نهاده‌ها و خدمات موردنیاز مزرعه از پیش نیازهای ضروری یک نهضت ارتباطی است.

اساس کار نهضت ارتباطی بر تجزیه و تحلیل دقیق نگرش و دانش مردم و نحوه رفتار آنان در مواجهه با نوآوری‌های ارائه شده، راههای دستیابی به اطلاعات موثق، چگونگی کاربرد آنها و مواردی از این دست استوار است.

در این نهضتها شیوه‌های مختلف ارتباطی جهت

دسترسی به مخاطبین مورد استفاده قرار می گیرد که در همه آنها پیام واحدی وجود دارد ولی در شکل انجام کار، اندکی تفاوت دیده می شود. کارگزاران آموزشی و ترویجی نقش اساسی در برقراری ارتباط میان افراد را دارند و از توان مطلوبی برای کار با گروه مخاطب و استفاده از رسانه‌های جمعی برخوردارند. در راستای بهبود پیام و جریان ارتباطات، اثرات و خطاهای مربوط به فعالیت‌های نهضت ارتباطی بطور مرتب و مبتنی بر رویکرد اولیه تحت نظارت قرار دارد. این گونه نهضت‌های ارتباطی که توجه زیادی به فنون بازاریابی دارند در راستای تجهیز مردم به اطلاعات بنیادی مورد نیاز برای تغییر در نگرش‌ها و رفتارهای خود، موفقیت چشمگیری داشته اند.

کدام فعالیت‌های توسعه‌ای به نهاده‌های ارتباطی نیاز

## انتخاب ابزار ارتباطی به نوع

حمایت‌های ارتباطی از طرح

توسعه بستگی دارد. از آن

جمله می توان به نقش

ارتباط در برنامه‌ریزی مشارکتی، بسیج

جامعه، فراهم نمودن زمینه اجرای طرح و

همچنین آموزش در سطح اجتماعات

محلی اشاره کرد. لذا انتخاب رسانه‌ای

خاص برای اجرای فعالیت‌های ارتباطی به

نوع فعالیت‌هایی که می بایست صورت گیرد

بستگی دارد.

## دارند؟

موفقیت هر فعالیت توسعه‌ای در گرو تغییر در نگرشها و رفتار مردم و استفاده از دانش و فنون جدیدی است که مستلزم بکارگیری ابزار ارتباطی است. همچنین در پروژه‌های بین بخشی که تعدادی از وزارتخانه‌ها و یا نهادهای وظیفه مند موضوعی در آن دخیل هستند و طرحهایی که فی نفسه اداره کردن و مدیریت آنها دشوار به نظر می رسد، ارتباطات توسعه می تواند بستر لازم برای مدیریت هماهنگ آنها را فراهم نماید.

## آیا اقدامات ارتباطی همواره به عنوان بخشی از طرح

توسعه در نظر گرفته می شوند؟

ضرورتاً خیر. لیکن طرحهایی نیز وجود دارند که کاربردشان فی نفسه زمینه ارتباطات توسعه است. به عنوان مثال، هنگامی که اهدافی در خصوص نهادینه سازی، همچون ایجاد یا تقویت واحد

**موفقیت هر فعالیت توسعه‌ای در گرو تغییر در نگرشها و رفتار مردم و استفاده از دانش و فنون جدیدی است که مستلزم بکارگیری ابزار ارتباطی می باشد.**

ارتباطات

کشاورزی یا توسعه

روستایی و یا فراهم نمودن ارتباط

لازم میان تعدادی از طرحهای کشاورزی و

توسعه روستایی در کشور مدنظر باشد، فعالیت‌های ارتباطی

جزء لاینفک این گونه طرحها و اقدامات خواهد بود.

