

## ارتباطات مشارکتی برای توسعه<sup>۱</sup>

نوشته: چین سایک یون<sup>۲</sup>

مترجم: حمیدرضا زرنگار

منبع: فصلی از کتاب ارتباطات مشارکتی توسعه؛ دستور کار غرب آفریقا<sup>۳</sup>

### اشاره:

از هنگام پیدایش و شکل گیری نخستین رگه های رهیافت ارتباطات مشارکتی پنجاه و اندی سال می گذرد. در حقیقت رهیافت مذکور رویکردی تقابلی در برابر سنت ارتباطات از بالا به پایین و به اصطلاح مسلط بود. ارتباطات مشارکتی خیلی زود به مجامع و محافل توسعه راه یافت و آژانس های توسعه و ارتباط گران حرفه ای توسعه به آشکار ساختن برداشت های خود در باب اصول و چارچوب های آن مبادرت نمودند. مطلب حاضر نیز با زمان انتشاری در حدود دو دهه و نیم پس از معرفی رهیافت ارتباطات مشارکتی، به بیان مبانی و اصول این رهیافت اختصاص یافت.

پس از این تلاش خواهد شد که در این وبسایت سایر برداشت ها در خصوص این مفهوم به ویژه در پیوند با تحولات فنی سال های اخیر و گسترش بیش از پیش اینترنت و رسانه های فضای مجازی عنوان گردیده و منتشر شود.

### پیشینه موضوع

رهیافت ارتباطات مشارکتی بر کار ارتباط گران توسعه<sup>۴</sup> تأثیری رو به فزونی داشته است. اصول ارتباطات مشارکتی فعالیت شماری قابل توجه از ارتباط گران توسعه را در سازمان های غیر دولتی و در حدی کم تر، در برنامه های موسسات دولتی پیش می برد. ریشه های رویکردهای مشارکتی در ارتباطات توسعه را می توان در سال های اولیه دهه ۱۹۷۰ یافت؛ زمانی که بسیاری از افراد جامعه توسعه<sup>۵</sup> شروع به زیر سوال بردن رویکرد مسلط توسعه از بالا به پایین دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ کردند، آن رویکرد رشد اقتصادی کشورها را به عنوان یک هدف

1 Participatory Communication for Development

2 Chin Saik Yoon

3 با مشخصات کتابشناختی زیر:

PARTICIPATORY DEVELOPMENT COMMUNICATION :A WEST AFRICAN AGENDA ،Guy Bessette and C.V. Rajasunderam (editors) ،Ottawa: INTERNATIONA L DEVELOPMEN T RESEARC H CENTR E ، 1996.

4 Development Communicators

5 Development Community

اصلی نشانه گرفته بود. در طول این دو دهه، موفقیت کشورهای توسعه یافته به عنوان الگوی مطلوب در نظر گرفته شد. تصور می شد که توسعه با انتشار گسترده و پذیرش فناوری های مدرن آغاز شده است.

چنین نوسازی<sup>۶</sup> در پایتخت های ملی با هدایت و راهنمایی کارشناسانی برنامه ریزی شد که از کشورهای توسعه یافته آورده شده بودند. اغلب وقتی غریبه هایی از شهرها، بدون اعلام قبلی برای پیمایش زمین یا سرکشی به مکان های پروژه ها مراجعه می کردند؛ روستاییان که "ابژه" های این طرح ها بودند تازه متوجه می شدند که "توسعه" در راه است.

ارتباطات جمعی در ترویج "نوسازی" در مردم نقش مهمی ایفا کرده است. رادیو یکی از ابزارهای اصلی بود. رهبران ملی، اداره جاتی ها و کارشناسان از درون شهرها با شور و شوق در مورد تفاوت های شگفت انگیزی که پذیرش ایده های جدید و خارجی در زندگی مردم به ارمغان می آورد، سخن پراکنی می کردند. آن ها به طور مفصل در مورد روش های کشاورزی، درمان بیماری ها، اهمیت فرستادن کودکان به مدرسه، مزایای داشتن فرزند کم تر، مطلوبیت داشتن یک دولت با ثبات و امثال آن صحبت می کردند.

مینی بوس سینمای سیار در روستاها به یک مکان رایج تبدیل شد. این یکی از پرطرفدارترین انحرافات در جوامع روستایی بود؛ زیرا آن ها معمولاً در ابتدا فیلم های کارتون و طنز نمایش می دادند تا جمعیت را به تماشای حلقه های فیلم های خبری و تولیدات ترویج کشاورزی بکشانند. این یک ابزار نیرومند بود. این ابزار شگفتی های علم نوین را به صورت گرافیکی نشان می داد. خانه ها و اتومبیل های زیبای کشاورزان ثروتمند غربی را نشان می داد و تصویر، صدا و کاریزمای رهبران سیاسی انگیزه مند را به نمایش می گذاشت. بخش خصوصی نیز به زودی از این کار پیروی کرد و مینی بوس های سینمای سیار خود را برای سرگرمی با فیلم های کارتون، نمایش های کمدی و مهم تر از همه برای نمایش تبلیغات کالاها به روستاها می فرستاد.

کارکنان دولتی ترویج که در شهرها آموزش دیده بودند، بدل به ارتباط گران خط مقدم<sup>۷</sup> شدند و آن چه را که به تازگی در شهرها به آن ها آموزش داده شده بود برای کشاورزان در مزارع تکرار می کردند. پوسترها، بروشورها و سایر نشریات ابزارهای مهمی بودند که به عنوان بخشی از این رویکرد استفاده می شدند. کلیت این فعالیت ها با عنوان ارتباطات پشتیبان توسعه<sup>۸</sup> شناخته می شود؛ عنوانی که توسط سازمان خوار و بار و کشاورزی (فائو)<sup>۹</sup> ابداع شد. این رویکرد طرفداران فراوانی داشت؛ زیرا بیش تر تلاش های توسعه ای قبلی در کشورهای جنوب متوجه کشاورزان بود (Rogers:1983).

---

6 Modernization

7 Front-Line Communicators

8 Development Support Communication

9 Food and Agriculture Organization (FAO)

رویگرد کلی برای نوسازی جهان در حال توسعه در نهایت با مشکلاتی روبرو شد. کارشناسان دریافته‌اند که توسعه فقط به ساخت جاده‌ها، لوله‌کشی آب و توزیع برق، افزایش عملکرد مزرعه در هکتار و یا تغییر کشاورزان به کشت گران محصولات نقدی محدود نمی‌شود.

بسیاری از پروژه‌های ترویج کشاورزی شکست خوردند؛ زیرا کشاورزان تمایلی به کنار گذاشتن روش‌های تجربه شده خود برای روش‌های جدید عجیب و غریب آن‌ها نداشتند. کشاورزان همچنین نگران کاشت محصولات عجیب و غریبی بودند که نمی‌توانستند بخورند؛ اما مجبور بودند در ازای پول بفروشند تا با آن از بازار مواد غذایی بخرند.

هنگامی که آب لوله‌کشی رسید، اغلب از آن برای شستن به جای نوشیدن و پخت و پز استفاده می‌شد. مردم طعم آن را دوست نداشتند. از مردم خواسته می‌شد که اعتقاد به ارواح و شیاطین را کنار بگذارند و به علم اعتماد کنند که معتقد است چیزی به نام "میکروب" که چشم آن را نمی‌بیند عامل اصلی اکثر بیماری‌ها و دردها است. کشاورزان باید چیز دیگری را هم به نام "نیترژن" در خاطر می‌سپردند که آن نیز نامرئی بود؛ اما بر عملکرد محصولات تأثیر می‌گذاشت. آیا همه این‌ها شکل دیگری از جادوگری به نظر نمی‌رسید؟

غلبه بر اطلاعات بیگانگانی که به مردم منتقل می‌شد مشکل بزرگ تری بود. از آنجا که توسعه بدون هیچ‌گونه مشورتی با مردم به طور متمرکز برنامه‌ریزی شده بود، راه حل‌های اشتباه اغلب به جوامع محلی سرگشته و متحیر منتقل می‌شد. زمانی بر ارقام پر محصول برنج تمرکز شد که مشکل واقعی از پایین بودن قیمت محصول بود. از دیگر سوی به کشاورزان دستورالعمل‌های دقیقی در مورد اصلاح خاکی که مالک آن نبودند و دائماً در معرض خطر اخراج از آن بودند، داده می‌شد.

هنگامی که پدران خواهان داشتن حداقل شش فرزند برای کمک به کار بر روی زمین و رسیدگی به دامداری بودند؛ برای مادران در مورد سعادت خانواده‌های دو فرزند می‌سخنرانی می‌کردند.

برنامه‌ریزی متمرکز نیز مردم را از مالکیت طرح‌های توسعه محلی محروم کرد. توسعه به عهده دولت گذارده شد. در حالی که در گذشته کشاورزان به طور جمعی سیستم‌های توزیع سنتی آب را حفظ می‌کردند، توسط عوامل مقامات آبیاری که کانال‌های جدیدی می‌ساختند و قطع و وصل کردن آب را دیکته می‌کردند، در حاشیه قرار گرفتند. در نهایت وقتی کانال‌های آبیاری می‌شکستند، کشاورزان با این باور که سیستم متعلق به آن‌ها نیست فقط منتظر می‌ماندند تا همین کارکنان برای تعمیرشان مراجعه کنند و خودشان مشکل را حل کنند. اگر تعمیرات صورت نمی‌گرفت، سیستم به حال خود رها می‌شد.

