

111. Shahla Gharib, "Evaluation of Selected Sources and Channels of Information Used to Improve Farming Practicese Among Iranian Farmers," Ph.D. dissertation, Kansas State University, Kansas City, 1990, 155 p.
112. William O. Beeman. "The Cultural Role of the Media In Iran: The Revolution of 1978-79 and After," in Andrew Arno and Winmal Dissanavake, eds., The News Media in National and International Conflict, Boulder, col.: Westview Press, 1984, pp. 147-166.
113. Francine Timothy-Mahak, "Iran's Anomic Reaction to Modernization as a Prelude to the 1979 Revolution With Particular Refernce to the Novel "Winter Sleep, by Goli Taraqqi", Civilisation (Bruxelles), Numero Special" regards sur l'Iran," Vol. 38, No. 2, Fevrier 1990, pp. 63-83.
114. Yann Richard, (Saus la direction de) entre L'Iran et l'occident: Adaptaion et Assimilation des Iddee et techniques occidentalles en Iran, Paris: Editions de la Maison des Sciences de l'homme, 1989, 242p.

۱۱۵. در این مورد به سخنرانیهای زیر مراجعه شود.

- دکتر کاظم معتمدنژاد. مطالعات انتقادی در ارتباطات اجتماعی: سخنرانی ایراد شده در تاریخ ۱۶ دی ۱۳۶۶ ش، در واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌ها. تهران: واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۸ ش، ۶۲ ص
- دکتر علی اسدی. فرهنگ، توسعه و ارتباطات. سخنرانی ایراد شده در تاریخ ۱۴ تیر ۱۳۶۷ ش، در واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌ها. تهران واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۸ ش، ۲۵ ص
- دکتر مهدی محسنیان‌راد. ایران در سه کهکشان مک لوهان: سخنرانی ایراد شده، در آذر ۱۳۶۷ ش، تهران: واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۸ ش، ۲۳ ص
۱۱۶. جان. سی. مریل. وسایل ارتباطی و توسعه ملی. ترجمه محمود حقیقت کاشانی. تهران: واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۷ ش
- لسللی جی. مولر. وسایل ارتباط جمعی و اهداف ملی. ترجمه محمود حقیقت کاشانی. تهران: واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۷ ش
۱۱۷. رابطه تبلیغات و توسعه ملی: زیر نظر محمد تقی احمدیان. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آذر ۱۳۷۰ ش، ۴۰۹ ص
۱۱۸. نقش انحصارات تبلیغاتی بین‌المللی در شکل‌گیری تحولات اجتماعی جهان سوم: زیر نظر مهرداد هرمز. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، اسفند ۱۳۷۰ ش، ۳۸۲ ص

## نظریه‌های ارتباطات توسعه

نویسنده سربینوواس آر. ملکات

ترجمه دکتر یونس شکرخواه

در این مقاله، پژوهشها و رویه‌های مربوط به ارتباطات برای توسعه و توان‌بخشی در جهان سوم مورد بررسی قرار می‌گیرد.

توصیف و تغییر تئوریها، مفاهیم و روش‌شناسیهای ارتباطات توسعه با چالشهای خاص خود همراه است. توصیف ارتباطات توسعه، مستلزم درک مفاهیم کلیدی در این قلمرو و نیز مستلزم بررسی این امر است که این مفاهیم کلیدی چه تفاوتها و چه شباهتهایی دارند با آنچه که در دوره‌های مختلف تاریخی در این‌باره تعریف و اجرا شده است. مفاهیم غالب در زمینه ارتباطات توسعه عبارتند از: ارتباطات، نوسازی، توسعه، مشارکت و توان‌بخشی.

مجموعه این مفاهیم، باعث به وجود آمدن مفاهیم دیگری شده و به بحثهایی دامن زده است. به همین سبب واژگان و اصطلاحات موجود در نظریه‌های ارتباطات توسعه و عرصه‌های مرتبط با آن، از متنی به متن دیگر و یا از بافتی به گستره و بافت دیگر دچار تفاوت‌های معنایی عمده‌ای می‌شود.

یک مثال عمده در این زمینه که می‌توان به آن اشاره کرد، تفاوت میان ارتباطات توسعه (Communication Development) و ارتباطات حامی توسعه (development Support Communication) است. توسعه برای محققان و دست‌اندرکاران گوناگون دارای مفاهیم متفاوتی است.

بنابراین، نمی‌توان بدون تعریف توسعه و نیز تعریف ارتباطات، به درک درستی از نظریه و عمل در قبال ارتباطات توسعه رسید. اگر چه تعریف توسعه؛ نکته‌ای مهم و بدیهی به نظر می‌رسد، اما در بسیاری از آثار، تعریف کاملی از توسعه ارائه نشده است.

در یک‌صد و چهل تحقیق صورت گرفته در تحلیل فیر و شاه در سال ۱۹۹۷ این نکته مشخص شد که تنها یک سوم این آثار تلاش کرده بودند تا به توسعه از جنبه مفهومی بپردازند. این در حالی است که در قبال تعریفها نیز برداشتهای متفاوتی شکل می‌گیرد. اما در عین حال اگر چه این پژوهشها اکثراً بر این نکته توافق دارند که توسعه یعنی ارتقای شرایط زندگی؛ اما بحث عمده در اینجا صورت می‌گیرد که چه چیزهایی جزء شرایط زندگی هستند و باید تأمین شوند.

طی دهه گذشته، تعریف مفاهیم کلیدی و تعیین مرز برای این مباحث بین رشته‌ای و متداخل، حالت سیال‌تر و مبهم‌تری به خود گرفته است. پایان جنگ سرد در آغاز دهه ۱۹۹۰، قطب‌بندی شدن مسائل قومی، مذهبی و ملی، فراملی‌سازی، افزایش جریان اطلاعات و نفوذ و نیز ارتقای آگاهی گروه‌های حاشیه‌نشین و از دیگر سو کاهش منابع، همه و همه دست به دست یکدیگر داد تا مسائل موجود دچار تغییرات بیشتر و چالشهای تازه‌تر شود.

طی سالهای گذشته، حداقل چهار چشم‌انداز یا چهار دیدگاه در قبال دستیابی به توسعه شکل گرفته است: نوسازی اولین آنهاست که مبتنی بر نظریه اقتصادی نئوکلاسیک است و در جهت ارتقای توسعه

اقتصادی سرمایه‌داری حرکت می‌کند. در این دیدگاه، مدل رشد اقتصادی غرب به همه نقاط دیگر قابل تعمیم تلقی می‌شود و تکنولوژیهای مدرن هم باید در توسعه نقش مهمی ایفا کنند. دومین دیدگاه، همان اندیشه‌های انتقادی موجود در قبال توسعه است. از دیدگاه انتقادی، توسعه‌گرایی فرهنگی و اقتصادی و امپریالیسم نوسازی مورد چالش قرار می‌گیرد. اندیشه انتقادی خواستار بازسازی سیاسی و اقتصادی در مسیر توزیع عادلانه منابع و دستاوردها در میان جوامع است. سومین قلمرو متعلق به اندیشه‌های رهایی‌بخش و وحدت‌گرا (توحیدی) است. این اندیشه‌ها عمدتاً برگرفته از الهیات رهایی‌بخش (Freire, 1970) است که متمرکز بر رهایی فردی و جمعی جوامع از بند ستم به مثابه کلید خود اتکایی است و از این رو هدف توسعه قلمداد نمی‌شود. اندیشه توان‌بخشی، چهارمین عرصه را شکل داده است. این اندیشه عمدتاً در ادبیات دهه ۱۹۹۰ ارتباطات و توسعه مورد تأکید قرار گرفته، اما در عین حال، هنوز از نظر اصطلاحات، نمونه‌ها و سطوح تحلیل و نتایج، چندان قوام نگرفته است. از دیگر سو نمی‌توان بی‌آنکه به درک درستی از مفهوم توان و قدرت رسید، به تعریف توان‌بخشی دست یافت. مفهوم توان‌بخشی در ضمن با مفاهیم قدرت و کنترل در تئوری و علل توسعه، رابطه دارد. همان‌گونه که ذکر شد، تئوری و عمل ارتباطات توسعه بیانگر آمیزه‌ای از دیدگاهها در قبال ارتباطات، توسعه و توان‌بخشی است. پژوهشگران و دست‌اندرکاران عرصه ارتباطات توسعه، هنوز می‌خواهند بین دو جریان تمایز وجود داشته باشد: عده‌ای که ارتباطات را یک نظام سازمانی برای تحویل (توزیع و ارائه) می‌دانند و عده‌ای که در یک برداشت گسترده‌تر، ارتباطات را غیرقابل تفکیک از فرهنگ و تغییرات اجتماعی می‌دانند. در واقع باید گفت که این جهت‌گیری، حاکی از اتکا به فرضیات مختلف نسبت به مقولات توسعه، توان‌بخشی و ارتباطات توسعه است و به دیگر سخن از اختلاف نظر در این زمینه حکایت می‌کند.

من در اینجا تلاش می‌کنم تا در قبال نظریه‌های ارتباطات برای توسعه یک تحلیل بدهم. برای این کار، ابتدا به گفتمان نوسازی و جانبداریهای تاریخی و مفهومی آن که باعث تثبیت و تقویت این گفتمان شد، می‌پردازم. بنابراین، در همین بخش به نظریه‌های ارتباطی مرتبط با پارادایم نوسازی خواهیم پرداخت که دارای جانبداریهای نهادی و بافتی هستند. سپس در بخش دوم به توصیف نظریه‌ها می‌پردازم و از نظریه‌های ارتباطات برای توسعه انتقاد خواهیم کرد. آن‌گاه به موقعیت اجتماعی و سیاسی کشورهای رو به توسعه در جهان کنونی خواهیم پرداخت که مشخصه آنها نابرابری در مناسبات قدرت و نابرابری در ساختارهاست. و بالاخره آن دسته از دیدگاههای ارتباطی را پی می‌گیرم که به نظرم برای چالشهای جوامع جهان سومی مناسب‌تر هستند.