## در برنامه‌ریزی نهاده‌های ارتباطی چه نکاتی باید مورد

توجه قرار گیرد؟

موفقیت ارتباطات در حوزه توسعه نیازمند تدوین راهبرد مطلوب، برنامه‌ریزی نظام مند و مدیریت دقیق است. تجربه نشان داده که تولید نهاده‌های خاص دیداری-شنیداری، مثلاً تهیه تجهیزات صرفاً دیداری-شنیداری یا ابزار ارتباطی، صرفاً تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر فرآیند ارتباطات توسعه نداشته است. همان گونه که اشاره شد، لازمه اثرگذاری کامل فعالیت‌های ارتباطی در اجرای اقدامات توسعه‌ای و ایفای نقش خودپایایی<sup>۱۷</sup>، آگاهی از ویژگی‌های توده مردم (منابع، ظرفیت، زمان) است. این بدان معناست که چنانچه ارتباطات توسعه بدون توجه به اثرات آن بر طرح موردنظر و با غفلت از ویژگیهای جامعه روستایی برنامه‌ریزی شود، نتیجه مطلوبی حاصل نخواهد شد. یک طرح ارتسبباطی خوب همواره باید متناسب با شرایط جامعه‌ای باشد که با آن سروکار دارد. متغیرهای فراوان انسانی، فرهنگی و طبیعی بر طرح ارتباطی تأثیر می گذارند. بعنوان مثال، طرح توسعه شبکه آبیاری در یک ناحیه خشک، کشور خاصی را که دارای ویژگیهای عمومی مشترک با کشوری دیگر بوده ولی در خصوصیات محلی و خرد تفاوت‌هایی را نشان می دهد، نمی توان بدون ایجاد تغییر در اجزاء آن متناسب با کشور مقصد، به آن کشور تعمیم داد، حتی اگر اصولی را هم که به کار می گیرند، یکسان باشند.

## چه کسی باید نهاده‌های ارتباطی را برنامه‌ریزی کند؟

برنامه‌ریزی ارتباطی یک موضوع تخصصی است و به افرادی نیاز دارد که علاوه بر داشتن دانش مربوط به فنون و فرآیندهای ارتباطی از مسائل توسعه آگاهی داشته و با شرایط کشورهای در حال توسعه آشنا باشند.

غالباً از طریق کارگزاران بین‌المللی توسعه می‌توان به برنامه‌ریزان ارتباطی که در زمره کارکنان این گونه مؤسسات و یا مشاوران مرتبط با آنها هستند، دسترسی پیدا نمود.

مضافاً اینکه امکان وجود چنین برنامه‌ریزانی در داخل کشورهای در حال توسعه نیز وجود دارد. دانشگاهها و مؤسسات فراوانی نیز هستند که در زمینه ارتباطات توسعه فعالیت نموده و می‌توانند تخصص‌های موردنیاز را فراهم کنند. بسیاری از سازمانهای غیردولتی (NGOs) نیز در کشورهای در حال توسعه از تخصص ارتباطی برخوردار بوده و امکان استفاده از آنها وجود دارد.

## رهنمودهایی چند به تهیه‌کنندگان طرح توسعه

اگر شما مسئول تهیه یک طرح توسعه روستایی یا کشاورزی هستید، لازم است به منظور کنترل نیاز واقعی به نهاده‌های ارتباطی و چگونگی کاربرد آنها، در طول زمان انجام کار خود، پرسشهای ذیل را مطرح نمایید:

۱- آیا موفقیت پروژه به تغییرات قابل ملاحظه در شیوه کار و زندگی بهره‌برداران بستگی خواهد داشت؟

۲- آیا بررسیهای ضروری در میان همه بهره‌برداران انجام شده است؟ آیا به شکلی نظام‌مند در رابطه با دانش، نگرش و فعالیت‌های مردم و همچنین ظرفیت پذیرش تغییرات پیش‌بینی شده با آنان مشورت شده است؟

۳- آیا فراگیری دانش و مهارتهای جدید در سطحی وسیع برای مردم بویژه افراد کم‌سواد، یک ضرورت محسوب می‌شود؟

۴- صرف نظر از کسانیکه بطور مستقیم از طرح بهره‌مند می‌شوند، آیا بخشهای دیگری از جامعه نیز وجود دارند که فعالیتهای آنان بتواند در موفقیت طرح مؤثر باشد؟ به عنوان مثال می‌توان به کانون‌های قدرت مذهبی و علمی و سایر گروههایی که بر بهره‌برداران نفوذ دارند اشاره نمود که از طریق برقراری ارتباط با این گروهها، نظر آنان را برای پشتیبانی از موفقیت هر چه بیشتر طرح جلب کرد.