بعدها در شهرها به شکست‌های سنگین رویکرد مکانیکی از بالا به پایین توجه شد. فعالان با صدای بلند شروع به انتقاد کردند که توسعه بر علائم و نه بر دلایل اصلی فقر تمرکز داشت. آن‌ها از ارتباطات متکبرانه از بالا به پایین

که جوامع در حال توسعه شکننده را با تضعیف دانش، باورها و سیستم های اجتماعی بومی درهم می شکست، وحشت زده شدند. آنان همچنین از طرح های توسعه ای که بیش تر به نفع نخبگان شهری بود تا مردم روستاها، خشمگین بودند.

در این میان دیگر فعالان شروع به زیر سوال بردن اساس رویکرد نوسازی کردند. آن ها می گفتند که راه حل توسعه نیافتگی حول و حوش پذیرش فناوری های غربی نیست. در عوض، ساختار کل جهان در جایی است که کشورهای توسعه یافته (همان قدرت های امپریالیستی پیشین) در آن پیشرفت می کنند و به ضرر کشورهای فقیرتر (همان مستعمرات سابق) سود می برند. کشورهای توسعه یافته نسبت به کشورهای در حال توسعه قوی تر شدند؛ در همان حال که مجبور بودند برای رفاه خود به آن کشورها وابسته باشند. در سطح کلان، بحث وابستگی منجر به آن شد که ارتباط گران جمعی<sup>۱</sup> برای تغییر مسیر جریان های اطلاعاتی فراتر از پیوندهای سنتی دروازه بانی<sup>۲</sup> رسانه ای در لندن، پاریس، مادرید و نیویورک تلاش های جدی به عمل آورند. شبکه های خبری جهان سوم تأسیس شدند و توسط کسانی از کشورهای در حال توسعه در ارتباط با مسائل این کشورها مقالاتی نگارش یافت.

### سیر صعودی رهیافت های مشارکتی

واکنش در برابر نوسازی (و تا حدی تحقق عدم توازن ساختاری جهانی) رویکردهای مشارکتی مختلفی را به وجود آورد. آن ها خواسته مشترکی را در باب حضور فعالانه مردمی که "موضوع" توسعه در قالب یک فرآیند بودند، ترویج می کردند. اما در بیش تر موارد از همین نقطه، شباهت ها به پایان می رسد و تنوع ها و تفاوت ها آغاز می گردد. مشارکت مردم به طرق مختلف تعریف گردید و این به نوبه خود منجر به اختلافات حل نشده متعدد شد. به طور کلی، چهار روش مختلف مشارکت را می توان در اکثر پروژه های توسعه ای که ماهیت مشارکتی دارند، مشاهده کرد (Uphoff:1985).

- ۱) مشارکت در اجرا: مردم به طور فعال تشویق و بسیج می شوند تا در تحقق پروژه ها مشارکت کنند. به آن ها مسئولیت های مشخصی داده می شود؛ وظایف خاصی تعیین می گردد؛ و یا همکاری منابع خاصی ضرورت می یابد.
- ۲) مشارکت در ارزشیابی: پس از اتمام یک پروژه، افراد به نقد موفقیت یا شکست آن دعوت می شوند.

۳) مشارکت در برخورداری: مردم در بهره‌مندی از ثمرات یک پروژه شرکت می‌کنند، این ممکن است شامل چیزهایی همچون جاری شدن آب از پمپ دستی، مراقبت‌های پزشکی توسط "پزشک پابره‌نه"<sup>۱۲</sup>، کامیونی برای حمل محصولات به بازار، یا برگزاری جلسات روستایی در یک سالن اجتماعات تازه ساز باشد.

۴) مشارکت در تصمیم‌گیری: مردم فعالیت‌هایی را آغاز می‌کنند؛ بحث می‌کنند؛ مفهوم‌سازی می‌کنند و برنامه‌ریزی می‌کنند که همگی به عنوان یک جامعه کاری را انجام دهند. برخی از این کارها می‌توانند مربوط به حوزه‌های توسعه عمومی تر مانند ساخت مدارس یا درخواست برای واگذاری زمین باشد.

برخی کارهای دیگر ممکن است بیش‌تر سیاسی باشند؛ مانند برکناری مقامات فاسد، حمایت از نامزدهای مجلس، یا مقاومت در برابر فشارهای نخبگان. با این حال، برخی دیگر ممکن است ماهیت فرهنگی یا مذهبی داشته باشند؛ همچون سازماندهی یک جشن سنتی، دعا برای پایان دادن به خشکسالی، و یا برگزاری یک مهمانی بزرگ صرفاً برای گذراندن اوقاتی خوش. برخی از ابتکارات توسعه، فرصت‌هایی را برای مردم در هر چهار روش مشارکت فراهم می‌کنند. بسیاری این کار را نمی‌کنند و مشارکت را به یک یا دو روش محدود می‌نمایند. بسیاری موافق‌اند که مشارکت در تصمیم‌گیری مهم‌ترین شکل توسعه است. به افراد کنترل زندگی و محیط خود را می‌دهد. در عین حال، مردم مهارت‌های حل مسئله و مالکیت کامل پروژه‌ها را به دست می‌آورند؛ دو عنصر مهم که به تضمین توسعه پایدار جامعه محلی کمک می‌کند.

سه شکل دیگر مشارکت - مشارکت در اجرا، ارزشیابی و برخورداری - توسط کسانی که معتقدند مشارکت در تصمیم‌گیری اساسی و ضروری است به عنوان مشارکت نادرست مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. آن‌ها احساس می‌کنند که مردم از طریق آن سه شکل شبه مشارکت دستکاری<sup>۱۳</sup> می‌شوند تا برنامه‌هایی را که توسط دیگران قدرتمندتر به اجرا در می‌آیند بپذیرند.

برخی دیگر در موضع مخالفت استدلال می‌کنند که آن سه روش به افراد امکان می‌دهند ظرفیتی را برای مشارکت در تصمیم‌گیری نیز ایجاد کنند. آن‌ها همچنین احساس می‌کنند که بسیج زود هنگام مردم برای تصمیم‌گیری و ترسیم توسعه می‌تواند آنان را در خطر تضاد با منافع قدرتمندان قرار دهد و امنیت مردم را به خطر بیندازد. این گروه گاهی بر این باورند آنان که مردم را با این روش بسیج می‌کنند در واقع مردم را به سمت درگیری سوق می‌دهند.

---

12 پزشکان پابره‌نه Barefoot Doctors ارائه دهندگان مراقبت‌های بهداشتی بودند که آموزش‌های اولیه پزشکی را گذرانده و در نواحی روستایی چین کار می‌کردند. آن‌ها شامل کشاورزان، شفا دهندگان مردمی، ارائه دهندگان مراقبت‌های بهداشتی روستایی، و فارغ‌التحصیلان دبیرستانی بودند که حداقل آموزش‌های اولیه پزشکی و پیراپزشکی را دریافت کرده بودند.

برخی دولت‌های آسیایی که در توسعه اقتصادی موفقیت‌هایی چشمگیر کسب کرده‌اند دلایلی را برای شتاب نداشتن در توسعه دموکراسی و مشارکت به سبک غربی عنوان می‌کنند:

- ۱) جوامع آسیایی طرفدار جمع‌گرایی هستند، در حالی که جوامع غربی فردگرایی را گرامی می‌دارند.
  - ۲) در کشورهای در حال توسعه، منافع ملی باید بر منافع افراد ارجحیت داشته باشد.
  - ۳) تنوع دیدگاه‌ها باعث سردرگمی افراد می‌شود.
  - ۴) مردم قبل از آن که بتوانند با استفاده از دیدگاه‌های گوناگون تصمیم‌های خوبی اتخاذ کنند، باید آموزش دیده و بالغ شوند. بنابراین جوامع در مناطق در حال توسعه قبل از تنوع، ابتدا نیازمند آموزش‌اند.
- تاکید بر این استدلال‌ها از سوی این دولت‌ها ترجیحی برای رویکرد آگاهی‌بخشی در توسعه است. در این دیدگاه رویکرد مشارکتی مطلوب نیست؛ زیرا به عنوان یک مدل تعارضی شناخته می‌شود.
- اگر چه طرفداران مشارکت بیش‌تر از خوبی‌های این رهیافت در مقایسه با بدی‌هایش یاد می‌کنند؛ در عین حال تشخیص می‌دهند که محدودیت‌هایی برای رویکرد وجود دارد. کنفرانسی بین‌المللی متشکل از عمل‌گرایان و محققانی که در زمینه ارتباطات مشارکتی کار می‌کنند، در پایان جلسه خود سه نکته را اعلام کردند (White: 1994):