## پارادایم نوسازی

«نوسازی» یکی از پرقدرت‌ترین پارادایم‌هایی بود که پس از جنگ جهانی دوم سربرآورد و دارای پیامدهای متعدد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی برای جهان سوم بود. نوسازی یک محصول عملیاتی از مفهوم «توسعه» و مبتنی بر نظریه سیاسی لیبرال بود و بنابراین در پروژه بزرگتر روشنگری (تنویر) یعنی خردگرایی، عینی‌گرایی و سایر اصول فلسفی علم غربی ریشه داشت. تعریف جامعه مدرن در نظریه‌های نوسازی، به جوامع صنعتی غربی در همه حوزه‌های جامعه مشتمل بر نهادها و رفتارهای اقتصادی - سیاسی، نگرش نسبت به تکنولوژی، علم و فرهنگ، شبیه است. مدل اقتصادی نظریه‌های نوسازی همان نگرش نئوکلاسیک است که سنگ پایه اقتصادهای غربی را می‌سازد. پارادایم حاکم در این عرصه همان میزان تولید ناخالص ملی است و تشویق همه عوامل و نهادها در مسیر شتاب بخشیدن به رشد در عرصه‌هایی نظیر صنعتی‌شدن سرمایه‌بر، تکنولوژی و مالکیت خصوصی در حوزه‌هایی چون تولید، تجارت آزاد و اصل بازار آزاد. پارادایم نوسازی نه تنها از نظریه اقتصادی بلکه از نظریه تکامل اجتماعی هم بهره گرفته و به همین خاطر بود که در فرایند نوسازی جوامع انسانی، در سطح کلان از نظرات داروین در نظریه‌های نوسازی استفاده شده است. نظریه‌های مبتنی بر تکامل اجتماعی، تأثیرگذار بوده و باعث مطرح شدن مفاهیم مهم دیگری در زمینه جامعه‌شناسی توسعه شده که از میان آنان می‌توان به نظریه‌های «دوپایه» یا «دوقطبی» توسعه اشاره کرد. در این نظریه‌ها، همه مراحل جهانی موجود در نظریه‌های تکامل اجتماعی به دو قطب ایده‌آل - معرف، تقلیل داده شدند: پیوستگی اجتماعی در برابر همبستگی اجتماعی، جوامع سنتی در برابر جوامع مدرن و غیره.

جوامع جهان سوم در این نظریه‌ها جزو جوامع سنتی طبقه‌بندی می‌شدند و جوامع صنعتی غربی طرف مدرن به حساب می‌آمدند. جوامع پیشرفته غربی در رویارویی با مسائل اقتصادی، تکنولوژیک، فرهنگی و اجتماعی در فرایند تغییرات اجتماعی؛ دارای طیفی از خودمختاری آن هم از نوع نظام‌مند تصویر می‌شوند اما از دیگر سو، جهان سومی‌ها که فاقد تفکیک نقش در نهادها و فاقد مشخصه‌های همگامی با تحولات جهانی و فاقد سایر مشخصه‌های کمی کشورهای صنعتی بودند، در مواجهه با مشکلات و بحرانها و یا حتی در مدیریت مسائل محیط خود، فاقد توان و قدرت ترسیم می‌شوند. از سوی دیگر، اگر از سطح خرد به نظریه‌های نوسازی نگریسته شود، تأکید این نظریه‌ها بر ضرورت تغییر ارزشها و نگرشهای فردی هم کاملاً آشکار است. در این سطح، برای نکته تأکید می‌شود که تغییر دادن ارزشهای فردی، پیش شرط ایجاد جامعه مدرن است. محققانی چون مک کلند (۱۹۶۷)، لرنر (۱۹۵۸)، اینکلس (۱۹۶۶) و راجرز (۱۹۶۹) مشخصه‌های هنجاری - ارزشی مؤثر در نوسازی افراد در غرب و خصیصه‌های مانع نوسازی در جهان سوم را فهرست کرده‌اند. این محققان معتقدند نوسازی جهان سوم در گرو تغییر یافتن خصایص افراد جهان سوم است و اینکه باید نگرشها و ارزشهای خود را به

خصایص مردم اروپای غربی و آمریکای شمالی شبیه سازند. به این ترتیب، نظریه‌های نوسازی، سنگ پایه معرفت شناختی اولیه را برای تئوریهای ارتباطات در خدمت توسعه فراهم ساختند. از سوی دیگر این امر باعث شد تا میراثی از جانبداریهای تاریخی و نهادی که محصول پژوهشهای مربوط به نقش «تبلیغ» بود و در فاصله دو جنگ جهانی در امریکا صورت گرفته بود، وارد این عرصه شود. در آن دوران، وسایل ارتباط جمعی، ابزارهایی پر قدرت قلمداد می‌شدند که می‌توانستند در افکار مردم دخل و تصرف کنند و رفتارهای آنان را در مدتی کوتاه تغییر دهند. این باور و تعصب و جانبداری که صنعتی نهادینه به نظر می‌رسید توسط محققانی افشا شد (گلندر، ۲۰۰۰؛ سیمپسون، ۱۹۹۴).

سیمپسون (۱۹۹۴) فاش ساخت که گستره اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بر گسترش جانبداری از تأثیرات پر قدرت رسانه‌ها نقش داشته است. او به‌طور خاص بر حمایت و پشتیبانی پر قدرت نهادهایی چون دولت امریکا، ارتش و نیروی هوایی امریکا و نیز بر پشتیبانی سازمان سیا از این نوع پژوهشها و یافته‌های آنها انگشت می‌گذارد. سیمپسون این نکته را آشکار می‌سازد که میان پژوهشگران و نهادهای فوق یک رابطه حرفه‌ای وجود داشته و همین ارتباط باعث شده است دیدگاه معتقد به تأثیرات پر قدرت رسانه‌ها بتواند سایر دیدگاههای غیر غالب را حذف کند و خود را که حامی سیاست خارجی آمریکا بوده، بر سایر دیدگاهها حاکم سازد. به این ترتیب، دیدگاه معتقد به تأثیرات پر قدرت رسانه‌ها در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ وارد نظریه‌های توسعه ارتباطات شده است. بنابراین در اینجا می‌توان گفت که آنچه در این قلمرو به عنوان یک هنجار مطرح شده، از ابتدا چیزی جز یک جانبداری نسبت به تأثیرات پر قدرت رسانه‌ها نبوده و نمی‌توانسته برای شرایط فرهنگی و اجتماعی - اقتصادی موجود در آسیا، آفریقا، حوزه کارائیب یا آمریکای لاتین مناسب باشد. از طرف دیگر برای اینکه موضوع به حد کافی پیچیده‌تر شود، محققان جوان کشورهای رو به توسعه هم تحت عنوان برنامه PI 480 (که یک برنامه کمک غذایی بود) به آمریکا برده شدند تا با الگوی آمریکایی پرورش یابند.

انتقاد شدید و جدی از گزاره‌های پارادایم نوسازی از دهه هفتاد و از سوی محققان آمریکای لاتین و آسیا آغاز شد. آنها این نکته را مطرح ساختند که روند توسعه در کشورهای جهان سوم با فرضیات موجود در پارادایم نوسازی سنخیت ندارد. از دیدگاه این محققان، پارادایم نوسازی قادر به تبیین تغییرات اجتماعی در کشورهای رو به توسعه نبود و بیشتر به کار کشورهای اروپای غربی و آمریکای شمالی می‌آمد. مدل اقتصادی نئوکلاسیک که مشوق نگرش موسوم به «نشت به پایین» به عنوان روشی سودمند برای توسعه تلقی می‌شد، از دهه ۱۹۷۰ اعتبار خود را از دست داد و رکود جهانی دهه ۱۹۸۰ و اصلاحات اقتصادی نئولیبرال در کشورهای جهان سوم باعث شد تا هر چه بیشتر عقب گذاشته شود. انتقادهایی که از جامعه‌شناسی مدل‌های توسعه به عمل آمد بر انتزاعی بودن نظریه‌های اجتماعی، ماهیت غیرتاریخی گزاره‌ها و بر اشتباه بودن شاخصهای توسعه که در واقع «همگانیهای جهانی تکامل» را شکل

داده بود و توسط محققانی چون پارسونز (۱۹۶۴) مطرح شده بود؛ انگشت گذاشت. افزون بر این، مدل‌هایی که حکم قانون را یافته و توسط افرادی چون مکمل کلند (۱۹۶۷)، هاگن (۱۹۶۲)، اینکلس و اسمیت (۱۹۷۴)، لرنر (۱۹۸۵)، راجرز (۱۹۶۹) و دیگران مطرح شده بود، به خاطر ماهیت قوم‌مدارانه آنها و به خاطر غفلت از نقش محدودیتهای ساختاری در قبال کنشها و رویه‌های فردی مورد انتقاد قرار گرفت. پارادایم نوسازی همچنین به خاطر داشتن دیدگاه منفی نسبت به فرهنگ؛ به ویژه فرهنگ دینی و به خاطر جانبداریها و تعصبات پدرسالارانه و خودمحور، طرف انتقادات بیشتری واقع شد. از دیدگاه تفکرات حاکم (Mainstream View)، اگر کشورهای جهان سوم می‌خواستند مدرن شوند باید سنن فرهنگی خود را نابود می‌کردند. اگرچه هنوز هم فرایندهای نوسازی، سنن بومی را نابود می‌سازد و یا آنها را به نحو مقتضی تغییر می‌دهد و یا جذب خود می‌سازد، اما دیگر نظریه نوسازی حامی آشکار ندارد. محققان نئومارکسیست، جنبه‌های متعددی از انگاشته‌های پارادایم نوسازی را مورد انتقاد قرار داده‌اند. از دیدگاه آنها، توسعه نیافتگی الزاماً فرایندی متمایز از توسعه یافتگی نبوده و در واقع دو جنبه از یک فرایند به حساب می‌آید. توسعه توسعه نیافته (Frank, 1969) در ملل جهان سوم در واقع با توسعه اقتصادی اروپای غربی و آمریکای شمالی در ارتباط است.