۵- آیا کارمندان مطلع، بانگیزه و آموزش دیده دولتی به اندازه کافی وجود دارند که مسئولیت اجرای طرح را در همه سطوح بپذیرند؟

۶- آیا تجربه داخلی قبلی در خصوص ارتباطات توسعه‌ای در کشور

وجود دارد؟ اگر چنین است توسط چه کسی برنامه‌ریزی شده و آیا سازمان یا مؤسسه‌ای خاص می‌تواند به فعالیتهای ارتباطی کنونی کمک نماید؟

۷- آیا واحد اطلاع‌رسانی یا ارتباطی در زمینه کشاورزی و توسعه روستایی وجود دارد که توانایی برنامه‌ریزی ارتباطی برای طرح موردنظر را داشته باشد؟

۸- آیا مؤسساتی نظیر دانشکده ارتباطات، سازمانهای تخصصی یا سازمانهای غیردولتی (NGOs) که قادر به کمک در برنامه‌ریزی توسعه باشند وجود دارند؟ (مراقب باشید که روزنامه‌نگاران و کارکنان رسانه‌ها که عمدتاً گرایش شهری دارند، فاقد انگیزه و بینش لازم در خصوص ارتباطات توسعه به ویژه از نوع روستایی هستند)

۹- پس از بکارگیری فردی مناسب در برنامه‌ریزی ارتباطی، لازم است آگاهی لازم نسبت به مؤلفه‌های ذیل حاصل شود:

الف: برای انجام فعالیتهای ارتباطی چه نوع چارچوب سازمانی را



## ایجاد تغییر رفتاری در

مردم، بندرت می‌تواند

محصول به‌کارگیری

یکسویه رسانه‌ای باشد.

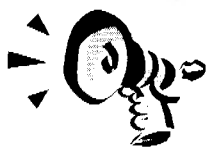
بسیاری از افراد قبل از آنکه در خصوص

یک نوآوری قضاوت و یا امتحان کنند،

ترجیح میدهند که با افراد دارای تجربه

و آگاهی بیشتر، از نزدیک گفتگو و

مذاکره نمایند.





می توان در نظر گرفت؟

- آیا پروژه، بزرگ بوده و نیازهای ارتباطی آن به قدری گسترده‌گی دارد که نیازمند تأسیس واحد مخصوص ارتباطات توسعه باشد؟
- اگر پروژه نسبتاً کوچک است، تسهیلات موجود در آن مجموعه چگونه می توانند نیازهای ارتباطی آن را پاسخ گوید؟

● آیا امکان سازماندهی چند پروژه توسعه روستایی در یک مجموعه و ایجاد یک واحد ارتباطات توسعه برای همه آنها وجود دارد؟

ب: منابع ارتباطی که امکان به هم پیوستن و تقویت آنها وجود داشته باشد کدامند؟

ج: چه کسی یا چه کارگزاری می تواند از طریق تحقیق و ارزشیابی مخاطبان به این امر کمک نماید؟

د: آیا به متخصصان خارجی در امر ارتباطات نیاز می باشد؟ در این صورت چه افرادی و برای چه مدت مورد نیاز هستند؟

ه: برای انجام فعالیتهای مورد نیاز طرح توسعه چه نوع وسایل و ابزار ارتباطی مورد نیاز است؟

(به خاطر داشته باشید ابزار و وسائلی که با فن آوری و امکانات تعمیر و نگهداری در کشور سازگار باشند، مطلوبتر است)

و: چه میزان بودجه جاری مورد نیاز خواهد بود؟

ز: چه نوع آموزشهایی برای کارکنان شاغل در فعالیتهای ارتباطی

**ارتباطات توسعه به عنوان یک امر ضروری و تسهیل کننده در تجزیه و تحلیل وضع موجود، ما را در تشخیص نگرشها، نیازمندیها، تواناییها و نوع تغییرات مورد نیاز مردم، یاری رسانده و از طریق فرآیند گفتگو و مشورت، بطور طبیعی خواسته های بهره برداران نهایی از منافع توسعه را مورد توجه قرار می دهد.**



مورد احتیاج خواهد بود؟

۱۰- اگر نمی توانید از برنامه ریزان ارتباطی داخل کشور استفاده نمایید و چنانچه در مراحل اولیه تعریف پروژه قرار دارید (و هنوز وارد جزئیات نشده اید) آیا در زمان تعیین شده امکان دست یافتن به خدمات از سوی برنامه ریزان ارتباطی خارجی وجود دارد؟ (گروه ارتباطات توسعه وابسته SDRF در ستاد

مرکزی فائو قادر به ارائه کمک به شما در این زمینه ها می باشد)

۱۱- اگر به مراحل تدوین جزئیات طرح توسعه رسیده اید، آیا امکان

تخصیص بودجه کافی برای تأمین نیازهای ارتباطی مورد نظر را دارید؟

(تجربه نشان می دهد که برنامه ریزی فعالیتهای ارتباطی

مورد نیاز یک طرح توسعه، به زمانی حدود ۳ هفته کار مستمر یک

متخصص ستادی سطح بالا و یا یک مشاور دانشگاهی نیازمند است. همچنین بر اساس تجارب موجود،

سازماندهی مطلوب ابزار ارتباطی یک طرح معمولاً ۸ تا ۱۰ درصد از کل بودجه آن طرح را بخود اختصاص می دهد. بهتر است در ابتدای کار ۱۰ درصد از بودجه طرح به این امر اختصاص داده شود).