- ۱) فرآیندهای ارتباطی مشارکتی نوشداروی توسعه نیستند. چنین فرآیندهایی برای حل همه مشکلات در همه زمینه‌ها یا زمان‌ها مناسب نیستند. مادری که فرزندش بر اثر اسهال می‌میرد، نمی‌خواهد "مشارکت کند". بنابراین راه‌حل‌های کوتاه‌مدت و مداخله‌نیز مورد نیاز است. فرآیندهای مشارکتی "علل ریشه‌ای" فقر و ستم را آشکار می‌کنند و به‌طور معمول اهداف بلندمدت را در بر می‌گیرند.
- ۲) مفاهیم به‌ظاهر متضاد "مشارکت" و "دستکاری" را می‌توان از منظرهایی بسیار بررسی کرد. مداخله‌گری که تلاش دارد تا راه‌حل‌هایی را به "جمعیت هدف" "عرضه" کند، ممکن است به دستکاری متهم شود و همچنین ممکن است مجموعه‌ای از مقدمات فرهنگی بیگانه را با خود همراه آورد. با این حال، ارتباط‌گر اجتماعی مشارکتی ممکن است با تصویری خاص از واقعیت و مجموعه‌ای از ارزش‌ها وارد روستا شود؛ به این امید که مردم ظلم و ستم را آن‌گونه که او می‌بیند درک کنند. این هم ممکن است نوعی دستکاری باشد.
- ۳) بهایی که مردم برای شرکت در فرآیندهای مشارکتی باید پردازند نادیده گرفته می‌شود. اغلب فرض بر آن است که روستایی در آن زمان کار بهتری ندارد که انجام دهد. اما برای هر ساعتی که صرف "مشارکت" می‌شود، هزینه فرصتی وجود دارد. این واقعیت است که اگر فرآیند مشارکتی در بلندمدت یا کوتاه‌مدت منجر به منفعت نشود، روستاییان ممکن است از فعالیت مولدتر باز بمانند. ارتباط‌گر اجتماعی باید این موضوع را در هنگام ورود به یک روستا یا محله فقیرنشین در نظر گیرد.

## ارتباط‌گر مشارکتی کار را به دست می‌گیرد

درست مانند دوره نوسازی، ارتباط‌گران با بازتاب رویکردهای جدید در کار خود به تحول در مسیر مشارکت برای توسعه واکنش نشان دادند و ارتباطات مشارکتی تولد یافت. اما معلوم شد که این یک زایمان سخت است. کسانی که از مشارکت حمایت کرده بودند، این کار را عمدتاً در سطح مفهومی و اعتقادی انجام دادند. هیچ پیشنهادی در مورد چگونگی تحقق ارتباطات مشارکتی در محیط‌های واقعی توسعه وجود نداشت. در شکل‌گیری این چالش، بسیاری از تفکرات بنیادی بر فرآیندهای بین فردی متمرکز شده بود، رسانه‌های ارتباط جمعی هیچ نقشی در رویکرد جدید به خود اختصاص ندادند.

فناوری پخش آن دوره احتمالاً در حاشیه رفتن رسانه‌های بزرگ در ارتباطات مشارکتی موثر بوده است. تجهیزات رادیو و تلویزیونی در استودیوهای مستقر در شهرها که از اکثر مردم روستاها دور بودند، مستقر بودند. امکانات پخش خارج از استودیو به تازگی در حال توسعه بود و در آن مرحله هنوز برای دست‌اندرکاران کشورهای در حال توسعه گران قیمت می‌نمود.

برای اولین بار ارتباطات توسعه دیگر در حوزه انحصاری حرفه‌ای‌ها قرار نگرفت. ارتباطات مشارکتی در شرایط مطلوب به صورت خودجوش و بدون میانجیگری توسط مردم انجام شد. در بهترین حالت چنین ارتباطی محصول فرعی فرآیندهای مشارکتی و جوامع مشارکتی گردید. برای عمل‌گرایان، ارتباط دیگر انتقال ساده اطلاعات نیست. این سؤال که چه کسی یک ارتباط را آغاز می‌کند و چگونه تصمیم‌گیری‌ها به برقراری ارتباط می‌انجامد، مهم‌تر از آن چه که در ارتباط انتقال می‌یافت گردید. ارتباط‌گران دیگر جابجا کنندگان بی‌طرف اطلاعات نبودند؛ بلکه فعالانه برای ایجاد تغییراتی با هدف تشویق مشارکت مردمی مداخله می‌کردند. از بسیاری جهات "فن" ارتباط تغییر نکرده بود. آن چه عمیقاً تغییر کرد ایدئولوژی‌ها و فلسفه‌های پشت عمل فنون ارتباط بود. تاکید بر روش‌های بین فردی و سنتی، به کارگیری و ترویج این روش‌های ارتباطی را که تا آن زمان عمدتاً نادیده گرفته شده بودند، تشویق کرد. نمایشنامه‌خوبانی، ترانه‌های محلی، سخنرانی و فعالیت‌های گروهی به کانال‌های مهم و مؤثری برای ارتباطات مشارکتی بدل شدند. فعالیت‌های ارتباطی ملی در مقیاس بزرگ به نفع برنامه‌های کوچک محلی و مانوس کنار گذاشته شدند.

## به فعلیت در آوردن ارتباطات مشارکتی

در یک مقیاس کوچک اجتماعی بر مبنای رهیافت ارتباطات مشارکتی، بر رویکردهای میان فردی تکیه می‌گردد. گفتار، رسانه‌های سنتی و عامیانه و فعالیت‌های گروهی مناسب‌ترین ابزار برای حمایت از این رویکرد دانسته شدند. این تفکر اولیه با منظور نکردن نقشی برای رسانه‌های بزرگ ارتباط جمعی آن‌ها را نادیده انگاشت. با این حال عمل‌گرایان رسانه‌های جمعی با ابداع رویکردی ویژه نسبت به ارتباطات مشارکتی واکنش نشان دادند.

رادیوی جماعتی<sup>۱۴</sup> برخی موفقیت های ابتدایی به دست آورد. به جای مدل بزرگ و متمرکز ایستگاه رادیویی شهری، عملیات کوچک پخش بر روی فرستنده های کم مصرف در مقیاس اتحادیه های کارگری، کلیساها و سایر جوامع محلی جایگزین شد. مردم برنامه هایی را تولید و پخش کردند با تمرکز بر موضوعاتی محلی که برای خودشان مهم ترین و معمول ترین بود. چنین نوآوری هایی راه را برای برقراری ارتباط مشارکتی در سطح جامعه محلی یا روستا و در سطح وسیع تر یک منطقه یا زیر منطقه هموار کرد. مجموعه کوچکی از روش هایی که توسط گروه های کاری در سطح اجتماع محلی، منطقه و زیر منطقه استفاده شده است در بخش های بعدی این گفتار توضیح داده می شود.

### کار در سطح اجتماع محلی

برخی از موفق ترین برنامه های ارتباط مشارکتی در سطح جامعه روستایی مورد آزمایش قرار گرفتند. اندازه کوچک اجتماع محلی امکان استفاده فشرده از کانال های بین فردی و سایر رسانه های عامیانه و سنتی را فراهم می کرد. مراحل زیر توسط بسیاری از سازمان های غیر دولتی در اجرای برنامه های خود شرح داده شده است. این گام ها نه تنها بر روش های ارتباطی توسعه، بلکه بر روش های توسعه مشارکتی<sup>۱۵</sup>، آموزش غیررسمی و اقدام پژوهی مشارکتی<sup>۱۶</sup> نیز متکی هستند.

۱) ورود به اجتماع: گام اول به طور معمول بر شناسایی جامعه ای متمرکز است که در یک پروژه ارتباطی مشارکتی شریک خواهد شد. بسیاری از سازمان های غیر دولتی این کار را با استفاده از دانش خود در مورد منطقه ای که در آن کار کرده اند انجام می دهند. برای به حداقل رساندن خطرات شکست و کوتاه کردن زمان شروع پروژه، بسیاری از سازمان های غیر دولتی جوامعی را انتخاب می کنند که با آن ها کار کرده یا در حال کار هستند. انجام این کار دو مزیت دارد. در وهله اول یک رابطه کاری موجود (که ممکن است کاملاً مشارکتی نباشد) و دوم سازمانی غیر دولتی که احساسی نسبت به نیازها و آرزوهای جامعه دارد و می تواند نیازها و آرزوها را با منابع و ظرفیت های سازمانی مطابقت دهد. آن گاه که یک جامعه "جدید" شناسایی شود؛ روند آهسته آشنایی طرف ها با یکدیگر آغاز می شود. کارکنان سازمان های غیر دولتی ترجیحاً متعلق به منطقه زیست و فعالیت اجتماع محلی که زندگی و چالش های مردم را به خوبی ارج می نهند؛ قادر به تکلم به زبان مردم اند و با هدفی غیر از معرفی سازمان خود با مردم و اعضای جامعه محلی دیدار می کنند. تعدادی از سازمان های غیر دولتی از کارکنان میدانی خود می خواهند که برای مدت زمانی کافی (که ممکن است چندین ماه یا حتی یک سال باشد) با جوامع محلی زیست کنند تا مورد

---

14 Community Radio

15 Participatory Development

16 Participatory Action Research



قبول مردم قرار گیرند و در عین حال احترام مردم را کسب کنند. در طول این دوره حضور در جامعه محلی، نقش بالقوه سازمان غیر دولتی به طور طبیعی و غیررسمی از طریق تعاملات کارکنان آن با اعضای جامعه تحقق می یابد. موفقیت این اولین قدم مهم تا حدی به کارکنان سازمان غیر دولتی و تا حدی به شهرت آن در میان جامعه بستگی دارد. کارکنان سازمان های غیر دولتی معتبر با سابقه خوب در سطح مردمی، از حسن نیتی که چنین اعتباری به همراه دارد مدد خواهند گرفت. در این زمان، وظیفه اساسی کارکنان سازمان غیر دولتی گوش دادن به مردم است.