در ادامه، من برخی از جانبداریهای پیدا و پنهان پارادایم حاکم و گفتمانهایش را ذکر کرده‌ام که فهرست جامعی نیست، اما می‌شود آن را آغازی برای شالوده‌شکنی پارادایم حاکم به حساب آورد:

خردگرایی و پیشرفت با خردگرایی و رشد اقتصادی مترادف هستند چون نخبگان اقتصادی و سیاسی شمال این را می‌گویند، چون سازمانهای چندجانبه‌ای که توسط همین نخبگان و بوروکراتهای دولتی اداره می‌شوند می‌گویند و چون منافع قطعی در جنوب وجود دارد (Braidotti, Charkiewicz, Hausler & Wierninga 1994)

سطح زندگی به عنوان یک شاخص کمی و مواردی چون درآمد سرانه، سرانه مصرف منابع و سودناخالص ملی بسیار مهم هستند و جزو اهداف کلیدی به‌شمار می‌آیند. بحث فقط بر سر «رفاه» فرد یا جامعه به عنوان دو جنبه مادی و غیرمادی زندگی، نیست، بلکه بر سر «برخوردارگی کامل» است و این یعنی بیشترین مصرف مادی (Latouche, 1992).

گفتمان حاکم با اتکا بر روشهای علمی پوزیتیویستی، مدعی ارائه «حقیقت» در قبال توسعه است. و به همین خاطر فرضیات و انگاره‌های مدرنیته و پیشرفت که از غرب صنعتی صادر شده، بی‌آنکه مورد چالش قرار گیرد، توسط سران کشورهای گیرنده مورد پذیرش قرار گرفته است (Foucault, 1980). این فرضیات نیز غالباً بر توصیفهایی چون توصیفهای علمی - فولکلور غلبه یافته است (Alvares, 1992).

ارتباط تاریخ کشورهای رو به توسعه با مقوله نوسازی نادیده گرفته شده است. تاریخ و فرهنگ آنان گرفته شده و به جای آن یک طرح تکنوکراتیک برای آینده آنها در نظر گرفته شده است (Crush

1995) و به این ترتیب، اهداف توسعه در یک خلاء تاریخی قرار گرفته که راه را بر هر نوع تحلیل ابتکارات گذشته و مضار آنها سد می‌کند (Mitchell, 1995).

مفاهیم توسعه، ابتکارات و منافع برخاسته از آن، توسط جغرافیای اربابان که توسط نهادها و دولتهای حاکم ساخته شده، هدایت می‌شود و به همین سبب، مفاهیمی چون جهان سوم، شرقی، افریقایی و شمال - جنوب به کلیشه تبدیل شده‌اند و کشورهای جهان سوم و حلقه‌های فقیرتر موجود در آنها به طرز غلط گیرندگان محض کمکهای توسعه قلمداد می‌شوند (Hewitt, 1995).

یک استعاره بیولوژیک در گفتمان توسعه وجود دارد که به آن "Entwicklung" می‌گویند. این واژه به معنی «فرایند تکامل اجتماعی» است. گفته می‌شود فرایند تکامل اجتماعی، شبیه تغییرات فیلوژنیک در ارگانیزمهای بیولوژیک است. مدتها طول کشید تا رشد شناسی (انتوژنی) برگشت‌ناپذیری و خطی بودن مراحل فیلوژنی را به تصویر بکشد.

بی‌ربطی تاریخی به بروز مشکلات اجتماعی می‌انجامد و این طبیعی است. یعنی نمی‌توان آن را محصول سیاست، عدم مدیریت، فساد، طمع یا اعمال قدرت قلمداد کرد (Escobar, 1995; Wilkins, 1999). بلایای طبیعی نظیر قحطی و خشکسالی جزو نتایج احتمالی قصور در برنامه‌ها یا کوتاهی در پارادایمهای پژوهشی یا بحرانهای اقدامات کاپیتالیستی نوسازی نیستند (Crush, 1995; Hewitt, 1995).

در واقع علم پوزیتیویست به داور نهایی حقیقت تبدیل شده است. در حالی که ارزشهای روشنگری (دوره تنویر) به عنوان قوام‌دهنده به علم، با سیستمهای اقتصادی - سیاسی مدرن گره خورده‌اند، گفتمانهای علم و علمی، علم اقتصاد و علم سیاست هم به‌طور متقابل سیستمهای تقویت‌کننده را می‌سازند و به این ترتیب می‌توان گفت که دولتهای مدرن، بوروکراتها و نخبگان در موضع قدرت از یک طرف و از طرف دیگر تکنوکراتهای علمی با ابزار علم، مسئولیت تعیین این نکته را که چه چیزی حقیقت است و چه چیزی حقیقت نیست، به دست گرفته‌اند. پسا‌ساختارگرایی نظیر فوکو (۱۹۸۰) معتقدند علم به عنوان نوکر دولت، نه تنها در توصیف واقعیت، بلکه در تولید، کنترل و عادی‌سازی واقعیت هم به کار گرفته شده است و فرایند عادی‌سازی از طریق همگن‌سازی عواطف، تمایلات و کنشهای افراد، از میزان عدم تجانس و ناهمگنی می‌کاهد.

نظریه‌های ارتباطات برای توسعه

نظریه‌های ارتباطات برای توسعه را می‌توان در دو گروه طبقه‌بندی کرد: گروهی که در قلمرو پارادایم حاکم نوسازی قرار می‌گیرند - که بحث آنها را مطرح کردم - و یک پارادایم آلترناتیو و مطلوب دیگر که در واقع در برابر مدل تجویزی و «نشت به پایین» پارادایم نوسازی قرار می‌گیرد (رجوع کنید به ۱۹۹۶، Rifkin).

نخستین خانواده نظریه‌ها مرکب از نظریه ارتباطات و نوسازی، نظریه نوآوری، نگرش بازاریابی اجتماعی و استراتژیهای آموزشی - سرگرم‌کننده است. اما در خانواده دوم نگرشهایی چون مدل پژوهشی مبتنی بر کنش مشارکتی و توان بخشی یا تفویض اختیار و قدرت بخشی گنجانده شده است.

## نظریه‌ها و مداخله‌ها در پارادایم حاکم نوسازی

### نظریه ارتباطات و نوسازی

در نظریه ارتباطات و نوسازی، ارتباطات چیزی فراتر از یک رابط میان فرستنده و گیرنده بود. ارتباطات در این نظریه به عنوان یک سیستم پیچیده، کارکردهای اجتماعی ویژه‌ای داشت و به این ترتیب رسانه‌های جمعی به عنوان عوامل و شاخصهای نوسازی در کشورهای جهان سوم به کار گرفته شدند، علاوه بر تحلیل نقش رسانه‌های جمعی در سطح کلان، پژوهشگران همچنین تحقیقاتی در زمینه تأثیرات ارتباطی انجام دادند و روی مدلهایی که جنبه‌های اجتماعی - روانشناختی افراد را برای انتقال از جامعه سنتی به مدرن ضروری می‌ساخت، کار کردند.

### گذر از جامعه سنتی

دانیل لرنر (۱۹۵۸) ایده‌های بنیادین مربوط به رسانه‌های جمعی و نگرش مبتنی بر نوسازی را به تصویر می‌کشد. لرنر یک الگوی روانشناختی در افراد را شناسایی و توصیف کرد که هم برای جامعه مدرن ضروری بود و هم آن را تقویت می‌کرد. فرد مورد نظر او به ظرفیت بالایی برای شناسایی مشخصه‌های جدید پیرامون خود مجهز بود و می‌توانست نیازهای جدیدی را که جامعه بزرگتر ایجاد می‌کرد، در خود درونی سازد. به عبارت دیگر چنین شخصی از یک همدلی بالا برخوردار بود و این یعنی ظرفیت دیدن خودش در موقعیت دیگران. لرنر معتقد بود که همدلی دارای دو وظیفه است. اول، تواناسازی فرد برای عمل در یک جامعه مدرن که پیوسته در حال تغییر است و دوم اینکه همدلی یک مهارت جدایی‌ناپذیر برای افرادی است که می‌خواهند موقعیت سنتی خود را ترک کنند.

به این ترتیب، رسانه‌های جمعی، کارگزاران مهم نوسازی قلمداد شدند. افراد جهان‌سومی می‌توانستند همدلی خود را با در معرض رسانه‌ها قرار گرفتن گسترش دهند. چرا که رسانه‌ها با نشان دادن چشم‌اندازهای جدید، آنها را در برابر رفتارها و فرهنگهای تازه قرار می‌دادند.

کوتاه سخن آنکه، رسانه‌های جمعی از این توان بالقوه برخوردار بودند که نسیم دگرگونی و نوسازی را در جوامع سنتی و منزوی به حرکت در آورند و ساختارهای زندگی، ارزشها و رفتارهای جوامع سنتی را با آنچه در جوامع مدرن غربی بود، عوض کنند.



نقش قدرتمند رسانه‌های جمعی در نوسازی، توسط لرنر (۱۹۵۸) و شران (۱۹۶۴) و عده‌ای دیگر در پژوهشهایی که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ به عمل آمد، مورد تأکید قرار گرفت و همین پژوهشها بود که گزاره‌های موجود در پارادایم حاکم توسعه را تکمیل کرد. به این ترتیب، رسانه‌های جمعی، حکم وسایل نقلیه‌ای را یافتند که ایده‌های جدید و مدل‌های تازه را از غرب به جهان سوم و از مناطق شهری به حومه‌های روستایی منتقل می‌کردند. نکته مهم دیگر، باور این مسأله بود که رسانه‌های جمعی می‌توانند افراد ساکن در کشورهای رو به توسعه را برای پذیرش تغییرات سریع اجتماعی آماده سازند و این کار را از طریق استقرار «جوتوسازی» عملی سازند. این امر در واقع پذیرش این نکته بود که رسانه‌های جمعی قدرتمند هستند و بر افراد تأثیر مستقیم می‌گذارند. به این ترتیب نظریه گلوله‌های جادویی در مورد تأثیرات رسانه‌های جمعی در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در جهان سوم جا افتاد و این در حالی بود که حتی پیش از آن در آمریکای شمالی رد شده بود (Moody, 2000).