### مروری بر برنامه ریزی ارتباطات توسعه و اجرای آن

مطالب این بخش برای آن دسته از برنامه ریزان و تهیه کنندگان طرحهای توسعه تهیه شده است که رهنمودهای اصلی را مطالعه نموده و مایلند اطلاعات کاملتری درباره برنامه ریزی و اجرای فعالیتهای

ارتباطی و همچنین مزیتها و محدودیتهای رسانه های مختلف در حوزه ارتباطات توسعه روستایی داشته باشند.

### ۱- عوامل عمده برنامه ریزی ارتباطی به قرار زیر است:

الف: تحلیل وضعیت و تحقیقات ارتباطی

بدون کسب آگاهی از این که افراد متأثر از اجرای یک طرح توسعه چه تلقی از مشکلات خود و راه حل آن داشته و چه آرزوهایی در سر می پروراند و همچنین چگونه به کسب و تبادل اطلاعات می پردازند، کدام راههای ارتباطی شخصی و منابع رسانه ای را ترجیح می دهند و نظایر آن، انتظار موفقیت از فعالیتهای اقدامات ارتباطی، امری بیهوده است.

ممکن است چنین اطلاعاتی از قبل و در زمان تدوین طرح، تهیه شده باشد، ولی چنانچه چنین اطلاعاتی وجود نداشته باشد لازم است به نحوی تهیه شود، زیرا بسیاری از ویژگیها و مؤلفه های طرح ارتباطی، نظیر طراحی پیام ارتباطی، انتخاب مناسبترین رسانه و روش مورد استفاده، زمان و چگونگی بهره برداری از اینگونه رسانه ها از طریق همین اطلاعات مشخص می شود.

بخشی از این تحقیق به جریان تغییر در دانش، نگرش و رفتار مردم (KAP) ناشی از نوآوریهای ارائه شده در طرح اختصاص دارد.

این تحقیق می تواند جریان تغییر نگرشها و رفتار مردم در برابر این نوآوریها را نیز به تصویر کشد.



## برنامه ریزی ارتباطی یک موضوع تخصصی است و به افرادی نیاز دارد که علاوه بر داشتن دانش

## مربوط به فنون و فرآیندهای ارتباطی از مسائل توسعه آگاهی داشته و با شرایط کشورهای در حال توسعه آشنا باشند.

تأکید بر پیمایش از نوع KAP و تحقیق از مخاطبین، اغلب بدان جهت برنامه‌ریزان توسعه را نگران می‌کند که فکر می‌کنند از یک سو انجام این کار به ماهها تحقیق نیازمند است و از جانب دیگر آنان برای پیشبرد روند اجرای طرح، ولو به قیمت بروز برخی خطاهای احتمالی، تحت فشار قرار دارند.

### ب: چارچوب نهادی

در ارتباطات توسعه، چارچوب نهادی نیازمند توجه بیشتری است. ارتباطات توسعه، فعالیتی است که گرایشهای تخصصی را در هم می‌آمیزد و به عنوان بخشی از علم، شدیداً به علوم اجتماعی و علوم رفتاری و روانشناسی و همچنین به نظریه اشاعه<sup>۱۸</sup> وابسته است و به عنوان بخشی از هنر، به استعداد و مهارت‌های بکار رفته در تولید رسانه مرتبط بوده و موارد زیادی از ابزار فنی و کمک آموزشی را به عنوان بخشی از صنعت به کار می‌گیرد.

این حقیقت را نیز باید گفت که چنانچه بخواهیم از همه ظرفیت‌های ارتباطات توسعه بهره‌گیری نماییم می‌بایست این فرایند را با همه بخشها و مراحل توسعه روستایی همراه سازیم و این امر نشانگر آن است که ارتباطات توسعه فقط به یک جایگاه خاص سازمانی محدود نمی‌شود. یقیناً وزارتخانه‌های دست‌اندرکار اطلاع‌رسانی، زیرساختهای رسانه‌ای لازم را در اختیار دارند، لیکن این گونه وزارتخانه‌ها همواره از افراد مناسب برای ارتباطات توسعه به اندازه کافی برخوردار نیستند.