۲) آمادگی برای برنامه ریزی اقدام: دوره گوش دادن و آشنایی با یکدیگر یا به تصمیم برای همکاری یا تصمیم برای عدم همکاری منجر می شود. اگر اولی باشد، برنامه ریزی برای همکاری گام (برنامه ریزی فرصتی برای مشارکت فراهم شود. جلسات جامعه محلی نقطه شروع خوبی است. هدف از عمل برنامه ریزی را می توان توضیح داد و بحث کرد، افراد را به یکدیگر معرفی کرد و روش های برنامه ریزی را مورد توافق قرار داد. جلسات رسمی در جامعه محلی شاید با شیوه زندگی بسیاری از روستاها بیگانه باشد. افراد این جوامع نباید به برگزاری چنین جلساتی واداشته شوند. تا جایی که ممکن است باید به رایزنی ها و بحث های غیر رسمی زمان داده شود. پیشنهاد ملاقات باید به شکل مطلوب در نتیجه این مشاوره ها صورت گیرد. رهبران تشکل احتمالاً در این مرحله ظهور خواهند کرد. شخصی که فرآیند را تسهیل می کند باید اطمینان حاصل کند که رهبران در نهایت با نظر اکثریت انتخاب می شوند و دخالت در انتخاب رهبران به حداقل می رسد. بحث در مورد صفات مورد نظر رهبران باید قبل از انتخابات باشد. این احتمال وجود دارد که پس از برگزاری انتخابات، رقابتی شکست خورده تصمیم به ترک گروه بگیرند و خانواده، دوستان و حامیان را با خود ببرند. نحوه واکنش گروه به خروج آنان در تنظیم لحن برای تعاملات آتی بین گروه و اعضای خارج شده مهم است.

۳) برنامه ریزی برای انجام چه کاری: اولین گام ممکن است بازتاب دادن شرایط، مشکلات، آرزوها و منابع فعلی جامعه باشد. رسانه ها می توانند نقش کاتالیزوری موثری را برنامه ریزی کنند. از رسانه های سنتی و عامیانه به طور موثر در تسهیل روند بازتاب در بسیاری جوامع استفاده شده است. در برخی از روستاها، اعضای جامعه یا گروه تئاتر محلی، نمایشی از یک مکان ساختگی که شباهت هایی به شرایط روستا دارد، تهیه و به جامعه عرضه می کنند. اما نمایشنامه پایان بندی ندارد. در زمان مناسب از اعضای جامعه دعوت می شود تا پایان را بازی کنند یا پیشنهاد دهند که پایان نمایشنامه چه می تواند باشد. این روش به دلایل متعددی هم موثر و هم سرگرم کننده است. شرکت در آن آسان است؛ به این دلیل که به شکل هنری بومی برگزار می شود. همچنین غیر تهدید آمیز و با حداقل تقابلها است؛ زیرا مسائل از طریق استعاره هایی توسط شخصیت های خیالی در نمایشنامه مطرح می شوند. فناوری نوین، همچون ویدیوهای کوتاه به گونه ای موفقیت آمیز به کار گرفته شدند. معروف ترین آن ها فرایند

فوگو<sup>۱۷</sup> (Williamson: 1991) است که در آن از فیلم ویدیویی به عنوان "آینه ای" برای انعکاس مسائل و آرزوهای مردمی که در جوامع دور افتاده زندگی می کنند، استفاده می شود. مردم در برنامه ریزی و اجرای فیلم ویدیویی از خودشان مشارکت فعال دارند. آن ها همچنین در فرآیند ویرایش فعال اند و تصمیم می گیرند چه چیزی را از فیلم ویدیویی برش دهند و چه چیزی را باقی بگذارند. این ویدیوها علاوه بر کمک به انعکاس جوامع محلی، به عنوان یک ارتباط بسیار مؤثر بین محلی ها و بیرونی ها، (معمولاً سیاستمداران و بوروکرات ها) عمل کرده است. بیرونی ها از طریق این ویدیوها پیام های دقیق و صریح مردم را دریافت می کنند و از آنجا که این پیام ها اغلب هیجانات مردم را منتقل می کنند، در سوق دادن بیرونی ها به عمل نیز موثر هستند. پاسخ ها اغلب در یک ویدیو برای مردم ارسال می شوند، وعده های داده شده برای اقدام اصلاحی که در این ویدیوها به این روش ضبط می شد به ندرت شکسته می شود. این ویدیوها به مردم کمک می کنند تا مسائلی را که از آن ها دفاع می کنند پیش ببرند. "عکس رمان" ها<sup>۱۸</sup> نیز به همان اندازه موثرند.

مردم مجهز به دوربین عکاسی می شوند که با آن بتوانند از هر چیزی که می خواهند عکس بردارند و روایتی تصویری درباره خودشان بسازند. تصاویر گرفته شده با تلاش مشترک اعضای جامعه محلی ترتیب بندی شده و نمایش داده می شوند. داستان های تصویری به تفکر، ارتباط با بیرونی ها و اندازه گیری پیشرفت تلاش های مشارکتی کمک می کنند. یک نمونه از این تلاش ها توسط گروهی از روستاییان ارائه شد که در دامنه کوهی در معرض خطر رانش زمین بودند و زمین های زراعی کمیاب کشاورزان از دست رفته بود. ساخت دیوارهای حائل با تخته سنگ های بزرگ راه حلی بود که از روستاهای همجوار آموخته شد؛ پروژه ای طاقت فرسا و درازمدت. عکس هایی از پیشرفت دیوارهای سنگی و انباشته شدن مقادیر بالای خاک غنی که توسط دیوارها محصور شدند، روستاییان را متقاعد نمود که دیوارها باید ساخته شوند و آن ها برای تکمیل کاری خطیر تشویق شدند. یکی از موفقیت های شگفت انگیز در فیلپین، روشی به نام نظام اطلاعات و برنامه ریزی اجتماع محلی<sup>۱۹</sup> بود؛ زیرا روشی مبتنی بر تحقیقات علمی بود که بسیاری از مردم ابتدا آن را بیگانه و برای جوامع روستایی غیر مفید می دانستند. در این روش روستاییانی که در مورد نظام اطلاعات و برنامه ریزی اجتماع محلی چیزهایی شنیده اند، از دانشگاهی که در این زمینه تبحر یافته است

---

17 فرآیند فوگو Fogo Process چالش برای تغییر، برنامه ای بود که به جوامع محلی اجازه می داد از فیلم به عنوان یک کاتالیزور برای تغییرات اجتماعی استفاده کنند. جزیره فوگو سابقه ای طولانی در زمینه فیلم دارد. جزیره محل یک پروژه فیلمسازی اجتماعی داستان گونه در اواخر دهه ۱۹۶۰ بود که در سراسر جهان با نام فرآیند فوگو شناخته می شد.

18 عکس رمان ها Photo Novella یا داستان های تصویری به استفاده از عکس ها در تحقیقات اشاره دارد و اصطلاحات دیگری مانند مصاحبه تصویری، انگیزش تصویری، عکاسی انعکاسی و صدای تصویری را شامل می شود. در این تکنیک از مشارکت کنندگان خواسته می شود تا عکس هایی را مرتبط با یک موضوع مورد علاقه خود تهیه کنند.

دعوت می کنند تا یک نفر مربی برای کار با جامعه اعزام کنند. کار با برگزاری یک دوره کوتاه و غیر رسمی در مورد فرآیند تحقیق توسط مربی آغاز می شود. این دوره به گویش محلی تدریس می شود و روند تحقیق را به روشی ساده و آسان برای پیاده سازی ارائه می دهد. افراد بلافاصله پس از دوره تحقیقات خود را آغاز می کنند. آن‌ها داده ها را جمع آوری کرده و به صورت گروهی تجزیه و تحلیل می کنند. نتایج تحقیق بر روی نمودارهای بزرگ، به صورت گرافیکی قابل فهم نمایش داده می شود و در یک جلسه روستایی به جامعه ارائه می شود. پس از آن که اعضای جامعه محلی یافته های تحقیق را درک کردند، به اولویت بندی مشکلات و برنامه ریزی برای مقابله با مشکلات می پردازند. این اقدام به طور معمول در قالب یک پیشنهاد مکتوب به یک سازمان دولتی محلی ارائه می شود.