قدرت رسانه‌های جمعی در یک سویه بودن، از بالا به پایین بودن، در همزمانی و در دامنه وسیع انتشار آنها ریشه دارد. رسانه‌های جمعی از این نظر در کشورهای جهان سوم حکم «چندبرابرکننده جادویی» منافع توسعه را یافتند. مجریان، محققان و کارگران به طرز صادقانه‌ای قدرت فراوان رسانه‌ها را به عنوان منادیان نفوذ نوسازی باور کرده بودند. بنابراین، اطلاعات حکم حلقه مفقوده در زنجیره توسعه را یافت.

#### نظریه نشر نوآوری

در حالی که پژوهشگران و تصمیم‌سازان در سطح کلان درباره نقش حمایتی رسانه‌های جمعی در توسعه و نقش حمایتی آنها در نوسازی بحث می‌کردند، نظریه نشر نوآوری به تدریج به عنوان یک چارچوب محلی برای هدایت ارتباطات در خدمت توسعه مطرح شد. نظریه نشر نوآوری، ارتباطات نظری مهمی نیز با پژوهشهای متمرکز بر حوزه تأثیرات ارتباطی داشت. تأکید نظریه نشر نوآوری عمدتاً بر تأثیرات ابزارهای ارتباطی بود: قدرت پیام‌های رسانه‌ای و رهبران فکری برای ایجاد دانش مربوط به رویه‌ها و ایده‌های جدید و نیز قدرت متقاعدسازی مخاطبان پیامها برای اتخاذ نوآوری‌هایی که از بیرون به آنها ارائه می‌شد. ریشه نشر نوآوری در گزاره‌ها و فرضیات نظریه تغییر از بیرون است. دیدگاه مبتنی بر تغییر از بیرون، مفاهیم و فرضیاتی را به نظریه نشر نوآوری داده است. نخستین تعریف توسعه در این چارچوب این چنین ارائه شده بود: نوعی تغییر اجتماعی که در آن ایده‌های تازه برای افزایش درآمد سرانه و ارتقای سطح زندگی، از طریق روشهای مدرن تولید و بهبود وضعیت سازمان اجتماعی، به یک نظام اجتماعی داده می‌شود (Rogers, 1969, p.18).

راه الزامی تغییر از یک فرد سنتی به یک فرد مدرن، ارتباطات و پذیرش ایده‌های جدید از سوی منابع بیرونی برای نظام اجتماعی است (Fjes, 1976).

اورت ام. راجرز که اثرش در این زمینه نقش محوری دارد، در تحلیل نشر نوآوری و یا اشاعه هر ایده تازه، عناصر عمده زیر را شناسایی کرد:

نوآوری، ۲. ارتباطات از طریق کانالهای مشخص، ۳. در بین اعضای نظام اجتماعی، ۴. به مرور زمان (Rojers, 1971). در این نظریه، پذیرش نوآوری، روندی تعریف می‌شود که در آن فرد در نخستین مرحله‌ای که از نوآوری مطلع می‌شود، تصمیم می‌گیرد نوآوری را بپذیرد و یا اینکه آن را طرد کند. پنج مرحله‌ای که در اینجا مطرح می‌شود عبارتند از: آگاهی، علاقه، ارزش‌یابی، آزمون و پذیرش. مطالعات متمرکز بر نوآوری از این امر حکایت دارد که میان گروه‌های پذیرنده نوآوری از نظر خصوصیات فردی، رفتار رسانه‌ای و موقعیت در ساختار اجتماعی، تفاوت‌های عمده‌ای وجود دارد. به‌طور نسبی، گروه‌های پذیرنده عمدتاً جوان هستند، موقعیت اجتماعی و وضعیت مالی بهتری دارند، دست‌اندرکار امور تخصصی بوده و به لحاظ توانمندیهای ذهنی نسبت به دیرپذیرندگان قدرتمندترند. کسانی که نوآوری را زودتر پذیرفته‌اند؛ از جنبه ارتباطی، بیشتر از رسانه‌های جمعی و منابع اطلاعاتی جهانی استفاده می‌کرده‌اند. علاوه بر این، مناسبات اجتماعی کسانی که زودتر به نوآوری تن داده‌اند، جهانی‌تر از دیرپذیرندگان بوده و خصوصیت و قدرت رهبری فکری هم در آنها بالاتر از گروه دیرپذیرنده بوده است.

به‌طور خلاصه باید گفت مطالعات مربوط به نشر نوآوری، بر اهمیت ارتباطات در فرایند نوسازی در سطح محلی تأکید ورزید. ارتباطات در پارادایم حاکم، میان ایده‌های بیرونی و جوامع محلی نقش رابط را داشت. نشر نوآوری همچنین بر ماهیت و نقش ارتباطات در تسهیل اشاعه نوآوری در جوامع محلی تأکید ورزید. به این ترتیب می‌توان گفت که مطالعات نشر نوآوری، تأثیر ارتباطات (بین فردی و رسانه‌های جمعی) بر تغییر روش زندگی از سنتی به مدرن را مستند ساخت.

#### نگرش بازاریابی اجتماعی

به مرور زمان مشخص شد نظریه نشر نوآوری، به عنوان راهنمای برنامه‌ریزی برای توسعه، ناکافی است. مفاهیم اشاعه نه دقیق هستند و نه می‌توانند پس‌فرست را که در اقدامات فشرده بسیار ضروری است، تأمین کنند. تلاش‌های مربوط به توسعه چه در بافت جهان اول و چه در بافت جهان سوم به طرز فراینده‌ای به استراتژیهای بازاریابی تجاری و علم پایه در مسیر اشاعه ایده‌ها برای ارتقای موقعیت اجتماعی تبدیل شده‌اند؛ به این فرایند، «بازاریابی اجتماعی» گفته می‌شود. به عنوان مثال در زمینه تبلیغات سازمان یافته، می‌توان به تلاشهایی که در جهان اول برای مبارزه با استعمال دخانیات صورت گرفت، اشاره کرد؛ تبلیغات مربوط به استفاده از کمربند ایمنی در هنگام رانندگی، عدم مصرف مشروبات الکلی هنگام رانندگی، اطلاعات مربوط به رژیمهای غذایی و یا تبلیغات پیرامون رابطه جنسی

سالم برای پرهیز از ابتلا به ویروس ایدز نیز از این جمله‌اند. در جهان سوم نیز می‌توان به مضامینی نظیر برنامه‌ریزی برای کنترل جمعیت، موقعیت برابر برای زنان، رابطه جنسی سالم، سواد برای بزرگسالان، مسئولیت والدین نسبت به اعضای خانواده و کنترل ویروس ایدز اشاره کرد.

مدلهای ارتباطی برای تنظیم خانواده و یا سایر برنامه‌های مربوط به بهداشت تا دهه ۱۹۷۰ با تقویت منبع فعال و گیرنده منفعل توأم شد. تبلیغات فشرده و منظم حالتی یکطرفه داشت؛ از بالا به پایین بود و از مدل‌های انتقالی از گیرنده به فرستنده تبعیت می‌کرد، چرا که این باور وجود داشت که به محض رسیدن پیام به مخاطب، تأثیرات موردنظر به بار خواهد نشست (Rogers, 1973).

رهبران فکری، عوامل تغییر و منابع رسانه‌ای نظیر رادیو برای انتقال پیامهای اقناعی به کار گرفته شدند. فرض محوری این استراتژیها این بود که حلقه مفقوده در بهره‌برداری از خدمات و محصولات، چیزی جز دانش نیست. استفاده از روشهای بازاریابی اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ نشان داد تغییر ارزشها و دانش و نیز تغییر الگوهای رفتاری گیرندگان، چالشهای خاص خود را دارد.

بازاریابی اجتماعی در اشاعه ایده‌ها و خدمات، چند مفهوم تازه را معرفی کرد: بخش‌بندی مخاطبان، بازار پژوهی، توسعه محصول، محرکه‌ها، تسهیل گسترش واکنش مخاطبان (Kotler, 1984).

دست‌اندرکاران بازاریابی اجتماعی نسبت به کل فرایند، دیدگاهی کلی نگرانه داشته و به‌طور کلی بر چهار عامل در زنجیره بازاریابی تأکید می‌ورزند: محصول، قیمت‌گذاری، جایگاه و تبلیغ.

نهاد خدمات ارتباطی جمعیت (PCS) که آژانس آمریکایی توسعه بین‌المللی (USAID) از دهه ۱۹۹۰ حامی آن است، برای غلبه بر ضعفهای قبلی در زمینه برنامه‌ریزی برای تنظیم خانواده، یک چارچوب ارتباطی استراتژیک اتخاذ کرده است. ارتباطات استراتژیک در واقع یک چارچوب عملیاتی را تعریف می‌کند که مفاهیم بازاریابی اجتماعی و مدل‌های تغییر رفتار را در طراحی، اجرا و ارزیابی استراتژیهای ارتباطی معطوف به تغییر رفتار، در خود جای می‌دهد. مفاهیم مخاطب پژوهی، بخش‌بندی بازار، توسعه محصول، محرکه‌ها و تبلیغ جزو محصولات تحقیقات متمرکز بر بازاریابی اجتماعی بوده که در جریان برنامه‌ریزی ارتباطی برای تنظیم خانواده مطرح شده‌اند. افزون بر این، خود فرایند ارتباطات نیز در جایی که مشارکت‌کنندگان به خلق و مبادله اطلاعات می‌پردازند تا به درک متقابل برسند، به یک مدل همگرایانه تبدیل می‌شود. این سمت‌گیری سپس به بروز رویه‌های پژوهشی هنجاری نظیر گروه‌های هدف، مخاطب پژوهی و پیش‌تست پیامها در پژوهشهای ارتباطی مربوط به تنظیم خانواده می‌انجامد (Piotrow, Kincaid, Rimon & Rinehart, 1997).