تاکنون استقرار واحد سازمانی ارتباطات توسعه در سطح ملی چندان مورد توجه قرار نگرفته است. در شرایط کنونی در بسیاری از کشورها، برای مقابله با پدیده توسعه نیافتگی، توجه

ویژه به ساختار ارتباطات توسعه چه به عنوان یک بخش در وزارتخانه‌ای که به توسعه روستایی می‌پردازد و یا به عنوان بخشی وابسته به هیئت دولت، از اهمیت زیادی برخوردار است.

غالباً تأسیس یک واحد ویژه ارتباطات در چارچوب اجرای طرحهای بزرگ توسعه‌ای امری اقتصادی به نظر می‌رسد. تجربه نشان می‌دهد که همواره بین ۸ تا ۱۵ درصد کل بودجه طرحهای بزرگ صرف سرمایه‌گذاری برای سازماندهی مناسب و ارتباطات اثربخش

توسعه‌ای می‌شود.

تشکیل چارچوب نهادی خاص ارتباطات توسعه در طرحهای کوچکتری که امکان تأسیس واحد ویژه‌ای برای ارتباطات ندارند، نیازمند تعمق بیشتری است. لیکن امکان تأسیس واحد ارتباطات مشترک برای یک گروه از طرحهای مشابه و یا طرحهای متفاوتی که در یک ناحیه روستایی خاص فعالیت دارند وجود دارد.

در برخی از کشورها، وزارتخانه‌های بخشی (مثل کشاورزی، بهداشت، امور اجتماعی و ...) برای فراهم نمودن نهاده‌های ارتباطی موردنیاز طرحهای توسعه روستایی، واحدهای ارتباطی یا اطلاع‌رسانی ایجاد نموده‌اند، لیکن اگر این واحدها بخواهند مشارکت لازم را در طرح داشته باشند می‌بایست منابع انسانی و مادی خود را تقویت کنند و برای این منظور از آموزش کارکنان و جهت‌دهی رویکرد مفهومی سازمان به سمت وظیفه‌مندی استفاده نمایند. همکاری با اینگونه واحدها ممکن است به ایجاد طرحهای خاص ارتباطی مورد اشاره در نوشتار حاضر منجر شود.

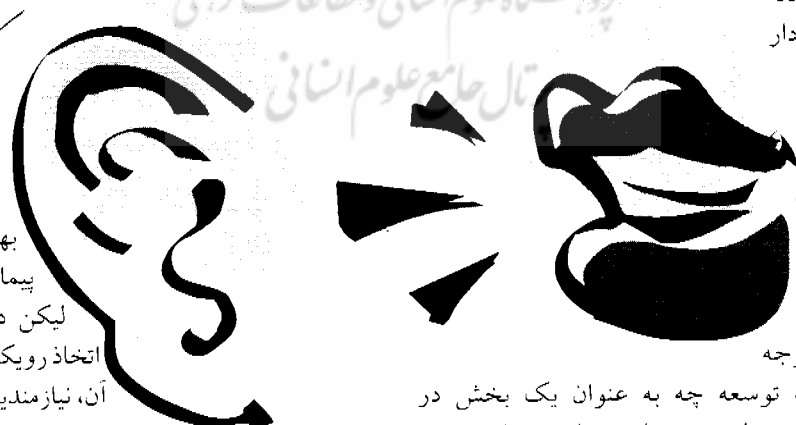
ج) فهرست منابع ارتباطی  
یکی از نیازهای بنیادی در امر برنامه‌ریزی ارتباطی، ترسیم فهرستی جامع از منابع ارتباطی قابل دسترس (شامل کمیّت، کیفیت و تأثیر آن) می‌باشد. هنگامی که کمبودهای ارتباطی شناخته شوند، برآورد خدمات ارتباطی موردنیاز برای رفع نیازهای ارتباطی آسان‌تر می‌شود.

کشورهای در حال توسعه همواره با محدودیت منابع موردنیاز برای انجام تحقیقات لازم بر روی مخاطبان و بهره‌برداران و اجرای پیمایشهای KAP مواجهند.