ثابت شده که این روش به دلیل رویکرد علمی اتخاذ شده و داده هایی که پشتوانه خواسته ها برای انجام اقدامات، در ارتقای فعالیت های توسعه برای سیاست گذاران بسیار مؤثر است.

### فعالیت پشتیبانی

همیشه این احتمال وجود دارد اگر جامعه محلی تا مرحله عمل پیش رود، به نوعی گروهی در درون جامعه شکل گیرند که فعالیت های ارتباطی را اداره کنند. آنان می توانند شامل رهبران عقاید مانند یک رهبر مذهبی، مامای بومی، معلم، نوازندگان سنتی، بازیگران و دیگرانی باشند که دارای استعداد و عشق به ارتباط و تعامل با مردم هستند. ارتباط گران شایسته باید توسط جامعه محلی انتخاب شوند. وظایف آن ها نیز باید در زمان انتخاب مشخص شود. ممکن است به ارتباط گران روستا در مورد روش های ارتباطی آموزش داده شود. چنین آموزشی باید بر اصول مشارکت و نقش حمایتی ارتباطات در جلب مشارکت تاکید کند.

استفاده از رسانه های سنتی و عامیانه باید مورد تاکید قرار گیرد. رسانه های دیگری مانند روزنامه های دیواری، ویدیو و نمایشگرهای ثابت<sup>20</sup> نیز ممکن است معرفی شوند؛ اما امکان دارد تاکید کلی بر روش های بین فردی، گفتار، بحث های گروهی و مهارت های ارائه (به همسالان و همچنین بیرونی ها همانند مقامات دولتی) باشد. آن ها همچنین ممکن است با مهارت های مدیریتی مانند توالی ارتباطات به بهترین شکل آشنا شوند تا از اقدام در جامعه حمایت کنند. باید مشکلات بزرگ به اجزای کوچک تر تجزیه شوند و به ترتیب اولویت رسیدگی شوند. برای همخوانی با اهداف ارتباط مشارکتی، همه آموزش ها باید بر ارتباط به عنوان ابزاری برای توانمندسازی مردم تمرکز کنند؛ نه آن که آن را صرفاً وسیله ای برای انتقال اطلاعات بدانند. ارتباط برای تسهیل عمل<sup>21</sup> می تواند اهداف زیر را دنبال کند:

---

20 Static Displays

21 Communication for the Facilitation of Action

- ۱) ایجاد درک بسیار روشن از اقدام پیشنهادی.
- ۲) جمع آوری بازخورد برای اطمینان از آن که آیا مسیر اقدام قابل قبول است و (در حالت مطلوب) همه از آن حمایت می کنند؛ و اگر نه کشف جایگزین های ترجیحی.
- ۳) اطلاع رسانی در مورد روند نهایی اقدام.
- ۴) ارائه حمایت و تبلیغات مناسب در حین اجرای اقدام.
- ۵) آگاه نگه داشتن اعضا از پیشرفت و جمع آوری واکنش های آن ها.
- ۶) گزارش دهی در باب تاثیر اقدام.
- ۷) جمع آوری و به اشتراک گذاری واکنش اعضا نسبت به اقدام انجام شده.
- ۸) برنامه ریزی برای دور بعدی اقدام.

### **تکرار فرآیند**

اقدام باید در قالب مجموعه ای از مراحل انجام پذیرد که از فوری ترین یا قابل کنترل ترین شروع می شود و پس از تکمیل آن به سمت مرحله بعد حرکت می کند. این شیوه تکرار فرآیند، فرصتی را برای جامعه فراهم می کند تا یاد بگیرد و با این فرآیند آشنا شود. تکرار همچنین باعث تسهیل درجات فزاینده مشارکت در میان اعضای جامعه محلی می شود؛ زیرا آنان یاد می گیرند با یکدیگر کار کنند و ایجاد اعتماد به نفس و وفاداری نمایند.

### **خروج از جامعه محلی**

کارکنان سازمان های غیر دولتی که به راه اندازی پروژه های ارتباطی مشارکتی کمک می کنند، باید پس از آن که مردم آمادگی خود را برای بر عهده گرفتن مسئولیت کامل نشان دهند، در جهت خروج خود از جوامع محلی برنامه ریزی کنند.

خروج از جامعه محلی می تواند در اوایل تعاملات بین جامعه محلی و سازمان های غیردولتی به گونه ای مفید بیان شود تا مردم برای آن آمادگی داشته باشند، مهم تر آن که این کار به جامعه محلی نشان می دهد سازمان غیر دولتی در مورد رساندن مشارکت به سطح نهایی خود، در جایی که مردم به طور کامل اقتدار را به دست گیرند صادق بوده است.

در این اواخر بحث هایی در مورد وابسته کردن تعمدی جوامعی که سازمان های غیر دولتی در آن ها کار می کنند پیش آمده است. هدف از ایجاد وابستگی آن است که این سازمان ها نقش مستمر خود (و احتمالاً منابع مالی فعالیت ها) را حفظ نمایند. در بیش تر موارد، خروج سازمان غیر دولتی باید به تدریج انجام شود. این امر می تواند با واگذاری وظایفی که به طور معمول توسط کارکنان سازمان غیر دولتی انجام می شد آغاز گردد. کارمند سازمان

غیر دولتی می تواند در مرحله بعدی از جامعه محلی به جای دیگر نقل مکان کند (اگر در آنجا زندگی می کرده است) و مجدداً برای سرکشی بازگردد. دفعات این بازدیدها را می توان به تدریج به تماس های ماهانه یا دو ماهانه کاهش داد. برخی از سازمان های غیر دولتی بازدید را به طور کامل متوقف می کنند و در عوض اعضای جامعه را دعوت می کنند تا هر زمان که نیاز داشته باشند، در روزهای برقراری بازار یا در زمان های دیگر در نزدیکی آنها حضور یابند. خروج نباید به معنای پایان دادن به علائق سازمان غیر دولتی در جامعه محلی باشد. همان گونه که در بخش بعدی در مورد پژوهش بحث خواهد شد، سازمان غیر دولتی باید فرآیند پیشرفت جامعه را پیگیری کند و از آن بیاموزد. پیگیری باید تا حد امکان برای چند سال ادامه یابد؛ زیرا فرآیندهای ارتباطی مشارکتی به طور مداوم در دوره های زمانی طولانی تکامل می یابند.

### کار در سطح منطقه ای

ارتباط گرانی که با رسانه های تقویت شده یا جمعی کار می کنند، روش های ارتباط مشارکتی خود را تکامل داده اند. بر خلاف پروژه های سازمان های غیر دولتی روستایی که تعداد شرکای آن ها محدودند؛ ماهیت رسانه های ارتباط جمعی نیازمند تعداد زیادی از مخاطبان یا گروه هایی از شنوندگان یا بینندگان است تا رسانه ها هزینه - کارایی داشته باشند. آن ها مشارکت مردم را یا با پیگیری دقیق واکنش مردم به کارشان، یا با به اشتراک گذاردن کنترل رسانه ها با مردم تحقق می بخشند. پژوهش مخاطب<sup>۲۲</sup> رسانه های جمعی مشارکتی معمولاً دارای نوعی سازوکار نیرومند پژوهش در مورد مخاطبان اند. این ساز و کار ممکن است همیشه به شکل یک واحد پژوهشی رسمی یا علمی تحت هدایت دانشمندان علوم اجتماعی آموزش دیده نباشد. این روش ها اغلب به شکل نامه های مخاطبان و شنوندگان، مسابقه، پیام های تلفنی، واحدهای پخش سیار، گزارشگران سیار<sup>۲۳</sup> و نظایر آن است. پس فرست<sup>۲۴</sup> و پیشاپیش نگری<sup>۲۵</sup> از طریق تعامل چهره به چهره کارکنان رسانه و افرادی که نظرات خود را در مورد رسانه به اشتراک می گذارند، به دست می آید. پیشاپیش نگری زمانی روی می دهد که مردم به دست اندرکاران رسانه می گویند چه چیزی برای پوشش رسانه ای مهم است و بهترین زاویه و روش برای پوشش موضوع ها کدام است. ایستگاه های رسانه های تجاری که گرفتار "جنگ های - رتبه بندی"<sup>۲۶</sup> و رقابت برای دلار تبلیغاتی هستند، احتمالاً نسبت به مدیران رسانه های مشارکتی، پژوهش های دقیق تری در خصوص مخاطبان انجام می دهند؛ اما یک تفاوت اعتقادی بسیار اساسی بین آن چه آنان انجام می دهند و آن چه کارکنان رسانه های مشارکتی انجام می دهند وجود دارد. هدف ایستگاه های رسانه ای تجاری جذب بخش هایی از بازار است که می توانند برای کسب سود به

---

22 Audience Research

23 Roving Reporters

24 Feedback

25 Feedforward

26 Rating - Wars

تبلیغ کنندگان بفروشد. آنان در تجارت به تبلیغ کننده وفادارند. وفاداری رسانه‌های مشارکتی متوجه مردم است. دلیل رسانه‌های مشارکتی برای پژوهش همانا حصول اطمینان در این باب است که منافع مردم منعکس می‌گردد و تریبونی مؤثر برای بیان موارد در اختیار مردم قرار می‌گیرد.

