

متناسب سازی رسانه های سنتی و رسانه های نوین برای توسعه (بخش دوم)

بحث نامه تهیه شده توسط گروه ارتباطات برای توسعه. بخش خدمات ترویجی، آموزشی و ارتباطی سازمان خوار و بار و کشاورزی ملل متحد (فائو) با همکاری سایین میشلز - دکوک (اول دسامبر ۲۰۰۰)

مترجم: حمید رضا زرنکار

گفتگوی ارتباطی شماره ۱

یک سامانه ارتباطات بومی باید در تمامیت خود شناخته شود، در صورتی که بخواهد فعالیت های توسعه را به گونه ای موثر پشتیبانی کند.

کریس کاملانجرا^۱

۱- متناسب سازی برون زا در برابر پدیده درون زا

۱-۱ کاربرد منشا گرفته از بیرون رسانه های "محلی"

کاربرد رسانه های سنتی و مرسوم در توسعه امر تازه ای نیست. از سال های دهه هفتاد قرن بیستم رسانه های مردمی توجه متخصصان رسانه ای را به عنوان رسانه های جایگزین به خود جلب نمودند. این رسانه ها برای پراکندن اطلاعات و انتقال دانش، تعلیم و تربیت، تهییج و سرگرمی، تاثیرگذاری بر ارزش ها و فرآیندهای تصمیم سازی و نیز تغییر رفتار به کار رفته اند. در سراسر دنیا گروه های ارتباط گر از منابع سنتی برای اموری چون ایجاد تنوع در کشت، ترغیب مادران به فراهم کردن غذای بهتر برای کودکان، تاثیرگذاری بر نگرش ها و نگرانی های موجود در خصوص اچ.آی.وی و ایدز و نیز تغییر در شیوه های نامنظم زندگی بهره گرفته اند.

زمینه سازی و فهم شبکه های اجتماعی: کریس کاملانجرا می گوید توجه اندکی به درک زمینه ای که رسانه های کوچک در آن زیست می کنند یا سامانه هایی که رسانه های مزبور در آن فعالیت می کنند مبذول می گردد^۲. او مایل است بگوید در صورتی که رسانه های اجتماعی "واسطه های بیان اجتماع" باشند فهم آنها نیازمند شناخت چگونگی فعالیت اجتماعی در حیات روزمره خود است. نه تنها درک شبکه های ارتباطات سنتی و نحوه عملکرد آنها مهم است؛ بلکه این نیز مهم است که بدانیم آنها همچون دیگ ذوب و ادغام عقاید و اعمال عمل می کنند. این پرسش که چه کسی در خصوص محتوای توسعه ای تصمیم گیری می نماید

^۱ Chris Kamlongera

^۲ مراد از رسانه های کوچک، رسانه های اجتماعی Community Media یعنی رسانه هایی که (تمام) اعضای اجتماع برای دستیابی به اطلاعات، سرگرمی و تعلیم و تربیت به آن دسترسی دارند می باشد. به عبارت دیگر رسانه هایی هستند که از طریق آنها اعضای اجتماع به عنوان برنامه ریزان، تولیدکنندگان و اجراکنندگان فعالیت می کنند. آنها ابزارهای بیان اجتماع هستند و این موضوع بر تعلق آنها به اجتماع رجحان دارد (کریس کاملانجرا: ۲۰۰۰).

می تواند بر مبنای نوع رسانه ها باشد. شناخت آن که اجزای این رسانه ها چیست می تواند نقطه شروعی به این مبحث باشد.

" متناسب سازی کور رسانه های سنتی / مرسوم: اقداماتی از این نوع در خصوص مواردی است که در "خارج" برنامه ریزی گردیده؛ به طوری که از جامعه محلی، هنرمندان و افراد درخواست می گردد که در یک برنامه ترتیب داده شده از خارج برای حل مشکلی که در خارج از اجتماع تشخیص و راه حل آن در خارج از اجتماع نشر و تبلیغ شده مشارکت نمایند.