لیکن در بسیاری موارد، پس از اتخاذ رویکرد و روش مناسب و انطباق آن، نیازمندیهای خاص شرایط موجود، تحقیقات موردنظر با موفقیت بوسیله کارکنان میدانی دولتی مرتبط، دانشجویان دانشکده‌های علوم اجتماعی، کارکنان مؤسسه‌های بازاریابی و تبلیغاتی و یا توسط آن دسته از کارکنان سازمانهای غیردولتی (NGOs) که برای این امر برگزیده شده بودند، به انجام رسیده است. طبیعتاً تحقق چنین امر مهمی مستلزم ارائه راهنماییها و آموزش لازم است. تبیین و تحلیل



## در طراحی نوع و نحوه ارائه پیام بر اساس تحقیق مخاطب، نیاز و نگرش مخاطبین مورد توجه قرار می‌گیرد. به عنوان مثال در مواردی که تولیدکنندگان زن کشاورز عموماً مجبور به ذخیره غذای خانواده خود از یک برداشت محصول تا برداشت دیگر هستند، پیامها درباره نوع کشاورزی معیشتی است.





**ارتباطات توسعه به ما کمک می‌نماید تا مطمئن شویم که نگرشها، نیازها و تواناییهای جامعه هدف، در جریان تهیه طرح توسعه و برنامه‌های اجرایی آن مورد نظر قرار می‌گیرد. پیش از این بسیاری از طرحها بدلیل برداشت نادرست از توانایی و ظرفیت روستاییان در جذب فن آوری جدید و زیرساختهای توسعه در شیوه کار و نحوه زندگی خود، با شکست مواجه شده‌اند.**

از ابزار دیداری به آزمایشگاههایی نیازمند است که شاید در آن کشور وجود نداشته باشد و یا به دلیل فقدان خدمات فنی مورد نیاز رسانه‌های پیچیده، امکان بکارگیری این ابزار در سطوح محلی بسیار مشکل است. لذا این مسائل در هنگام برنامه‌ریزی ارتباطات توسعه نیازمند توجه و دقت نظر فراوانی است.

#### ه) نوع ارتباطات مورد نیاز

انتخاب ابزار ارتباطی به نوع حمایت‌های ارتباطی از طرح توسعه بستگی دارد. بخش اعظم نوشتار حاضر به تبیین ارتباطات توسعه و انواع فعالیت‌های توسعه‌ای در این زمینه اختصاص یافته است از آن جمله می‌توان به نقش ارتباط در برنامه‌ریزی مشارکتی، بسیج جامعه، فراهم نمودن زمینه اجرای طرح و همچنین آموزش در سطح اجتماعات محلی اشاره کرد. لذا انتخاب رسانه‌ای خاص برای اجرای فعالیتهای ارتباطی به نوع فعالیتی که می‌بایست صورت گیرد بستگی دارد.

#### ۲- ویژگیها و مراحل عمده اجرای فعالیت ارتباطی به قرار زیر است:

۱- بهتر است قبل از تهیه طرح توسعه روستایی، یک فرآیند ارتباطات برای برنامه‌ریزی مشارکتی<sup>۱۹</sup> با کمک مردم در ناحیه مورد نظر ترسیم شود. این عمل به نوع ارتباطات توسعه و طرح توسعه مورد نظر بستگی دارد. در گام نخست، استفاده از رسانه‌هایی نظیر ویدئو و ضبط صوت جهت کمک به روستاییان برای بیان خواسته‌های خود تأثیر بسزایی دارد. همچنین اگر روستاییان آمادگی لازم برای گفت و شنود با یکدیگر را داشته باشند ابزار مذکور می‌تواند به عنوان وسیله ارتباطی مطلوب در خدمت این مهم قرار گیرد.

۲- پس از تصمیم‌گیری در مورد اقدامات مورد نیاز طرح، همه گروههای اجتماعی مؤثر در اجرای فعالیتهای توسعه‌ای می‌بایست شناخته شوند. هر یک از این گروههای هدف نقش

خاصی داشته و نیازمند دریافت پیامهای مخصوص خود هستند.