### مردم در موضع مسئولیت

شکلی دیگر از رسانه‌های جمعی مشارکتی افراد مردم را مسئول تصمیم‌گیری‌ها در باب برنامه‌سازی می‌کند. مردم تصمیم می‌گیرند چه چیزی را پخش کنند، چه کسی آن را پخش کند، کجا و چه زمانی پخش شود. حرفه‌ای‌ها در پس زمینه می‌مانند؛ آنان مراقب جزئیات مهندسی هستند و در صورت درخواست در خلق برنامه‌ها کمک می‌کنند. فنآوری نوین ویژگی‌های فنی فرستنده‌های رادیویی را تا حدی ساده کرده که مردم بتوانند خود آن‌ها را به کار گیرند. فنآوری جدید همچنین منجر به تولید دستگاه‌های ضبط صوت و تصویر قابل حمل و سیستم‌های نشر رومیزی شد که به نوبه خود فرآیندهای تولید فنی را ساده کرد و هزینه عملیاتی این رسانه‌ها را کاهش داد. در دسترس بودن مولدهای برق قابل حمل و کم‌هزینه نیز به جابجایی بسیاری از این فنآوری‌ها به مناطق روستایی کمک کرد که مردم دسترسی آسان‌تری به رسانه‌ها داشته باشند.

قوانین محدودکننده رسانه در اکثر کشورهای در حال توسعه مانع اصلی استفاده عمومی از چنین فنآوری‌هایی‌اند و مالکیت رسانه‌ها را به دولت یا آن‌هایی که مورد اعتماد دولت‌اند محدود می‌نمایند.

اکثر رسانه‌های مردم - مدیر<sup>۲۷</sup> مطالبی را که توسط اعضای جامعه محلی طراحی و تولید می‌شوند، پخش و منتشر می‌کنند و البته که آن‌ها فاقد ریزه‌کاری حرفه‌ای در ترکیب‌بندی، اعتبار و جنبه‌های احساسی‌اند. ایستگاه‌های رادیویی محلی اغلب به عنوان ابزارهای ارتباطی شخصی مهم حالتی مضاعف به خود داده و پیام‌های شخصی را به مکان‌های دور ارسال می‌کنند، کارکردی که از طریق تلفن ثابت یا خدمات عادی اداره پست ارائه نمی‌شود.

آن‌ها همچنین با ضبط یا پخش "زنده" به گسترش دامنه رسانه‌های سنتی و عامیانه کمک می‌کنند. چنین رسانه‌هایی همچنین هدف مهمی برای اصلاح عدم تعادل قدرت بین صاحبان قدرت و مردم دارند. هنگامی که این رسانه‌ها توسط رهبران بی‌باک اداره می‌شوند، می‌توانند به سرعت در مورد وقوع ظلم و ستم ایجاد آگاهی کنند و مقاومت محلی و خارجی را در برابر ظلم بسیج کنند. رادیوی جماعتی یکی از "سلاح‌های اصلی" در "انقلاب نیروی مردم" فیلیپین بود که دولتی فاسد را سرنگون کرد. گذشته از چنین رویدادهای دراماتیکی، بیش‌تر موفقیت‌های رسانه‌های پخش اجتماعی را می‌توان در بخش آموزش غیر رسمی یافت (Beltr n:1993). برنامه‌های سوادآموزی به طور مؤثر از طریق ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی محلی اجرا شده است. از دیگر موضوع‌های تحت پوشش

این ایستگاه‌ها می‌توان به مسائل جنسیت، کشاورزی، بهداشت، درآمدزایی، ایمنی و بهداشت شغلی کارگران، مدیریت زمین و مسائل مذهبی اشاره کرد.

### چالش‌های عملی

ثابت شده که کاربرد مفهوم ارتباط مشارکتی در شرایط توسعه، عملی‌تر از چالش است. عمل‌گرایان یا با اثرات و مشکلات پیش‌بینی‌نشده فرآیند، یا با انتقاد از ترویج انواع ناخوشایند مشارکت مواجه شده‌اند. لفاظی‌های طولانی و پرهیاهو پیرامون این موضوع عموماً در تلاش‌های عمل‌گرایان برای زنده کردن این روند اجتماعی آرمان‌گرا دخیل است. برخی چالش‌هایی که عمل‌گرایان مجبور به دست و پنجه نرم کردن با آن بوده‌اند، در اینجا خواهد آمد.

(1) **تعریف:** اختلاف نظر در مورد این که چه چیزی مشارکت واقعی را تشکیل می‌دهد، عمل‌گرایان را از همان ابتدا دچار مشکل کرد. اختلاف‌ها تا حدی ناشی از تفاوت‌های اعتقادی و تا حدی ناشی از محیط‌های اجتماعی بود که در آن فعالیت‌ها صورت می‌گرفت. بحث اعتقادی از کسانی که احساس می‌کردند مشارکت واقعی باید افراد را مسئول اتخاذ همه تصمیم‌ها قرار دهد، تا کسانی که احساس می‌کردند مشارکت در سطوح دیگر نیز معتبر است و این که این فرآیند می‌تواند از این سطوح به سمت هدف مطلوب نیز تکامل یابد، را در بر می‌گرفت. بحث‌های دیگر ناشی از طیف وسیعی از فضاها، فرهنگی و محیطی بود که عمل‌گرایان هم باید به آن پاسخ می‌دادند و هم باید با آن منطبق می‌شدند. این تطبیق یافتن‌ها رویکردهای ارتباطات مشارکتی را ایجاد کردند و آن چنان با یکدیگر متفاوت بودند که باعث اختلاف بین ارتباط‌گران شدند.

(2) **تعارض<sup>۲۸</sup>:** یکی دیگر از چالش‌ها، تعارضی است که ارتباطات مشارکتی خود اغلب میان مردم ایجاد می‌کند. چنین تعارضی ناشی از اثر برگشت‌ناپذیر فرآیند تعدیل روابط قدرت بین افراد فاقد قدرت و صاحبان قدرت است. مردم به واسطه مشارکت، خود مدعی قدرت می‌شوند و از این طریق نفوذ صاحبان قدرت را تهدید می‌کنند. بین مردم نیز بر سر قدرت درگیری پیش می‌آید. جامعه محلی گاهی اوقات به دلیل اختلاف نظر در مورد اهداف و روش‌های انجام کار و دخالت یا طرد برخی از اعضا، خود به بخش‌هایی تقسیم می‌شود. ارتباطات مشارکتی که به دنبال رسیدگی به علل ریشه‌ای توسعه است، منجر به تعارضات بسیاری می‌شود. سابقه تعارض موجب می‌گردد بسیاری از عمل‌گرایان نیاز خود و مردم را به مهارت‌های مدیریت تعارض درک کنند. مهارت‌های مذاکره و میانجیگری در زمره مهم‌ترین آن‌ها هستند.

3) افزایش مقیاس<sup>29</sup>: ثابت شده که موفقیت ارتباط مشارکتی در افزایش مقیاس و تکثیر، دشوار است. این موضوع خود تنگنایی اصلی برای سازمان های غیر دولتی است که علاقه مند توسعه ارتباطات مشارکتی به نفع اکثریت جامعه اند. به نظر می رسد این چالش از عوامل متعددی سرچشمه می گیرد. اولین مورد، ماهیت مردم - گونه<sup>30</sup> مهارت های ارتباطی مشارکتی است. به نظر می رسد که برخی از افراد دارای ویژگی های خاصی هستند که آن ها را تسهیل گرانی بسیار مؤثر در فرآیند ارتباط می سازد. آن ها " رهبرانی فرهمند<sup>31</sup> " هستند که " چیزها را به تحقق می رسانند ". این ویژگی ها به صورت جاری زیرکانه بوده و چندان نمی توانند به واسطه آموزش شناسایی و تکرار پذیر شوند. ویژگی های جوامع محلی برای موفقیت بسیار مهم دانسته شده اند. تصور آن بوده که برای آن که فرآیند به نحوی موثر شود پیش شرط های خاصی لازم است. مشکلات افزایش مقیاس ممکن است در تعهدات و حمایت های ویژه ای تبلور یابد که معمولاً برای فعالیت های آزمایشی از سوی جوامع محلی و سازمان ها ارائه می شود، اما این تعهدات و حمایت های ویژه به ندرت در پروژه های بزرگ مقیاس به همان میزان در دسترس اند.

4) حکمرانی<sup>32</sup>: در میان همه پیش شرط های موفقیت، شاید نوع حکومتی که بر مردم تأثیر می گذارد، مهم ترین باشد. افرادی که تحت کنترل حکومت ها زندگی می کنند، ممکن است به شدت به مشارکت تمایل داشته باشند؛ اما در عین حال از ترس اقدامات تلافی جویانه علیه خود، خانواده یا دوستانشان، تمایلی به پذیرش چنین رویکردهایی نداشته باشند. این نه تنها یک چالش، بلکه یک خطر برای کسانی است که قصد ترویج ارتباطات مشارکتی را دارند.