مدلهای مرحله‌ای در چند رشته نظیر روانشناسی اجتماعی، بازاریابی، جامعه‌شناسی روستایی و روان‌درمانی مراحل را کشف کردند که فرد به محض آگاهی تا پذیرش موضوع باید آنها را طی کند. این تأثیرات متناوب در تغییرات رفتاری نشان داد که یک فرایند مرحله‌ای مشابه هم در ارتباطات مربوط به

برنامه‌ریزی برای تنظیم خانواده وجود دارد. برخی از مدل‌های مرحله‌ای تغییرات رفتاری که به تناوب در تنظیم خانواده مورد استفاده قرار می‌گیرند، در جدول نظریه‌های مرحله‌ای در تغییر رفتار فهرست شده‌اند:

جدول نظریه‌های مرحله‌ای در تغییر رفتار		
مدل‌های مرحله‌ای	سلسله مراتب تأثیرات	منبع
روانشناسی اجتماعی	شناخت - نگرش - تغییر رفتار	هاولند، لامزداین و شفیلد (۱۹۴۹)
نشر نوآوری	آگاهی - علاقه - ارزیابی - آزمون - پذیرش - دانش - اقلان - تصمیم - اجرا - تأیید	راجرز (۱۹۶۲) راجرز (۱۹۹۵)
بازاریابی و تبلیغات	توجه - علاقه - درک - تأثیر - نگرش - فروش	پالدا (۱۹۶۶)
بازاریابی اجتماعی	شناخت - کنش - رفتار - ارزشها	کاتلر (۱۹۸۴)
روان‌درمانی	پیش از تعمق - تعمق - تدارک - کنش - حفظ	پروکاسکا؛ ریکلیمنته و نورکراس (۱۹۹۲)

نظریه‌های مرحله‌ای، تغییرات رفتاری را رضایتمندی مجموعه‌ای از مراحل می‌دانند که دارای اهداف مداخله‌کننده و در میان آینده هستند و همین تلقی باعث می‌شود تا فرایند ارتباط نیز فرایندی مرحله‌ای تلقی شود که به پیامها و نگرشهای ویژه‌ای برای هر مرحله از تغییر رفتار نیاز داشته باشد.

پروژه‌های علوم انسانی و مطالعات تربیتی

مرکز جامع علوم انسانی

استراتژیهای سرگرمی - آموزشی

در نظریه ارتباطات جمعی، فرضیه حداقل تأثیرات در دهه ۱۹۷۰ جاذبه‌اش را به تدریج از دست داد. (Lowery & Defleur, 1995) پژوهشهایی که به آزمایش این زمینه پرداختند از آغاز دهه ۱۹۴۰ نشان دادند که رسانه‌های جمعی در تغییر افکار و نگرشهای مخاطبان چندان مؤثر نبوده‌اند. اما با این همه، پژوهش تازه‌ای در عرصه برجسته‌سازی نشان داد که رسانه‌های جمعی در افزایش سطوح شناخت مخاطبان در قبال رویدادهای برجسته و چشمگیر بسیار مؤثر بوده‌اند و بنابراین به عنوان عوامل مهم نظارت مطرح هستند (Shaw & McCombs, 1974). یک حوزه پژوهشی دیگر نیز تحت عنوان استفاده و رضایتمندی (Blumer & Katz, 1974) تمرکز خود را بر مخاطبان فعال در برابر مخاطبان منفعل گذاشت.

در مدل استفاده و رضایتمندی، مخاطبان در حالتی فعالانه از بین محصولات رسانه‌ای دست به انتخاب می‌زنند تا طیفی از نیازهای خود را ارضا کنند: اطلاعات تازه، سرگرمی، اخبار، استراحت و غیره. پژوهشی در این عرصه نشان داد که مخاطبان به گونه‌ای کاملاً فعال به انتخاب برنامه‌هایی از رادیو و تلویزیون دست می‌زنند که نیازهای موردنظرشان را ارضا کند. تحول دیگری که در جهان سوم می‌توان به آن اشاره کرد، گرایش به سوی کانالهای رادیویی و تلویزیونی تجاری و سرگرم‌کننده است. این تحولات همزمان زمینه مناسبی را برای رشد و محبوبیت برنامه‌های آموزشی - سرگرم‌کننده فراهم ساخته است. در این نگرش، محتوای آموزشی در قالب برنامه‌های سرگرم‌کننده از رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون و از طریق ابزارهایی چون نوار کاست، ویدئو و تئاترهای مردمی پخش می‌شود. سینگال (Singhal) و راجرز (Rogers) (۱۹۹۹) خاطرنشان ساخته‌اند که برنامه‌های آموزشی - سرگرم‌کننده، چه مستقیم و چه غیرمستقیم، دگرگونیهای اجتماعی را تسهیل می‌کنند. این نوع برنامه‌ها در سطح فردی باعث آگاهی، توجه و بروز رفتارهای مناسب در جهت اهداف اجتماعی می‌شوند و در سطح کلان‌تر یعنی در سطح محلی در نقش برجسته‌سازی ظاهر شده و روی سیاستها و ابتکارات عمومی تأثیر می‌گذارند.

برنامه‌های آموزشی - سرگرم‌کننده، نوع ویژه‌ای از بازاریابی اجتماعی را ارائه می‌کنند که در آن ایده‌های در خدمت اجتماع، از طریق محصولات رسانه‌ای به بازار (مخاطبان) عرضه می‌شوند. بررسی نتایج در این زمینه حاکی از آن است که تغییرات شناختی در نخستین گامها خود را نشان می‌دهد و این امر در حالی است که ضرورت تغییر در برخی از ارزشها و رفتارها نیز به شکل پیش‌شرط، خود را نشان می‌دهد.

برای بررسی تأثیرات سلسله‌مراتبی برخاسته از برنامه‌های آموزشی - سرگرم‌کننده؛ از مدل‌های تعاملی شبه اجتماعی، مدل‌های خود اثربخش و از نظریه مدل‌سازی استفاده شده است.

پارادایم جایگزین برای تغییرات اجتماعی

نگاهی به نگرشهای موجود

اکنون فرصت مناسبی است تا به تغییرات پیش‌آمده در مفهوم توسعه و تغییر اجتماعی هدایت شده پردازیم.

نخستین تعاریفی که از توسعه ارائه شد، مبتنی بر جبر تکنولوژیک و شاخصهای کمی نظیر تولید ناخالص ملی بود. نخستین تعاریف در این زمینه، ضمن اینکه بر صنعتی شدن و رشد اقتصادی تأکید داشتند، از عوامل انسانی و غیرتکنولوژیک نیز غفلت می‌ورزیدند. اما بحثهای دهه ۱۹۷۰ در حوزه ارتباطات توسعه، مفاهیم مطرح را به مقولاتی نظیر برابری، در نظر گرفتن نیازهای اولیه، اشتغال با معنا و

غنا بخشی به ارتباطات بین فردی تعمیم داد و این امر در حالی اتفاق افتاد که مفهوم تغییرات هدایت شده هم به مسائلی چون ضرورت حفظ محیط زیست و فرهنگهای بومی تسری یافت.

در حال حاضر تعاریف مربوط به ارتباطات توسعه، حالت کیفی و کثرت گرایانه‌ای به خود گرفته است. در اینجا نگاه من به توسعه این گونه است که توسعه به عنوان یک فرایند باید دسترسی مردم به فرصتهای مناسب و پایدار را در جهت ارتقای زندگی آنها و ارتقای زندگی دیگران در جوامع دیگر فراهم سازد. چنین تعریفی می‌تواند برای بحث جامع‌تر درباره مفاهیم و نظرات مربوط به فرصت‌سازی برای مردم و تبدیل آرای آنان به اهداف توسعه، پیش درآمد مناسبی باشد.

یکی از دیدگاههایی که طی ۲۰ سال گذشته طرفداران بسیاری یافته است، نگاه مشارکتی به ارتباطات و توسعه است. تلاشهایی که برای عملیاتی سازی مفهوم مشارکت صورت گرفته است، طیف وسیعی از پارادایم حاکم - یعنی مشارکت به عنوان وسیله - تا پارادایم معطوف به بافت و گستره - یعنی مشارکت به عنوان هدف - را بازتاب می‌دهد (Ascroft & Masile la 1989).

دیدگاه مبتنی بر مشارکت به عنوان هدف از جانب بسیاری از پژوهشگران و دست‌اندرکاران اجرایی مورد حمایت قرار گرفته است (Diaz Bordenave, 1989, Kothari, 1984). از دیدگاه این جمع، مشارکت یک حق بنیادین بشری است که باید آن را پذیرفت و از آن نه به خاطر نتایج مترتب بر آن، بلکه به عنوان یک هدف حمایت کرد. ضرورتهایی چون اندیشیدن، بیان خویشتن، تعلق به گروه، شناخته شدن به عنوان یک فرد، محترم بودن و تشویق شدن و شرکت در تصمیم‌گیریهای تأثیرگذار در زندگی انسانها، همان قدر در توسعه برای افراد اهمیت دارند که اموری چون خوردن، نوشیدن و خوابیدن دارای اهمیت هستند (Diaz Bordenave, 1989).

در عین حال باید افزود که مشارکت در فعالیتهای معنادار یک حامل است که از طریق آن می‌توان به اهداف پیش گفته دست یافت.

بسیاری از پژوهشگران و دست‌اندرکاران طی دو دهه پیش، مشارکت مطلوب را مشارکت مردم عادی اعلام کرده‌اند. اگر چه ظاهراً این تلقی یک نوع فاصله گرفتن مثبت از نگرشهای از بالا به پایین و دوری جستن از نسخه پیچی تلقی می‌شود، اما واقعیت امر این است که ساختار نخبگان حاکم دستخوش هیچ تغییری نشد، چرا که مشارکت مزبور باز هم توسط منابع و کارگزاران تغییر، کانالیزه شد.