۳- اهداف نگرشی و رفتاری مورد انتظار از بهره‌برداران تشریح می‌شوند تا به پیشبرد روند طرح توسعه کمک شود (به

عنوان مثال، کسب شناخت بیشتر و استفاده بهتر از کود توسط کشاورزان کوچک، یا مشارکت مثبت و فعال معلمان مدرسه در تشریح تغذیه گیاهان و استفاده از کود، یا ترویج استفاده بهتر و مفیدتر از کود توسط رهبران محلی و نظایر آن)

۴- با استفاده از فنونی نظیر پیامشهای KAP انجام بحث در قالب گروه متمرکز<sup>۲۰</sup>، تحلیل مخاطب<sup>۲۱</sup> صورت می‌پذیرد. گفتگو در قالب

مباحث مذکور با گروههای خاص نظیر زنان در سن باروری، مددکاران بهداشتی روستا یا کشاورزان معیشتی کارمزد، صورت می‌گیرد. این گونه گفتگوها که در چارچوب موضوعی خاص از

جانب محقق برنامه‌ریزی می‌شود می‌بایست حداقل ۶ نفر و حداکثر ۱۲

#### موفقیت ارتباطات در حوزه توسعه

**نیازمند تدوین راهبرد مطلوب،**

**برنامه‌ریزی نظام‌مند و مدیریت دقیق**

**است. تجربه نشان داده که تولید**

**نهادهای خاص دیداری-شنیداری، مثلاً**

**تهیه تجهیزات صرفاً دیداری-شنیداری**

**یا ابزار ارتباطی، صرفاً تأثیر قابل**

**ملاحظه‌ای بر فرآیند ارتباطات توسعه**

**نداشته است.**



یافته‌ها همواره از جمع‌آوری آن سخت‌تر بوده و نیازمند به‌کارگیری افراد متخصص است.

#### د) محیط فیزیکی و فنی

شرایط فیزیکی حاکم بر فعالیتهای

ارتباطی تأثیر عمیقی بر طرح دارند. به عنوان

نمونه، چنانچه بر اثر ریزش ممتد بارانهای فصلی، تردد در محدوده اجرای طرح در طول چند ماه با مشکل مواجه گردد به یقین استفاده از

رسانه‌هایی نظیر رادیو نسبت به بهره‌برداری از ابزار دیداری-شنیداری و یا گفتگوی گروهی در اولویت قرار خواهد گرفت و یا اینکه اگر

درجه حرارت محیط به حدود ۴۰ درجه سانتی‌گراد برسد استفاده از دوربین ویدئویی به جز در روزهای خنک و فصل سرد سال با

محدودیت همراه خواهد بود.

این امر در مورد محیط فنی نیز صدق می‌کند. به عنوان مثال: استفاده

نفر را در یک زمان شامل شود. نکته مهم آن است که هر شرکت کننده پس از توضیحات پژوهشگر، افکار خود را برای دیگران بازگو نموده و نکات اصلی دیدگاه و نگرشهای آنان به دیگران انعکاس یابد. تحلیل مستمر این امر به ارائه تصویر روشن تری از نحوه اظهار نظر هر مخاطب درباره مسائل مورد بحث منجر می شود.

۵- در هر طرح ارتباطی که برای یک گروه هدف تهیه می شود، می بایست مجراها یا کانالهای ارتباطی، مواد و مطالب مورد نیاز، مجری طرح و زمان اجرای طرح مشخص شده باشد.

۶- در طراحی نوع و نحوه ارائه پیام بر اساس تحقیق مخاطب، نیاز و نگرش مخاطبین مورد توجه قرار می گیرد. به عنوان مثال در مواردی که تولیدکنندگان زن کشاورز عموماً مجبور به ذخیره غذای خانواده خود از یک برداشت محصول تا برداشت دیگر هستند، پیامها درباره نوع کشاورزی معیشتی است. به عنوان نمونه در پیامهای ارتباطی کشت ردیفی برنج، تأمین غذای مورد نیاز خانواده، پیش از چگونگی بذرکاری تأکید می شود. ولی چنانچه برای کسب درآمدهای نقدی از طریق فروش محصول به خارج از ناحیه احساس نیاز شود، پیامهای ارتباطی نیز ناظر بر همین زمینه خواهد بود.

۷- تولید مواد آموزشی و آزمایش اولیه آنها

مواد آموزشی به صورت "پیش نویس" تهیه و در میان گروههای کوچکی از جامعه ای که اینگونه مواد آموزشی برای آنان تهیه شده، آزمایش می شود. غالباً این پیش آزمون و انجام اصلاحات ضروری بر روی مواد آموزشی در صورت نیاز، نادیده گرفته می شود. این امر تا حدودی از آنجا ناشی می شود که تصور می گردد این کار به زمان زیادی نیاز دارد در حالی که ممکن است چنین اقدامی چندان ضرورتی هم نداشته باشد.