5) فریب بخش خصوصی: شرکت های خصوصی هم به اثرگذاری بر فرآیندهای مشارکتی مبادرت می کنند؛ تقریباً به همان اندازه که مقامات محلی پیش تر در این وادی وارد شده بودند. آن ها این کار را با ارائه پول، فرصت های شغلی و سایر مشوق ها به افراد گزینش شده ای از جوامع محلی انجام می دهند، تا همکاری مطلوبی را از این جوامع به دست آورند؛ همکاری که همیشه هم در راستای منافع بلندمدت آن جوامع نیست. به عنوان مثال، برخی از شرکت های چوب بری در مناطق عملیاتی خود غالباً مشاغلی با حقوق بالا را به رهبران جوامع محلی پیشنهاد می کنند تا از طریق مشارکت، آنان همکاری این جوامع را تضمین کنند. افرادی که می خواهند با این شرکت ها مبارزه کنند؛ ابتدا باید تمام نتایج دردناک درگیری با رهبران محلی را متحمل شوند. مقابله با تهدیدهای بخش خصوصی دشوار است؛ زیرا روش های آن ظریف و معمولاً در کوتاه مدت بسیار جذاب اند.

---

29 Upscaling

30 People-Embodied Nature

31 Charismatic Leaders

32 Governance



6) **تخصص گرایی سازمان های غیر دولتی:** در حالی که زمینه فعالیت اکثر سازمان های غیر دولتی در گذشته عمومی بود، بسیاری از آن ها اکنون روی موضوع های تخصصی مانند آب، درآمدزایی، کشاورزی، جنسیت و نظایر آن ها کار می کنند. این سازمان ها هنگام کار در حالت مشارکتی با مشکلات دشواری مواجه می شوند؛ زیرا مردم اغلب مسائل و مشکلات را خارج از چارچوب تخصصی آن ها شناسایی می کنند. به نظر می رسد راه حل در اینجا شبکه ای از سازمان های غیر دولتی باشد تا مهارت های تخصصی در پاسخ به نیازهای شناسایی شده توسط مردم به اشتراک گذاشته شود.

7) **ارتباط برای همزیستی با "دیگری":** تعداد کمی از جوامع در انزوای کامل از دنیای خارج به سر می برند. از نظر ارتباطی شاید بتوان با فیلم های سرگرم کننده سینمایی، تلویزیون، رادیو، روزنامه ها و مجلات محلی، فروشندگان و دیگرانی که ازوما در زمینه اشکال مشارکتی ارتباط کار نمی کنند به آن ها نیز دست یافت<sup>۳۳</sup> تسهیل گران<sup>۳۴</sup> باید راه هایی را برای همزیستی یا مواجهه با اجزای سیستم ارتباطی بزرگ تر معرفی کنند تا افراد بتوانند توانایی خود را برای تفسیر پیام های ارتباطی که به آن ها می رسند، تقویت کنند. یکی از این راه ها، آموزش رسانه ای است که در آن مردم نسبت به عملکرد اشکال مختلف رسانه ها و برخی از اهدافی که عملکرد آن ها را هدایت می کنند حساس می شوند. رویکرد دیگر مقابله با پیام های رقیب با اطلاعات جایگزین است: به عنوان مثال، با فعالیت های تبلیغاتی کمپانی ها برای فروش آفت کش های شیمیایی مضر می توان از طریق برنامه های مشارکتی مدیریت یکپارچه آفات که به حداقل استفاده از مواد شیمیایی نیاز دارند، مقابله نمود.

8) **تعهد بلند مدت:** فعالیت مشارکتی وقت گیر است. این فرآیندی است که نمی توان در آن برای برآوردن ضرب الاجل های زمانی متناسب با بودجه های سالانه شتاب کرد. چرخه های مالی دو یا سه ساله که به طور معمول اجرای پروژه های توسعه حمایتی را کنترل می کنند، معمولاً برای ریشه دواندن فرآیندهای ارتباط مشارکتی واقعی در جوامع محلی بسیار کوتاه مدت اند. پروژه های توسعه درست زمانی که آماده هدایت در قالب ارتباطات مشارکتی پر جنب و جوش هستند؛ ممکن است به تعطیلی فرآیندها بیانجامند. تعهد بلندمدت نه تنها از سوی سازمان تأمین کننده مالی، بلکه از سوی مردم نیز ضروری است. مشارکت وقت و انرژی گرانبهای اعضای جامعه محلی را (که اغلب تنها منابع آنان نیز هستند) درگیر می سازد. برنامه ها در حالت مطلوب باید به گونه ای طراحی شوند که برای ایجاد انگیزه در افراد در جهت حفظ تعهد خود به دستیابی به اهداف بلند مدت، مزایای کوتاه مدت کافی نیز داشته باشند.

9) **انعطاف پذیری:** سازمان های غیر دولتی و آژانس های تأمین مالی آن ها باید رویکردهای مدیریتی منعطفی برای اجرای برنامه های مشارکتی اتخاذ کنند. آن ها باید برنامه های کاری و بودجه خود را به گونه ای ساختار بخشند

33 خوانندگان محترم توجه دارند که مقاله حاضر در اواخر دهه نود میلادی و پیش از ورود گوشی های هوشمند به عرصه ارتباطات نگارش یافته است.

که تغییرات ناشی از فرآیندهای مشارکتی بتوانند به سرعت با حداقل مشکل سازگار شوند. اهداف، خروجی‌های پیش‌بینی شده و برنامه کاری که در مستندات پروژه‌های مشارکتی توضیح داده شده اند احتمالاً با شروع مشارکت فعال مردم در شکل دادن به فعالیت‌های پروژه تغییر خواهند کرد. چنین تغییرات اداری باید به عنوان نشانه‌ای از موفقیت و نه نشانه طراحی ضعیف پروژه مورد استقبال قرار گیرند. آژانس‌های تأمین مالی و سازمان‌های غیر دولتی که به شیوه مشارکتی اداره می‌شوند، می‌توانند با این شکل از مدیریت پروژه به طور مؤثر فعالیت کنند.

**(10) ملاحظات اخلاقی:** سازمان‌های غیر دولتی که در این زمینه برنامه‌هایی را آغاز می‌کنند، می‌توانند تهیه یک فهرست قواعد اخلاقی را از پیش برای راهنمایی در تصمیم‌گیری، به ویژه با مشکلات ظریف و دشوار، مفید بدانند. این چک لیست ممکن است بر اساس شرایط و تجربه رو به رشد تغییر یابد. برخی ملاحظات می‌تواند مد نظر قرار گیرد.

- دستکاری: گاهی اوقات شکلی از دستکاری به صورت معکوس اتفاق می‌افتد؛ در جایی که ممکن است مردم سعی کنند توجه سازمان غیر دولتی را به چیز دیگری منحرف سازند. به عنوان مثال، افراد ممکن است موضوعی را از حوزه تخصصی سازمان غیر دولتی اولویت دار نشان دهند تا تعهد سازمان را به جامعه جلب نمایند، حتی اگر آن موضوع در سلسله مراتب نیازهای مردم در رده بسیار پایینی باشد.

- قرارداد مردم در مخاطره: برنامه‌های مشارکتی اغلب منافع قدرتمندان را تهدید می‌کنند؛ از این روی ممکن است قدرتمندان در برابر افرادی که در چنین برنامه‌هایی شرکت می‌کنند، به اقدامات مقابله جویانه مبادرت نمایند. تسهیل‌گران باید از چنین مخاطراتی آگاه باشند و به کسانی که در گروه در مورد میزان ریسک‌ها تصمیم می‌گیرند توضیح دهند.

- رها کردن جوامع "آسیب دیده": برنامه‌های مشارکتی می‌توانند به گونه‌ای ژرف روابط و سیستم‌های سنتی جامعه را تغییر دهند. سازمان‌های غیر دولتی باید خود را به کار با اعضا در تکمیل این تغییرات و نتایجی که برای آن‌ها مفید است متعهد سازند. سازمان‌های غیر دولتی نباید جوامع محلی را در میانه تغییرات، زمانی که چالش‌ها در شدیدترین شکل خود هستند رها کنند. چنین کاری رها کردن جامعه محلی در حالت واماندگی و بدتر کردن شرایط در قیاس با زمان شروع کار است.

## آموزش

آموزش یکی از اصلی‌ترین راه‌های معرفی ارتباطات مشارکتی به مردم و کارکنان سازمان غیر دولتی است. آموزش هم می‌تواند به صورت غیر رسمی به عنوان بخشی از رویدادهای مدیریت شده توسط اجتماع وهم در قالب دوره‌های ساختار یافته متمرکز بر موضوع‌های خاص باشد. آموزش‌ها در گذشته بر ارتباط‌گران به عنوان

آموزشگران ارشد که انتظار می رفت اعضای برگزیده جامعه را با روش های ارتباطات مشارکتی آموزش دهند، متمرکز بود. این به معنای آموزش روش های ارتباطی "بیرونی ها" به مردم برای تعامل موثر با "دنیای خارج" از جامعه محلی است. در عین حال آن چه که می تواند به طور دائمی مهم باشد و بر اهمیت آن افزوده گردد، همانا افزایش آگاهی ارتباط گران از روش های ارتباط بومی از طریق آموزش است تا آن ها بتوانند به طور موثر در سیستم های ارتباطی جامعه محلی مشارکت نمایند.