بیایم به این موضوع ها بیاندیشیم:

۱- آثار متناسب سازی / به کارگیری^۳

- آیا آژانس های توسعه می توانند رسانه های محلی را برای پراکندن اطلاعات و دانش بدون استعمار، زیان رسانی و بی ثبات کردن فرهنگ ها و مردمان محلی به کار گیرند؟
- آیا ما نیازمند فرآیندی هستیم که در آن به آثار به کارگیری خارجی رسانه های محلی و آن چه که پس از متناسب سازی آنها رخ می دهد توجه گردد؟

۲- سامانه های ارتباطی بومی

- چه سامانه های ارتباطی بومی در اجتماع و تحت چه شرایطی توسط مردم به کار می روند؟
- ما در مورد محتوای رسانه ها و شبکه های ارتباطی محلی چه می دانیم؟
- چه کسی در مورد محتوای توسعه ای تصمیم گیری می کند؟ ما به واسطه مشاهده کسانی که در این فرآیند درگیر هستند به چه چیز می توانیم در خصوص ساختارهای قدرت و روابط جنسیتی پی ببریم؟ آیا زنان و گروه های حاشیه ای در این فرآیند درگیر هستند؟
- چه کسانی مالک فرآیندهای ارتباطات محلی هستند؟

۳- متناسب سازی منشا گرفته از اجتماع

کریس کاملانجرا مدعی است فرهنگ در حال پویایی است و با مردم در زندگی روزمره که از موضوع ها و محتوای ارتباطی احساس زیان یا استعمار نمی کنند سر و کار دارد. (ارتباطات میان فردی). بنابراین آیا می توانیم بگوییم "خسارت" تنها زمانی که "بیرونی ها" بر رهبری اصرار می ورزند پدید می آید؟

^۳ در این نوشته تلاش شده که بین "متناسب سازی" و "به کارگیری" رسانه ها برای توسعه تمایزی دیده شود. متناسب سازی سرمنشا گرفته از اجتماع، در مالکیت محلی و فرآیندی از پایین به بالاست. به کارگیری یک اقدام منشا گرفته از بیرون با مالکیت جزئی از درون اجتماع و غالباً از بالا به پایین است. این تمایز برای اصطلاحات متعلق به مباحث حاضر تعبیه شده است.

بیایم به این موضوع ها بیاندیشیم:

- وقتی رسانه های سنتی به وسیله خود اجتماع متناسب سازی می شوند و به عنوان رسانه های انتشار اطلاعات به کار می روند چه اتفاقی می افتد/ این اطلاعات دیرگاهی نیست که به محیط های سنتی یا قلمروی رسوم وارد شده است.
- اهالی بومی و محلی چگونه و چه زمانی تصمیم می گیرند که محتوای جدید در رسانه های سنتی / مردمی / مرسوم معرفی گردد؟
- چه کسانی (به عنوان مشاهده کنندگان، هنرمندان و تصمیم گیرندگان در خصوص محتوا) در طراحی، توسعه تولید و اجرای رسانه های توسعه ، تولید و اجرای رسانه های سنتی / مردمی / مرسوم در توسعه دخیل هستند؟
- آثار معرفی محتوای جدید در رسانه های سنتی و مردمی بر خود رسانه ها، مخاطبان، زندگی اجتماعی و فردی، روابط فردی و اجتماعی و آنان که مالک و تولید کننده پیام ها دانش و اطلاعات هستند چیست؟ توجه داشته باشیم بسیاری از پرسش هایی که در بخش قبلی مطرح شد در اینجا نیز می تواند مورد بحث قرار گیرد.

۲- درونی سازی محتوا

این عنوان با برخی موضوع های طرح شده در بخش پیشین مرتبط است. بعضی اوقات ترسیم خطی بین پایان یک موضوع و آغاز موضوع دیگر کاملاً دشوار است. در واقع غالب موضوع های ارائه شده زیر مجموعه موضوع الف در هم تنیده هستند و باید در بحث ها مورد توجه قرار گیرند.