در حالی که مردم به فعالیتهای خودیاری تشویق می‌شدند، راه‌حلهای پایه‌ای برای حل مشکلات محلی باز هم توسط آژانسهای بیرونی توسعه انتخاب می‌شد. منتقدان می‌گویند که مشارکت واقعی باید مشوق فعالیت سیاسی و اجتماعی مردم در همه سطوح باشد. هدف تلاشهای مشارکتی باید ارتقای بصیرت و

بینش مردم در حاشیه مانده باشد و این ارتقا باید در سطحی جهانی در ساختارهای نابرابر سیاسی، اجتماعی و موقعیتی در جوامع گوناگون رخ دهد.

مردم از طریق ارتقای بینش و کنش جمعی به نیازهایشان پی می‌برند، محدودیتهای پاسخ‌دهی به این نیازها را می‌شناسند و برای غلبه بر آنها برنامه‌ریزی می‌کنند (Freire, 1970).

اصطلاح ارتباطات مشارکتی غالباً بد درک شده و بد هم مورد استفاده قرار گرفته است. مشارکت به شیوه‌های گوناگون تعریف و در عین حال عملیاتی شده است. از شبه مشارکت تا تلاشهای واقعی برای افزایش تصمیم‌سازی مشارکتی (Ascroft & Masilela, 1989; Diaz Bordenave, 1989; Friere, 1970; White, 1994).

در همین حال بر سر نتایج موردنظر و نیز تضادهای موجود میان نمونه‌های معرف (بهترین رویه‌ها) و پدیده نفع (نتایج) اختلاف و سردرگمی وجود دارد. اگر چه ارتباطات مشارکتی بر همکاری میان مردم و کارشناسان و بر مشارکت برابر طرفین در تسهیم دانش و بر بافت محلی و مجاورت فرهنگی تأکید ورزیده است اما در اکثر مواقع، تفویض قدرت واقعی به مردم صورت نگرفته و همچنان همان گزاره‌های پارادایم نوگرایی درباره شاخصهای توسعه مورد توجه باقی مانده است.

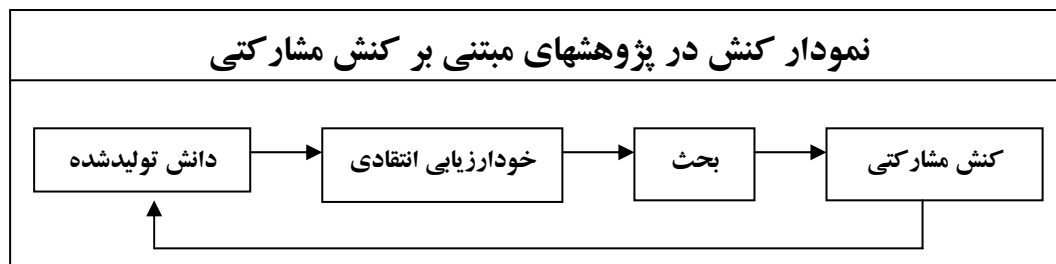
به این ترتیب اگرچه نگرشهای متمرکز بر پدیده مشارکت مورد تشویق قرار گرفته، اما در عمل طراحی و کنترل پیامها و دستور جلسه توسعه، عموماً در دست کارشناسان بوده است. افزون بر این باید یادآوری کرد که مسائلی چون قدرت و اعمال کنترل از سوی مقامات، ساختارهای وابستگی و نابرابری در قدرت نیز مورد غفلت قرار گرفته و به حد کافی به آنها توجه نشده است. (Wilkins, 1999). به دیگر زبان باید گفت اکثر نگرشهای مبتنی بر مشارکت، محتوایی قدیمی بوده که در ظروف جدید ریخته شده‌اند.

این شالوده‌شکنی پسامدرن از پارادایم توسعه مشارکتی، بر مناسبات معاصر قدرت در جامعه و نیز بر ساختارهای نابرابری تأکید می‌کند که از همین طریق ساخته و حفظ می‌شوند.

انجام تغییرات «واقعی» برای مردم و گروههای در حاشیه مانده در گرو مدل‌های ارتباطات توسعه و ابزارهایی تحلیلی است که بتوانند این مسائل را بررسی و بر موانع غلبه کنند. دو مورد مؤثر در این زمینه که در واقع به نوعی قلمرو - مفاهیم هستند عبارتند از: پژوهش در زمینه کنش مشارکتی (PAR) و استراتژیهای تفویض اختیار.

پژوهش در زمینه کنش مشارکتی (PAR)

این نوع پژوهش، از روش‌شناسی تجربی استفاده می‌کند. مردم در این فرایند، روشهای افزایش آگاهی را براساس شرایط خودشان انتخاب کرده و به این ترتیب دانش به وجود آمده نیز از راههای دمکراتیک گرد می‌آید و سپس با تأملات و خودارزیابیهای انتقادی همراه می‌شود و در نهایت به کنش جمعی مشارکتی درونزا می‌انجامد (نمودار کنش در پژوهشهای مبتنی بر کنش مشارکتی) که به آن «کنش» یا «پراکسیس» می‌گویند.



پژوهشهای مبتنی بر کنش مشارکتی، به عنوان یک نگاه روشمند و مقتدر در واقع واکنشی است در مواجهه با تنزل شرایط اقتصادی و اجتماعی فقرا و گروههای در حاشیه مانده. پژوهشهای مبتنی بر کنش مشارکتی در واقع در خدمت اعاده قدرت مردم در حاشیه قرار گرفته و ایجاد دانش موردنظر آنهاست. دانشی که این پژوهشها در صدد تولید آن هستند دانشی محلی، غیرغربی، یگانه و غیرپوزیتیویستی است. این نکته مهم را باید در نظر گرفت که دانش مورد نظر این نوع پژوهشها به دنبال دامن زدن به اقدام جمعی برای تقویت دانش محلی است و در عین حال می‌کوشد تا قدرت اجتماعی نهفته در این نوع از دانش را که با دانش افراد فرادست متفاوت است، بالفعل سازد (Friesen, 1991).

تسلط یافتن فقرا و مردم در حاشیه، از سه راه تحقق می‌یابد:

۱. کنترل ابزارهای مادی تولید
۲. کنترل ابزارهای تولید دانش
۳. کنترل قدرتی که ارزش نسبی و بهره‌وری از معرفت‌شناسیها و دانشهای گوناگون را مشروع می‌سازد (Rahman, 1991).

آنان که قدرت اجتماعی دارند؛ به دانش و روشهای خود در تولید دانش به عنوان جریان مسلط، مشروعیت می‌بخشند.

پژوهشگران انتقادی نشان داده‌اند که چگونه روایت‌های محلی، دانش مقبول، مفاهیم فرهنگی و ترتیبات اجتماعی توسط گفتمان غالب توسعه کنار زده شده‌اند. تقریباً تمامی دانش ستمدیدگان و در حاشیه ماندگان توسط نیروهای غالب با برجسب‌هایی چون غیرعلمی و ناکافی، به زیرکشیده شده است (Focault, 1980).



تا زمانی که میان بخشهای جامعه از نظر سطح دانش، اختلاف سطح وجود داشته باشد، در مناسبات تولید مادی هم نابرابری وجود خواهد داشت. بنابراین از دیدگاه پژوهشهای مبتنی بر کنش مشارکتی، رهایی فقرا و ستمدیدگان در گرو بازپس گرفتن دانش و روایتهای خود آنان است.

به این ترتیب می توان گفت که ایدئولوژی پایه‌ای پژوهشهای مبتنی بر کنش مشارکتی چیزی نیست جز همان تلاشهای درونزا و نقشی که رهبران محلی باید در دگرگونی اجتماعی از طریق پراکسیس ایفا کنند.

این پژوهشها می کوشند تا با اتکا به احیای دانش مردمی و با ایجاد یک ضدگفتمان، موضع توسعه را به عنوان گفتمان حاکم، موضعی مسئله‌دار نشان دهند و با ایجاد بحران در حاکمیت و فراهم ساختن فضا برای گروههای در حاشیه، بر تغییرات اجتماعی اثرگذار شوند (White, 1999).

#### قدرت بخشی

پژوهشهای متعددی درباره قدرت بخشی یا تفویض اختیار و توان بخشی در عرصه‌هایی چون سازمان جامعه، آموزش و روان‌شناسی اجتماعی صورت گرفته است که می توان با وام گرفتن از مفاهیم موجود آنها به بحث ارتباطات حامی توسعه پرداخت. اگر چه مفهوم قدرت بخشی، دارای سازه‌ها و ایده‌های خاصی است، اما می توان آن را به سطوح مختلف فردی، سازمانی و جماعتی تقسیم کرد (Rowlands, 1998).

اگر چه در حال حاضر چندین تعریف عملیاتی در برابر مفهوم قدرت بخشی وجود دارد، با این حال باید در چارچوب کار ما که تغییرات هدایت شونده اجتماعی و نابرابری قدرت در جوامع را مفروض می گیرد و آن را مانع دستیابی به تغییرات معنادار قلمداد می کند، از تعاریفی استفاده کرد که به طور مستقیم به ایجاد و اعمال قدرت اجتماعی ربط داشته باشد (Speer & Hughey, 1995).

تعاریف زیر پیرامون مفهوم قدرت بخشی، می توانند مفید واقع شوند:

«قدرت بخشی به اجتماع (اقلیت)، فرایند افزایش کنترل توسط گروهها بر مراحل است که برای اعضای گروهها و برای سایرین در راستای گسترش اجتماع مهم است (Fawcet et al, 1984:679).