علاوه بر آن بر اساس یک نگرش جدیدتر، ارتباط مشارکتی حقیقی همان ارتباط "طبیعی" مردم است. این ارتباطات روزمره است که هویت مردم را به عنوان یک جامعه تغذیه می کند. چنین مهارت های ارتباطی در طول زندگی آموخته می شوند و احتمالاً اگر فردی "بیرونی" باشد، چنین مهارتی به سختی به دست می آید. در اینجا تلاش نخواهد شد که آموزش جنبه های ارتباط "طبیعی" عنوان شود. در عوض برخی از مهارت های "آموزش پذیر" برای کارکنان سازمان های غیر دولتی برای شروع کار در برنامه های ارتباطی مشارکتی را شناسایی می کند. چنین مهارت هایی را می توان به طور کلی به دو نوع دسته بندی کرد. اولی مربوط به ارتباطات مشارکتی در جوامع کوچک است که در آن روش های بین فردی و گروهی موثرترین و امکان پذیرتر هستند. دسته دوم به برنامه هایی اطلاق می شود که از طریق رسانه های جمعی انجام می شوند و در آن ها تعداد زیادی از مردم حضور دارند. در هر دو دسته، روش های آموزشی مورد استفاده باید با اصول مشارکت همخوانی داشته باشد. تا آنجا که ممکن است باید از روش های بالا به پایین و معلم به دانش آموز اجتناب شود. باید از روش های مشارکتی استفاده کرد. در اینجا تقسیم بین کارآموزان و مربیان مبهم است و همه از یکدیگر یاد می گیرند.

### کار متمرکز بر جامعه محلی

برخی از مهم ترین مهارت ها در ادامه ذکر می گردد. شرح مفصلی از آن چه که هر یک از مهارت ها ممکن است شامل شود در اینجا ارائه نخواهد شد؛ زیرا این ویژگی ها با فرهنگ و شیوه های زندگی جوامع خاصی که کارکنان سازمان های غیر دولتی در آنجاها مشغول به کار هستند، مرتبط است. این بخش، زمینه های آموزشی عمومی را که ممکن است توسط سازمان های غیر دولتی با مشورت اعضای جامعه ای که با آن ها کار می کنند، "تجلی دهند" شناسایی می کند:

۱) زبان مردمانی که سازمان غیر دولتی با آن ها کار خواهد کرد.

۲) گوش دادن.

۳) مذاکره برای مدیریت تعارض.

۴) میانجیگری برای حل تعارض

- ۵) شناسایی رسانه‌های سنتی و عامیانه. نیاز به حفظ گونه‌های رسانه‌های سنتی در اینجا باید مورد تأکید قرار گیرد، برخی از اشکال سنتی ممکن است در جهت تطبیق در خدمت اهداف توسعه، تخریب شوند.
- ۶) روش‌های "ورود" به یک جامعه.
- ۷) تسهیل برنامه ریزی مشارکتی.
- ۸) اقدام تسهیل کننده.
- ۹) تسهیل در هزینه و تقسیم سود.
- ۱۰) تسهیل در ارزیابی.
- ۱۱) تسهیل در تکرار.
- ۱۲) خروج از جامعه محلی.
- ۱۳) حفظ تماس پس از خروج از جامعه محلی.

### کار متمرکز "بزرگ تو"

باید به "حرفه‌ای‌های" رسانه که مسئول اداره رسانه‌های ارتباط جمعی مختلف اند و افرادی که در مدیریت و تولید محتوایی که توسط آن رسانه‌ها منتشر می‌شود، مشارکت خواهند داشت آموزش داده شود. آموزش برای "حرفه‌ای‌های" رسانه باید مهارت‌های زیر را پوشش دهد:

- ۱) مخاطب شناسی.
  - ۲) تولید میدانی.
  - ۳) مذاکره (برای مدیریت تعارض).
  - ۴) میانجیگری (برای حل تعارض).
- آموزش در جهت مردم باید شامل موارد زیر باشد:
- ۱) تکنیک‌های تولید.
  - ۲) مدیریت رسانه‌های اجتماعی.
  - ۳) برنامه ریزی (برای رادیو و تلویزیون).
  - ۴) مخاطب شناسی.
  - ۵) مذاکره.
  - ۶) میانجیگری.

نتیجه گیری

دامنه پوشش ارتباطات مشارکتی در سال های اخیر به گونه ای قابل توجه گسترده شده است. بسیاری از عمل گرایان سعی کرده اند علاوه بر ارتباطات توسعه، از تجربیات شمار دیگری از رشته ها بهره گیرند. در این فرآیند آن ها به آغاز همگرایی طولانی مدت تجربیات در بخش های آموزش، ارتباطات و توسعه کمک کرده اند. این مقاله تلاشی بود برای بررسی تعداد کمی از مسائل در مجموعه وسیعی از تجربیات ارائه شده توسط این سه بخش. این مقاله به جای ارائه پاسخ به پیچیدگی های بی شماری که فرآیندهای مشارکتی را جهت می دهند، تلاش نمود تا مسائلی را مطرح کند. پس از دو دهه آزمون، بسیاری از دست اندر کاران و محققان ارتباطات توسعه بر این باورند که در ارتباطات مشارکتی مناسب ترین مفهوم برای هدایت کار خود را در کشورهای در حال توسعه یافته اند. با این حال، ثابت شده که این مفهوم در کاربرد، بسیار چالش برانگیز است. شاید هنوز از برگردان کامل این مفاهیم به صورت عملی فاصله داشته باشیم. این چالشی است که عمل گرایانی که در همکاری نزدیک با محققان کار می کنند باید آن را برطرف سازند. برخی ملاحظات مهمی که این همکاری باید مطالعه و درک آن ها را هدف قرار دهد در اینجا پیشنهاد می شود:

- ۱) پیش شرطها: آیا برخی از جوامع محلی به دلیل شرایط مساعدی که از آن برخوردارند، نسبت به سایر جوامع برای اعمال ارتباطات مشارکتی در موقعیت بهتری قرار دارند؟ اگر این چنین است، این پیش شرطها کدامند؟
- ۲) رهبری: ارتباطات مشارکتی زمانی پا به عرصه می نهد که توسط افراد مناسب تسهیل شود. این افراد "رهبران جدید" هستند با ویژگی های خاصی که مشارکت را پرورش می دهند. این ویژگی ها کدامند؟ آیا می توان آن ها را فرا گرفت؟
- ۳) تعارض: "محصول جانبی" مکرر مشارکت است. علل آن چیست؟ و چگونه می توان آن را مدیریت و حل کرد؟
- ۴) تأثیر: بر سیستم های ارتباطی سنتی زمانی که فرآیندهای مشارکتی فراگیر می شوند.
- ۵) کاربرد مناسب: چه زمانی و برای چه اهدافی روش های ارتباط مشارکتی خاص مناسب تر هستند؟
- ۶) هزینه توسط مردم: تصور می شود مشارکت برای افراد درگیر «گران قیمت» باشد. فعالیت ها و منابعی که در یک برنامه ارتباطی مشارکتی سرمایه گذاری می شود تا بتوانند آن را "به کار اندازند" کدامند؟
- ۷) تأمین مالی خارجی: تصور می شود که پروژه های کلاسیک در طراحی و مدیریت برای پرورش فرآیندهای مشارکتی پویا بیش از حد غیر قابل انعطاف باشند. مناسب ترین روش تامین مالی چیست؟ و تامین کنندگان روی چه چیزی باید تمرکز کنند؟

## منابع

1. Beltr n, L.B. (1993). "Communication for development in Latin America: a forty-year appraisal" in Nostbakken, D. & Morrow, C. (1993). Cultural expression in the global village. Penang, Malaysia: Southbound. pp.10&11
2. Chin, S.Y. & Quebrel, N. (1991). "Project for broadcasting in development: evaluation report". Hull, Canada: Canadian International Development Agency.
3. Rogers, E.M. (1983). Diffusion of innovations, 3rd. edition. New York, USA: The Free Press.
4. Servaes, J. (1989) One world, multiple cultures: a new paradigm on communication for development. Leuven, Belgium: Acco
5. Uphoff, N. (1985) "Fitting projects to people" in Cernea, M.M. (ed.) (1985) Putting people first: sociological variables in rural development. Oxford, UK: Oxford University Press. pp.369-378
6. White, S.A. (1994). "The concept of participation: transforming rhetoric to reality" in White, S.A. et al (1994) Participatory communication: working for change and development. New Delhi, India: Sage Publications. p.18
7. Williamson, H.A. (1991) "The Fogo Process: development support communications in Canada and the developing world" in Casmir, F.L. (1991) Communication in development. Norwood, New Jersey, USA: Ablex Publishing Corporation. pp.270-287.