

## متناسب سازی رسانه‌های سنتی و رسانه‌های نوین برای توسعه (بخش سوم)

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 زرنگار

### گفتگوی ارتباطی شماره ۲

#### ۱- بومی سازی فناوری

##### ۱-۱- متناسب سازی محلی رسانه‌های نوین الکترونیکی (ICT)<sup>۱</sup>

سازمان‌هایی که در سطح محلی رشد یافته اند و بر توسعه اجتماعی متمرکز هستند در همان حال که از رشد رسانه‌های نوین استقبال می‌کنند روز به روز در سطح جهان گسترش می‌یابند. در نگاه اول به نظر می‌رسد آن‌ها فرصت‌های بالقوه امید بخشی را عرضه می‌کنند. چند مانع کلیدی برای دسترسی فقرا به رسانه‌های نوین وجود دارند که عبارت اند از:

- پایین بودن سواد کاربردی.
- پایین بودن سطح تنوع زبانی.
- عدم استطاعت در تامین رسانه‌های نوین.
- دسترسی محدود ( و گاه کنترل شده به رایانه).
- زیر ساخت ضعیف ارتباطات دور.

اندرو اسکوز<sup>۲</sup> از دپارتمان بین المللی توسعه<sup>۳</sup> معتد است:

بحث مربوط به فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی آشکارا جذاب است. ۲۵ مایل از اغلب پایتخت های آفریقایی که دور شوید و زیر ساخت های اطلاعاتی و ارتباطی را باز بینی کنید این حقیقت آشکار می گردد. با این حال باید چندان دقیق باشیم که موضوع به کار گیری رسانه های قدیمی و نوین و ترکیبی از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی برای کاهش فقر و کاربرد اطلاعات تبدیل به جذابیتی کور نگرده<sup>۴</sup>

#### بیایم به این موضوع ها بیاندیشیم:

<sup>۱</sup> اشاره به رسانه های الکترونیکی یا عنوان فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی است. در اینجا هدف بحث از رسانه های نوین در تمام گونه های خود خارج از انواع سنتی است. که شامل فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، ویدیویی دیجیتال، رادیو، چند رسانه ای ها، و ارتباطات موبایل است.

<sup>۲</sup> Andrew Skuse

<sup>۳</sup> DFID

<sup>۴</sup> Andrew Skuse, Social Development Department DFID. White Paper on International Development ۲۰۰۰, Media in Development

• چگونه اهالی محل / مردم اجتماع رسانه‌های نوین را متناسب سازی می کنند؟ برای چه مقاصدی؟ با چه محتوایی؟

• کی متناسب سازی می کند؟ چرا؟ آیا گروه خاصی از مردم در این خصوص بر دیگران برتری دارند؟  
• آیا ما باید ابتدا بهترین روش ها را شناسایی کنیم و سپس به حمایت از اقدامات محلی مبادرت کنیم؟ کجا؟ چه موقع؟

• آیا ما باید رسانه‌های نوین را ترویج کنیم؟ تحت چه شرایطی؟  
• آیا نیازی به شناخت و پژوهش تاثیر متناسب سازی رسانه‌های نوین ( فنآوری های اطلاعاتی و ارتباطی ) است؟ در این صورت ما چگونه تاثیر رسانه‌ها در حالتی که دارای ماهیت و نشانه های مجازی هستند بسنجیم؟  
• آیا برای انتخاب ما در مورد کسانی که باید کمک شوند معیارها و شاخص هایی وجود دارد؟  
• آیا ما باید کاربرد رسانه‌های نوینی را که بر دانش و اطلاعات در حال انتشار آن ها کنترل یا مالکیتی نداریم ترویج کنیم؟

• تا کجا رسانه‌های نوین واقعاً در زندگی فقرا نفوذ می کنند؟  
• آیا رسانه‌های نوین ( فنآوری های اطلاعاتی و ارتباطی ) می توانند تغییر اجتماعی و توسعه را در جوامع روستایی ترویج کنند؟ چگونه؟  
• اینترنت هنوز قدرت اجتماعی چندانی ندارد. در این مورد بحث کنیم.

## ۱-۲ - محتوای رسانه‌های نوین ( فنآوری های اطلاعاتی و ارتباطی ) متناسب سازی شده

همراه با مسئله دسترسی مسئل متناسب سازی رسانه‌های نوین به ویژه با فنآوری های اطلاعاتی و ارتباطی موضوع پر اهمیت تری در زمینه محتواست.

### بیایم به این موضوع ها بپردازیم:

• چگونه محتوای محلی برای رسانه‌های نوین ( فنآوری های اطلاعاتی و ارتباطی ) توسعه یافته و ایجاد می گردد؟  
• ما چه نقشی در توسعه محلی محتوای رسانه‌های نوین ( فنآوری های اطلاعاتی و ارتباطی ) و کنترل آن محتوا ایفا می کنیم؟  
• ما چگونه اطمینان می دهیم که محتوا با فرهنگ های محلی سازگار است؟  
• پژوهش چه نقشی در محتوای رسانه‌های نوین ( فنآوری های اطلاعاتی و ارتباطی ) باید داشته باشد؟

## ۲- فنآوری سازی مردم

با پولی که باری ورود به دنیای اینترنت مورد نیاز است شما می توانید یک خانواده را در بنگلادش برای یک سال غذا بدهید. مهم تر از همه آن که هر چه اینترنت رشد کند بدل به جایگاهی تجاری خواهد شد. اجتماعات

ثروتمند قدرتمندتر خواهد شد و اکثریت به گونه ای بدتر به حاشیه رانده خواهد شد. من فکر می کنم که اینترنت بدل به سلاح اقتصادی و معرفتی خواهد شد.