«قدرت بخشی یک حس روانشناسانه شبیه کنترل یا نفوذ شخصی و نگرانی در برابر نفوذ اجتماعی واقعی، قدرت سیاسی و حقوق قانونی است. قدرت بخشی یک سازه چند سطحی و کاربردی برای یکایک شهروندان و سازمانها و محیط آنهاست که مطالعه درباره مردم را در بافت گسترده پیرامون آنها توصیه می کند (Rappapor) (1987: 121).

تعریف دیگری که در قبال قدرت بخشی مطرح است، آن را یک فرایند تعمدی جاری و متمرکز در جوامع محلی می داند که با احترام متقابل، اندیشه‌های انتقادی، توجه به دیگران و مشارکت گروهی

همراه است و مردمی که فاقد سهم برابر در منابع با ارزش هستند، از طریق آن به کنترل و دسترسی بیشتر به آن منابع نایل می‌شوند (Cornell Empoverment Group, 1989.p.2).

به‌طور خلاصه «قدرت بخشی همان تبلور قدرت اجتماعی در سطوح تحلیل فردی، سازمانی و اجتماعی است (Speer & Hughey,1995)

اگر چه سازه قدرت بخشی به حد کافی در ادبیات ارتباطات برای توسعه مورد بحث قرار گرفته است، اما نتایج، شاخص‌ها، سطوح تحلیل و شرایط چندان شفاف نشده‌اند.

جدول چارچوب‌های نوگرایی و قدرت بخشی می‌کوشد تا عناصر موجود در چارچوب مفهومی ارتباطات حامی توسعه را که در ارتباط با اهداف مدل قدرت بخشی است به تصویر بکشد.

مفهوم قدرت بخشی در درک محدودیتهای پیچیده موجود در تغییرات هدایت شونده اجتماعی، راهگشاست و نه تنها نتایج معطوف به قدرت بخشی را به تصویر می‌کشد، بلکه جایگاه مفیدی را هم برای ارتباطات توسعه فراهم می‌کند.

مقایسه نظریه‌ها و نگرشهای مربوط به ارتباطات توسعه

جدول چارچوب‌های نوگرایی و قدرت بخشی می‌کوشد تا براساس چند معیار به مقایسه نظریه‌های مرتبط با پارادایم نوسازی و مدل‌های مربوط به قدرت بخشی بپردازد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول چارچوبهای نوسازی و قدرت بخشی	
ارتباطات توسعه در چارچوب قدرت بخشی (پژوهش مبتنی بر کنش اجتماعی، استراتژیهای قدرت بخشی)	ارتباطات توسعه در چارچوب نوسازی (نشر نوآوری، بازاریابی اجتماعی و آموزش و سرگرمی)
از نظر علائق مورد نظر و اهداف	
قدرت بخشی به مردم، عدالت اجتماعی، ظرفیت سازی و برابری	توسعه ملی و منطقه‌ای، تحول مردم، بهبود اجتماع
از نظر باورها	
عوامل توسعه نیافتگی: فقدان دسترسی به منابع فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، توسعه نیافتگی مردم و کارشناسان	عوامل توسعه نیافتگی: نابرابریهای فردی، جغرافیایی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی. فقدان قدرت و کنترل در اثر نبودن معیار واحد (تنوع معیارها)
از نظر گرایش و تعصب	
مجاورت فرهنگی، اکولوژیک بودن، تنوع استانداردها، تغییر هدایت شونده توسط منابع درونزا و کنترل تغییرات از سوی همین منابع. باز بودن فرایند تغییر، فرضیه‌های مبتنی بر شماتت سیستم، مهم قلمداد کردن گروهها و جامعه	عدم حساسیت فرهنگی، ناپایداری محیط، معیار سازی، هدایت شونده‌گی تغییر توسط ایده‌ها و منابع بیرونی، جبری قلمداد کردن فرایندهای دیکته شده توسط آژانس‌های خارجی، شیفتگی به نوآوری، افراد به مثابه کانون تغییر و شماتت آنها، توهم قربانی توطئه بودن
از نظر بافت و گستره	
توجه به موقعیتها و بافتهای محلی و جماعتی، شناخت نابرابریهای وحشتناک در قدرت و محدودیت‌های سیستماتیک	موقعیتها و بافتهای خرد و کلان، توجه اندک به فرهنگ ملی یا به مناسبات قدرت و موانع ساختاری در جامعه میزبان
از نظر سطوح تحلیل	
فرد، گروه یا سازمان، جماعت	ملی، منطقه‌ای و فردی
از نظر کار گزاران تغییر	

کارشناسان، نیکوکاران، کسانی که شرکت نمی‌کنند	همکاران، تسهیل‌کنندگان، مشارکت‌کنندگان، حامیان افراد و گروهها، ریسک‌پذیران و فعالان
از نظر مدل ارتباطی	
خطی، از بالا به پایین، انتقال اطلاعات از طریق وسایل ارتباط جمعی بزرگ، برخورد با رسانه‌ها به عنوان متغیرهای مستقل با تأثیرات مستقیم و قوی، حامی منابع، مناسبات غیرمقارن (سوژه - ابژه)	غیرخطی، مشارکتی، انتقال اطلاعات به همراه ایجاد سازمان استفاده مستمر از رسانه‌های کوچک، رسانه‌های سنتی، ارتباطات گروهی و بین‌فردی، برخورد با رسانه‌ها به مثابه متغیرهای وابسته، ارتباطات به عنوان تعامل، مذاکره و درک و نه به عنوان منابع دارای تأثیرات پر قدرت، مناسبات مقارن (سوژه - سوژه)، جریانهای افقی اطلاعات
نوع تحقیقات	
معمولاً کمی (پیمایشی) استفاده از گروههای هدف (فوکاس)، تحقیقات مبتنی بر ارزیابی	کمی و کیفی، مطالعات طولی، پژوهشهای مبتنی بر کنش مشارکتی و کاربر
از نظر سرمشق و نمونه	
جلوگیری از عدم توسعه، درمان از طریق کارشناسان، شمانت قربانی، تنظیمات فردی برای هنجارهای غالب، استفاده از وسایل ارتباط جمعی برای پخش پیامهای استاندارد و سرگرم‌سازی، تکیه به پیامهای تجویزی و یا اقناع‌گر	فعال‌سازی سیستمهای حمایت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، کمک و فعالیتهای خودیاری، مشارکت همه بخشها، تقویت اجتماعات و روایتها، تقویت آگاهی انتقادی، کمک به قدرت سازمانی و اجتماعی، ارتباطات در خدمت تقویت روابط بین فردی
از نظر نتایج موردنظر	
نوسازی، رشد اقتصادی، توسعه سیاسی، توسعه زیرساختها، تغییر در نگرشها و رفتارها در مسیر اهداف نوسازی	گسترش دسترسی شهروندان به منابع اطلاعاتی، فرهنگی، روانشناختی و مادی، تقویت شایستگیهای فردی و گروهی، رهبری، مهارتها، زندگی مفید و تقویت مهارتهای ارتباطی در سطح محلی، تقویت مهارتهای مربوط به آگاهی انتقادی، تقویت سازمانها و جوامع محلی

علاقه هر دو نگرش (نوسازی و قدرت بخشی) کاملاً با یکدیگر متفاوت هستند و این تفاوت در باورهای آنها هم دیده می شود.

گرایش موجود در مبحث نشر نوآوری و بازاریابی اجتماعی این است که می خواهد ایده ها و نوآوریها را از خارج به سطح محلی بکشاند و به همین دلیل در هنگامی که خلاء مشارکت کنندگان فعال بومی پیش می آید، این نوع اعمال تغییرات از خارج عمدتاً به مهندسی اجتماعی از طریق دولت و نخبگان منجر می شود. افزون بر این، نگرشهای مبتنی بر نشر نوآوری و بازاریابی اجتماعی، به دلیل جانبداری یکطرفه از نوآوری و اتکا به فرضیه هایی که بار شماتت را بر گردن قربانیان می گذارند، مورد انتقاد واقع شده اند. اگر چه بازاریابی اجتماعی نخستین گامهایش را با تحلیل نیازهای بومی آغاز می کند، اما تبلیغات فشرده و متمرکز آن عمدتاً از بالا به پایین است و با گیرندگان پیامها به مثابه سوژه هایی برخورد می کند که باید به هر طریق ممکن آنها را قانع سازد.

از دیگر سو، اختلافات میان این دو نگرش، هنگامی که به مقایسه مدل های ارتباطی آنها می رسیم، بسیار شدیدتر به نظر می رسد. مدل قدرت بخشی تأکید خود را بر مناسبات متقارن کار گزاران می گذارد و رابطه اش را به جای آنکه بر سوژه - ابژه (موجود در نشر نوآوری و بازاریابی اجتماعی) متمرکز سازد، بر حالت سوژه - سوژه قرار می دهد. نکته دیگری که باید به آن اشاره کرد این است که نگرش توان بخشی به مواردی فراتر از اشاعه صرف اطلاعات یا نوآوریهای فنی می اندیشد و به همین سبب تأکید خود را بر پویسهای نابرابر قدرت در جوامع قرار می دهد.

هدف دست اندر کاران ارتباطات توسعه، کار کردن با افراد و جوامع در سطح مردم عادی است تا افراد بتوانند به طرز معناداری در فرایندهای سیاسی و اقتصادی جوامع و اجتماعات خود شرکت کنند. چنین امری مستلزم سازماندهی افراد عادی (Kaye, 1990) و کنش جمعی ارتباطی از سوی فقرا، زنان، اقلیتها و دیگر کسانی است که به طرز پیوسته و فزاینده از فرایند تغییر اجتماعی به حاشیه رانده شده اند. به همین سبب می توان گفت معنی ضمنی ارتباطات توسعه، ضرورت بازسازی مفهوم آن است. از دیگر سو باید بر ارزش سازمانی ارتباطات و نقش آن در قدرت بخشی به شهروندان نیز تأکید ویژه ای داشت. محدودیتهای ساختاری اجتماعی - اقتصادی در آسیا و امریکای لاتین نشان داد که این محدودیتهای می توانند قدرت وسایل ارتباط جمعی در غلبه بر مشکلات توسعه را کاهش دهند.