۲-۱- تغییر در زمینه ها

زمانی که شکل های بیانی مبتنی بر یک فرهنگ در زمینه و متن دیگری منظور گردیده و جای می گیرد چه رخ می دهد؛ حتی اگر امکان تغییر در چارچوب مفهومی که شکل های بیانی در آن جای گرفته اند وجود داشته باشد؟

۲-۲- نوسازی محتواها

در برنامه های ارتباطی گرایشی برای به کارگیری شکل های فرهنگی سنتی بیانی در خصوص مسائل اجتماعی - اقتصادی اخیر و جاری وجود دارد. به عبارت روشن تر استفاده از اصطلاحات و مهارت های سخنوری مردانه در گفتگوی با زنان در باره برنامه ریزی خانواده و گزینه های نوین جلوگیری از بارداری نوعی از بیان خاص فرهنگی کاملاً جنسیتی و بالقوه سیاسی به شمار می رود.

بیایم به این موضوع ها بیاندیشیم:

- وقتی که شکل های بیانی و رسانه های سنتی / مردمی / مرسوم دستخوش طراحی محتوا و متن می شوند چه رخ می دهد؟

- چه چیزی و چه کسی باید تعیین کند رسانه های سنتی / مردمی / مرسوم یا شکل های بیانی برای به کارگیری در یک زمینه بیرونی (به عبارت روشن تر از بیرون از قلمرو سنتی) مناسب هستند یا خیر؟
- آیا جنسیت یک جنبه مهم است که باید در مرحله طراحی و تحقیق برای زمانی که از شکل های ارتباطی و بیانی سنتی / مردمی / مرسوم استفاده می شود در نظر گرفته شود؟

۳- رسانه ها و پیام های رسانه ای مناسب از حیث فرهنگی و اجتماعی

۳-۱- تناسب رسانه هایی خاص در برابر پیام ها و مخاطبان خاص

" چگونه ما خواسته درونی خود را در مورد ساخت برنامه مان بیشتر در ارتباط با نیازها، خواسته ها، ادراکات و ارزش های مردمی که می خواهیم به آن ها خدمت کنیم و کارمان را ارتقا بخشیم منطبق و موافق می نمایم." (مک کی^۴: ۲۰۰۰). مرور ادبیات موضوع نشان می دهد که گرایش به ترجیح دادن رسانه هایی خاص برای انتقال پیام های با ویژگی متفاوت وجود دارد (بر اساس محتوا). این موضوع به ویژه برای عناوین حساس نظیر برنامه ریزی خانواده، اچ.آی.وی و ای.ز.صحت دارد. با این حال مک کی عوامل کلیدی چندی را در خصوص کار با رسانه ها عنوان می کند:

(۱) " ابر رسانه ای " وجود ندارد.

(۲) ترکیب رسانه ها از رسانه منفرد بهتر است.

(۳) گزینش رسانه ها مهم است، اما کیفیت تولید و روش به کارگیری نیز عوامل تعیین کننده کلیدی موفقیت اند.

(۴) مخاطبان منفعل چیز اندکی یاد می گیرند، اما مخاطبان فعال پذیرنده ترند.

بیایم به این موضوع ها بپردازیم:

- آیا شرایط خاصی (زمان و مکان) وجود دارد که در آن کاربرد رسانه های سنتی و مردمی مناسب تر است؟ اگر چنین چیزی وجود دارد چه موقع و چرا؟
- آیا رسانه های سنتی یا مردمی برای بحث از موضوع های دارای حرمت اجتماعی مناسب تر است؟ چرا؟
- آیا در این عقیده که رسانه های خاصی برای پیام های دارای مخاطبان خاص مناسب تر است منطقی ذاتی وجود دارد؟
- نقش ارتباط گر در بسته بندی مجدد اطلاعات/ دانش در شکل های قابل درک برای مردان و زنان بیسواد و تطبیق این بسته بندی با فهم و درک آنان از پیام ها (زبان، تناسب اجتماعی - فرهنگی، جنسیت، حساسیت و سایر موارد).