<sup>۵</sup> (پروفسور ضیا الدین سردار، نشریه سایبر فیوچرز: فرهنگ و سیاست در ابر بزرگراه های اطلاعاتی، ۱۹۹۶)

**تب دسترسی:** کسب و توسعه تازه ترین سخت افزار اغلب بدون توجه به محتوای زیرساخت ارتباطی به شدت استقبال می گردد و رشد خواهد یافت؛ اما تاثیر این فعالیت ها بر فرآیندهای اجتماعی توسط ارتباطات می تواند تسهیل گردد یا نگردد (سایک یون<sup>۶</sup>، ۳۸:۲۰۰۰).

**زبان:** بسیاری از فناوری های اطلاعاتی برای به حرکت درآوردن و فرآوری محتوای دیجیتالی در قالب حروف رومی ساخته شده اند و در قالب زبان انگلیسی تنظیم گردیده اند.

**محتوا، اطلاعات به شدت شمالی شده:** برای خلق برای خلق محتوای محلی سازگار به صورتی پویا برای بی اثر کردن عدم توازن های شمال - جنوب

( معرفت جهانی، موافقتنامه شماره ۲ در خصوص موضوعات کلیدی رسانه ها )

جریان قدرتمند اخبار و محتوای سرگرم کننده از شمال به جنوب فضای تنفسی را برای بیان و انتقال ارزش ها و فرهنگ های بومی باز نمی گذارد. در کشورهای توسعه یافته انبوهی از منابع و فناوری ها وجود دارد که برای کنترل محتوای انتقال یافته از سوی این ممالک عمل می کنند.

نه تنها کشورهای در حال توسعه نیازمند کسب زیرساخت ها و منابع دسترسی به فناوری های نوین هستند؛ بلکه باید محتوای ویژه خود را تولید کنند. در این صورت ممکن است آنان از حیث اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی گوشه گرایی اختیار کنند.

### **بیایم به این موضوع ها بیاندیشیم:**

- در جریان روان اطلاعات/دانش/مواد سرگرم کننده از جنوب به شمال و جنوب به جنوب چه نقشی می توانیم داشته باشیم؟
- چگونه اندیشه غالب را با رهیافت ارتباطات مشارکتی که در آن هر کس می تواند اطلاعاتی را در قلمروی اطلاعاتی عمدتاً منشا گرفته از شمال تولید، درخواست، دریافت و ایجاد کند وفق دهیم.
- چگونه می توانیم راه های اصلاح محتوای شمالی/غربی فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی را با مقاصد ارتباطات و فرهنگ های محلی کشف کنیم؟ آیا ما می توانیم از این تطابق ها چیزی یاد بگیریم؟ چه مثال هایی وجود دارد؟

<sup>۵</sup> Prof, Ziauddin Sardar, Cyberfuture: Culture and Politics on the information Superhighways (۱۹۹۶)

<sup>۶</sup> Saik Yoon

انگیزش رسانه‌های نوین (فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی) با رسانه‌های سنتی و مردمی: باید بین رسانه‌های سنتی و رسانه‌های اطلاعاتی در حال تطور میانجی‌گری نمود آن‌ها رسانه‌هایی هستند که به خیزش‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مورد نیاز جامعه می‌توانند توجه نمایند و برای دریافت اطلاعات شفاهی از منبع سنتی مورد اعتماد و شناخته شده و اطلاعات مکتوب و متنی از منابع مجازی اقدام می‌کنند. (منتخب فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای معیشت‌های پایدار: مطالعه مقدماتی، آوریل-نوامبر ۱۹۹۹ توسط فارل<sup>۷</sup>، نوریش<sup>۸</sup> و اسکات<sup>۹</sup>)

در اینجا زمینه‌ای برای ترکیب‌های نوآورانه رسانه‌های سنتی که به نیازهای فرهنگی - اجتماعی محلی پاسخ می‌دهند و در پیوند با رسانه‌های نوین هستند وجود دارد. مشکل آن است که اغلب تکامل رسانه‌های نوین با سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی امکان‌پذیر است و منطق رسانه‌های سنتی با مالکان زیرساخت‌های رسانه‌های نوین به پارادایم‌های متفاوتی تعلق دارد. بنابراین در خصوص جستجوی چند هدف مشترک قابل دستیابی چالشی وجود دارد. (رامیرز<sup>۱۰</sup>، ارتباطات شخصی).  
زیرساخت‌ها: رسانه‌های نوین (فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی) بدون زیرساخت محلی عملکرد ضعیف و کم‌فروغی دارند.

دلال‌های اطلاعاتی: در مورد نقش دلال‌های اطلاعاتی مرتبط با رسانه و اکثریت فقیر و محرومان از رسانه‌های نوین (فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی) چه می‌توانیم انجام دهیم؟

---

<sup>۷</sup> Farrell

<sup>۸</sup> Norrish

<sup>۹</sup> Scott

<sup>۱۰</sup> Ramirez