وسایل ارتباط جمعی نه تنها در فرایند تغییرات، متغیرهای مستقل نیستند، بلکه خود تحت تأثیر عوامل دیگری چون عدم توازن در قدرت، و موانع سیستمی و ساختاری دیگری که در جوامع موجود هستند، قرار می گیرند. پارادایم حاکم با تأکید افراطی بر شماتت افراد در توسعه نیافتگی، که به علت اتکا به فرضیه های علیتی بروز می کند، در واقع محدودیتهای ساختاری اجتماعی، سیاسی و نهادی را نادیده گرفته و این موانع را به پای افراد می گذارد. علاوه بر این، آنچه که مدل های قدرت بخشی را از مدل های

مبتنی بر نوسازی متمایز می‌سازد، این است که نقطه کنترل در این فرایند برعهده افراد و گروه‌های درگیر فرایند است نه کارشناسان و دست‌اندرکاران حرفه‌ای و به عبارت بهتر سازمان‌های حامی توسعه. اگرچه حرفه‌ایها می‌توانند در طراحی استراتژیهای مداخله نقش داشته باشند، اما آنها کارگزاران اصلی نیستند. بازیگران اصلی همان مردمی هستند که در بافت محلی خود مشکلات خود را دارند که در نهایت با آشکار کردن صلاحیتها و شایستگیهایشان از طریق تجربه ملموس واقعیت‌های موجود، وارد عمل می‌شوند.

### نتیجه

امروزه، پسا ساختارگرایی و پسامدرنیسم که توسط نظریه پردازان پیشیناز مورد استقبال قرار گرفته، با حقایق جهانی و مفاهیم مربوط به واقعیت اجتماعی عینی به چالش برخاسته است. تکثرگرایی معرفت‌شناختی نتیجه مطلوب این نگرشهاست. از این دیدگاه، زبان به طرزی فعالانه دست به معنا سازی می‌زند (در برابر تفکری که زبان را صرفاً ناقل می‌داند) و بیش از آن که به توصیف و تبیین جهان بپردازد، نقش با ارزش تری در کشف بازنمودهای معنایی دارد.

از دیگر سو و به‌طور همزمان، اقتصاددانان سیاسی و فمینیست‌های سوسیالیست و دیگرانی که تمایلات مارکسیستی دارند، در رد نظریه‌ها و روشهای علوم اجتماعی در قبال غفلت از ساختارهای مادی واقعی - به همراه عوامل ایدئولوژیک - که در نابرابریهای اجتماعی سهم دارد و نیز در برابر تغییرات مترقی، احتیاط به خرج می‌دهند (به عنوان مثال Barret در سال ۱۹۹۹). برای ارتباطات توسعه، حاصل جمع این گرایشها، ترغیب به پذیرش معانی چندگانه، خردگرایی نمادین، (یا عدم خردگرایی) تغییر از طریق عامل انسانی، کنش انسانی و ساختمان‌دی، شالوده‌شکنی ایدئولوژی حاکم قدرت و تقویت آگاهی انتقادی در میان مردم در یک اجتماع بوده است (Jacobson & Kolluri, 1999; Servaes; 1999; Tehranian, 1994).

اما به‌طور کلی، جوش و خروش روشنفکری در علوم اجتماعی و انسانی (با ملاحظات اخلاقی، عملی و فلسفی) به طرز فزاینده‌ای به نفع دیدگاههای متمرکز بر مشارکت بوده است:

۱. متد علمی و دانشی که آفریده، ارزش زده هستند و گستره فرهنگی، سیاسی و اقتصادی حاکم بر خود را بازتاب می‌دهند. به‌طور کلی، در قبال دیدگاههای خود محور، بدبینی بروز کرده است. یکی از عرصه‌های انتقاد، به مفاهیم عینی‌گرایی و علیت باز می‌گردد.

۲. از آنجایی که نظام‌های دانش و روش علمی، ارزش مدار هستند، انباشت دانش «عینی» از طریق چنین روش‌هایی یک عمل بیهوده است. توصیف‌هایی که در سطح جهانی مورد قبول باشند، چیزی نیستند جز توصیفات احتمالی که دارای محدودیت‌های میدانی‌اند (Jacobson, 1993).
۳. اگر این فرض را بپذیریم که گروه‌های بسیاری از مردم - مشتمل بر زنان، فقرا، اقلیت‌های قومی، نژادی و زبانی، آوارگان و سایر گروه‌های در حاشیه قرار گرفته - تحت ستم هستند، پس ملاحظات عملی و اخلاقی باید بر اصول عینی گرا و جداساز علوم اجتماعی پیشی بگیرند.
۴. بنابراین، هدف هر پژوهشی باید رهایی ستم‌دیدگان باشد نه تکثیر تعمیم‌های عینی (Servaes & Arnst, 1999) و یا جست‌وجوی حقیقت‌نهایی که صرفاً یک سراب است.
۵. پژوهش باید به حل مسئله منجر شود، درگیر شود، مرتبط و فعال باشد، از رفع مشکل نهراسد، موضع بگیرد و به نفع منافع مشخص پادرمیانی کند و متعرض ماهیت امور شود (Rosenau, 1992, p.173). فرض راهگشای نظریه و عمل در ارتباطات توسعه (که در پارادایم نوسازی مطرح شد) این مفهوم بوده است که جامعه انسانی در توزیع منصفانه و عادلانه منابع بین افراد و گروه‌ها متبلور می‌شود و اینکه تمامی مردم بتوانند با تلاش و کمک از مزایای اجتماعی برخوردار شوند. به این ترتیب همانگونه که در پارادایم حاکم توسعه مطرح شد، اگر فرد یا گروهی فاقد نگرشها، آرا، رفتارها یا خصایص «مطلوب» باشد یا اینکه در امور جامعه به طرز بی‌فعالانه شرکت نکند، دارای نارسایی است و باید مهارت‌هایی را به او آموخت و یاری‌اش داد.
- مدلهای اولیه ارتباطات توسعه، بر این نوع قربانیان، از پیش انگشت گذاشته‌اند. اما با این همه، هنوز بخش‌های وسیعی از جمعیت جهان سوم در فقر به سر می‌برد و به حداقل ملزومات برای ایجاد تغییرات کیفی در زندگی دسترسی ندارد. واقعیت شرایط اجتماعی و سیاسی در اکثر کشورهای رو به توسعه به گونه‌ای است که فقرای شهرها و روستاها و زنان و مردان عادی، در دام وابستگی به شرایطی که به لحاظ اجتماعی و ساختاری نابرابر است، کاملاً گرفتار شده‌اند.
- به نظر می‌رسد حل مسائل پیش‌افتاده و یا مشکلات موقتی و به‌طور همزمان انکار موانع ساختاری برخاسته از جوامعی که به نابرابری بین شهروندان دامن می‌زنند، برای حرفه‌ای‌های دست‌اندر کار خدمات انسانی و ارتباطی کاری بیهوده و غیراخلاقی باشد.
- قطعاً بدون حل مشکلات اساسی در جوامع انسانی، نظیر فقدان قدرت اجتماعی و اقتصادی بین مردمان عادی، نمی‌توان به تغییر پایدار دست یافت.
- اگر چه حدود ۲۵ سال پیش، محققان ارتباطات در آمریکای لاتین نظیر *بلتران* (۱۹۷۶) و *دیز بوردناوه* (۱۹۷۶) به ساختارهای ستمگر اجتماعی، سیاسی و اقتصادی موجود در کشورهای جهان سوم به مثابه موانع تغییرات مترقی اجتماعی اشاره کردند، اما متأسفانه هنوز اکثر مدلها و استراتژیها از پرداختن

مستقیم به این موانع، پرهیز می کنند. افراد بسیاری هنوز با فقر و بیماری دست به گریبان هستند و نمی توانند به کنشهای مفید مبادرت ورزند. این افراد از نظر خرد و دانش چیزی کم ندارند، مشکل آنها عدم دسترسی به فرصتهای مقتضی و پایدار برای بهبود سطح زندگی شان است و این مسئله به قدرت مربوط می شود. تا زمانی که پژوهشگران یا دست اندر کاران نخواهند این مسئله را به رسمیت بشناسند، همه کارهایمان نامؤثر و سطحی خواهد بود و حکم چسب زخم را برای جراحتهای بزرگ خواهد داشت. اگر ارتباطات حامی توسعه (DSC) قرار است نقش مؤثری در فرایندهای تغییر اجتماعی ایفا کند، پژوهشگران و دست اندر کاران باید به مشکلات ناشی از مناسبات قدرت نابرابر پردازند. پس به این ترتیب، ارتباط گره های عرصه توسعه باید به طرز فزاینده ای به تئوریهای قدرت بخش و نظریه هایی که به آنها اشاره شد تکیه کنند و در عمل به ایجاد ابزارهای تحلیلی و طراحی مدل های ارتباطی مناسب تری پردازند که بتواند برای موانع سیستماتیک غلبه کند. □

این مقاله ترجمه یکی از مقالات فصل دوم کتاب زیر است:

International & Deve lopment Communication, editor: Bella Mody ,Sage Publications: 2003

منابع:

## دگرگونی در نظریه های ارتباطات و توسعه و پیامدهای آن در سیاستگذاری و برنامه ریزی ارتباطی

نوشته جان سرواس

ترجمه دکتر علیرضا حسینی پاکدهی

مقدمه

بی شباهت به علوم طبیعی، دو نوع دانش در علوم اجتماعی - فرهنگی وجود دارد یعنی فرهنگ خاص و فرهنگ دارای اعتبار عام. به علاوه، تصرف یا مالکیت دانش به وسیله پول یا [به عنوان یکی از لوازم ضروری زندگی] هنوز به معنی آن نیست که این دانش واقعاً مورد استفاده قرار گرفته است. به نظر پیتر کلوس، این یک پرسش از دانش نیست بلکه از قدرت است. (1984)