^۴ Mc Kee

۴- از مشارکت تا توانمندسازی

۴-۱- زمینه اجتماعی-سیاسی رسانه ها: مالکیت و دسترسی

شکل های فرهنگی بیان، آزاد از قدرت نیستند. آنان که عموماً به محیط فرهنگی دارای چارچوب های فکری و عملی خاص تعلق دارند نه تنها بر ابزارهای بیان (رسانه)، بلکه بر محتوای آن نیز کنترل دارند (مباحثی نظیر سانسور و تورش های جنسیتی). شکل های فرهنگی بیان می توانند ابزارهایی برای تقویت سیطره یک گروه بر گروه دیگر باشند، به این ترتیب که استفاده آن ها از محتوای برنامه های توسعه می تواند به طور بالقوه ماشه درگیری بر سر قدرت را در میان اجتماع فشار دهد.

بیایم به این موضوع ها بیاوریم:

- چه کس (یا کسانی) مالک رسانه های مختلف می باشند؟
- به طور کلی چگونه رسانه ها طبقه بندی می شوند؟
- چه کس (یا کسانی) تصمیم می گیرند چه محتوایی برای بافت محلی مناسب است؟
- آیا ما باید "اصول عملی" را برای ارتباط گران (یا به طور کلی فعالان توسعه) تکامل بخشیم؟ در اصول عملی چه جنبه هایی باید پوشش داده شوند؟

۴-۲- مشارکت واقعی یا مشارکت دروغین

الگوی مشارکتی مردم را به مثابه فعالان کنترل کننده و یا مشارکت کنندگان در توسعه می انگارد. این الگو جامعه محلی را بر دولت، گفتگو را بر تک صدایی و رهاسازی را بر بیگانگی ترجیح می دهد. ارتباطات مشارکتی انگاره فریره ای^۵ را در مورد "ارتباطات محاوره ای" و "آموزش حل مسئله" (۱۹۷۳) بازتاب می دهد. این انگاره به جای ارائه مسائل و راه حل های تعریف شده در خارج از جامعه به مشارکت کنندگان، گفتگوی اجتماعی را به عنوان کلید مشارکت در نظر می گیرد. بنابراین تاکید کلی بیشتر بر فرآیند ارتباط، نبادل معانی و برجستگی فرآیند مذکور است. به عبارت دیگر روابط اجتماعی ایجاد شده توسط ارتباط و نهادهای اجتماعی که از چنین روابطی منتج می گردد بیشتر مد نظر است (۱۹۹۱: ۶۸ Serveas).

به نظر می رسد موضوع مشارکت یک عنصر کلیدی در بهره گیری از رسانه های سنتی / مردمی / مرسوم است؛ اما باید در هر گفتمان یا فعالیت ارتباطی بدل به موضوع کلیدی شود. بدون دخالت "ذینفع- مخاطب" در پژوهش، طراحی، اجرا و ارزشیابی برنامه های ارتباطی مشارکتی وجود نخواهد داشت. مشارکت توأم با مسکلاتی است:

تعریف و مفهوم دهی به مشارکت: چه کسی باید بگوید چه چیزی مشارکت است و چه چیزی مشارکت نیست؟ آیا مخاطب- ذینفع همیشه علاقمند به مشارکت است؟

^۵ Freirean

مشارکت مساوی است با بازتوزیع قدرت: مشارکت دربرگیرنده تغییر و بازتوزیع قدرت در هنگام سیاستگذاری در سطح محلی، دولت و آژانس های توسعه است. در این صورت مشارکت می تواند آنان را که موضع و نیز وجودشان بستگی زیادی به قدرت و اعمال آن بر دیگران دارد مورد تهدید قرار دهد.