علت دیگر آن است که تولیدکنندگان گاهی فاقد فروتنی لازم برای پذیرش انتقادهای به عمل آمده از جانب مخاطبین خود بوده و یا از انعطاف لازم برای اصلاح اشکالات و یا تکرار فعالیت مورد نظر در صورت عدم درک از جانب مخاطبان برخوردار نیستند.

۸- آموزش مروجان میدانی برای استفاده مطلوب از مواد آموزشی و حمایت مناسب آنان از طریق برقراری روابط خوب بین فردی.

۹- اجرای طرح ارتباطی از طریق تولید و کاربرد مواد آموزشی.

۱۰- نظارت و ارزشیابی همزمان در طول اجرا، حتی زمانیکه پیش آزمون مواد آموزشی نیز انجام شده است، تداوم نظارت و ارزشیابی این امکان را فراهم می کند که فعالیتهای ارتباطی اثرات ناخواسته نداشته باشد و توسط مخاطبان به خوبی درک شود.

۱۱- نتایج حاصل از فرآیند نظارت و ارزشیابی مجدداً به نظام ارتباطات توسعه تزیق و آن را اصلاح می نماید، به عبارت دیگر، در صورت نیاز، پیامها و مواد آموزشی به سرعت اصلاح می شوند و به نحوی که نیازهای تشخیص داده شده بر اثر اعمال نظارت و ارزشیابی به گونه ای مناسب و قابل درک در تداوم اقدامات مربوط به ارتباطات توسعه، مورد توجه قرار گیرند. (اصطلاح رایج میان ارتباط گران برای این فرآیند ارزشیابی تکوینی<sup>۲۲</sup> است.)

۱۲- ارزشیابی پایانی یا تراکمی<sup>۲۳</sup> از تأثیرات و مشکلات ناشی از اجرای فعالیتهای ارتباطی در خاتمه هر مرحله یا فعالیت ارتباطی، امری

ضروری است تا بتوان از این طریق، درسهای آموزنده ای را که در این میان کسب شده در فعالیتهای بعدی منظور کرد.

### رسانه های مختلف در توسعه روستایی

هیچ رسانه ارتباطی فی نفسه و به تنهایی بر سایر رسانه ها برتری ندارد، بلکه شرایط و نیازمندیهای طرح توسعه، استفاده از وسیله ای خاص را ایجاب می نماید. در تحقیق از مخاطبان این نکته مورد توجه است که چه رسانه ای از نظر مردم معتبرتر بوده و راحت تر از سایر رسانه ها در دسترس قرار می گیرد. لذا در انتخاب رسانه، دسترسی واقعی و یا امکان استقرار آن از اهمیت زیادی برخوردار است. به هر حال، باید خاطر نشان نمود که روش انتقال پیام، دارای بیشترین تأثیر در یاری رساندن به مردم برای ایجاد تغییرات رفتاری است. از این رو همواره رویکردهای چند رسانه ای از اثرات بیشتری برخوردار هستند. تأکید می شود که ایجاد تغییر رفتاری در مردم، بندرت می تواند محصول به کارگیری یکسویه رسانه ای باشد. بسیاری از افراد قبل از آنکه در خصوص یک نوآوری قضاوت و یا امتحان کنند، ترجیح میدهند که با افراد دارای تجربه و آگاهی بیشتر، از نزدیک گفتگو و مذاکره نمایند. در عمل، هر اطلاعاتی که دریافت می شود، باید قبل از هر اقدامی، از سوی دریافت کننده، جذب و مفهوم شود و سپس به لحاظ سودمندی و میزان تناسب و همخوانی با شرایط و وضعیت دریافت کننده، مورد ارزیابی قرار گیرد. لذا، بحث و گفتگو در این مرحله، عامل و عنصری اساسی و ضروری به شمار می آید.

### پی نوشت ها:

- 1-SOURCE ; Guidelines on communication for Rural Development, FAO, 1989.
- 2-Development Communication
- 3-Communicative Programme
- 4-Check list
- 5-Change
- 6-Attitude
- 7-Behaviour
- 8-Systematic
- 9-Grassroots
- 10-Tabasco
- 11-Plan la Chontalpa
- 12-Integraetd Rural Development
- 13-Mahawell Ganga
- 14-Compress Time
- 15-Compress Space
- 16-Communication Campaign
- 17-Self-Sustaining
- 18-Diffusion Theory
- 19-Communication Process For Participatory Planning
- 20-Focus Group Discussions
- 21-Audience Analysis
- 22-Formative Evaluation
- 23-Final or summative Evaluation