مشارکت پر هزینه و زمان بر بوده و همیشه امکان پذیر نیست: بسیاری از مقاطعه کاران و سرمایه گذاران در مورد مشارکت کامل محتاط اند، زیرا عموماً دربرگیرنده برنامه ای با مدت زمانی تعریف نشده و انعطاف پذیری بسیار است. وانگهی همیشه مشارکت امکان پذیر نیست. برای مثال در مورد فعالیت های اضطراری و نجات ممکن است اتکای به مفهوم مشارکت در این برنامه ها موجب از قلم انداختن گروه های پیرامونی، بسیار فقیر و حاشیه ای گردد.

مشارکت دروغین در برابر مشارکت کامل: بعضی از منتقدان تندروی توسعه نظیر اسکوبار⁷ (۱۹۹۲) و فرگوسن^۶ مشارکت را همچون توسعه قراردادی در لباسی مبدل می بینند.

آیا چیزی را توصیه می کنیم که خود به آن عمل نمی نمائیم؟: چندان غیر قابل انتظار نیست بعضی اوقات گروه پیشنهاد دهنده مشارکت خود در عمل به دنبال کردن این فرآیند رغبتی نداشته باشند.

بیایم به این موضوع ها بیاندیشیم:

- آیا می توانیم از مفهوم سازی جهانی مشارکت سخن بگوییم؟
- اجتماعات محلی چگونه می توانند مشارکت ورزند؟
- نقش ما در همکاری برای برنامه ها یا فعالیت های مشارکتی و توانمند ساز ارتباطی چیست؟
- آیا روش شناسی ها، فعالیت ها یا پروژه هایی وجود دارند که بر ادعای خود مبنی بر مشارکتی بودن صادق باشند و یا رهیافت مشارکت در حالتی که غالب برنامه های متقاضی مشارکت در خارج از جامعه هدفگذاری شده اند و راه حل هایشان خارج از اجتماع محلی طراحی شده غیر ممکن می نماید؟
- چه کسی تصمیم گیری می کند که در موقعیت خاصی باید یک پروژه، رهیافت، فعالیت، کارگاه و... مشارکتی باشد یا خیر؟
- آیا مشارکت فی نفسه یک سازه فرهنگی غربی است؟ در این صورت چرا ما آن را با وجود تردید هایمان در غرب، ترویج می کنیم؟
- چند سازمان بین المللی توسعه واقعاً مشارکت را در سطح مدیریت محلی اعمال می کنند؟ (به عنوان مثال در جریان برگزاری کنفرانس های سطح بالا، کارگاه ها، سمینارها در مقام روسای جلسات و یا در نشست های تخصصی گروهی).

⁶ Scoabar

⁷ Ferguson

۳-۴- دسترسی بر حسب جنسیت

دسترسی به دانش، اطلاعات و ابزارهای ارتباطی معادل با دسترسی به قدرت و فرصت هاست. زنان همیشه در شبکه های ارتباطات سنتی و بین المللی حضور داشته اند. بسیاری اوقات آنان پایه گذاران و نوآوران گونه های بیانی و ارتباطی فرهنگی بوده اند. با این حال هنوز اغلب جوامع به منع زنان از دسترسی به اطلاعات مفید در زمینه هایی نظیر بهداشت، تغذیه، کشاورزی، آموزش و پرورش و سیاست ادامه می دهند.

بیاییم به این موضوع ها بپردازیم:

- آیا دسترسی زنان به دانش و مهارت ها می تواند به کاهش آسیب پذیری آنان از فقر کمک کند؟ چگونه؟
- نقش برنامه های ارتباطی در این فرآیند چگونه باید باشد؟
- چه شکل هایی از رسانه ها بهتر می توانند در دسترس زنان باشند؟
- ما به عنوان ارتباط گران از چه روش هایی برای دخالت دادن زنان در متناسب سازی و به کار گیری ارتباطات می توانیم استفاده کنیم؟
- آیا محتوا و شکل رسانه های محلی دسترسی زنان را به اطلاعات توانمند ساز و فرصت های جدید افزایش یا کاهش می دهد؟