



مداخله‌گری رسانه‌ای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات

فاطمه اسکوهی^۱، سید حمید موحدمحمدی^۲

چکیده

گزینش رسانه‌های مناسب به‌عنوان یکی از مراحل مورد نظر برای مداخله‌گری‌های ارتباطی، نقش مهمی را در رسانش پیام‌ها و اطلاعات ایفا می‌نماید. کنش‌گران توسعه روستایی با تکامل دیدمان‌های توسعه، مبانی نظری و رهیافت‌های مداخله‌گری، تلاش نموده‌اند تا روند اندیشه‌ورزی و عمل خویش را جهت دستیابی به اهداف توسعه روستایی، تعالی بخشند. هیچ رویه جهان‌شمول و زمان‌شمولی را نمی‌توان برای بهبود مداخله‌گری‌های ارتباطی برتر از دیگری دانست بلکه مشارکت گروه هدف و سایر دست‌اندرکاران، نظیر کارشناسان امور رسانه، متخصصان موضوعی در زمینه پیام‌های مورد نظر و کارگزاران ترویجی ماهر در زمینه ارتباطات و اطلاعات در تمامی مراحل، می‌تواند به موفقیت فعالیت‌های رسانه‌ای، کمک نماید. ترکیب فعالیت‌های رسانه‌ای با ارتباطات بین‌فردی مبتنی بر تعامل، گفتگو و بحث به بهبود اثربخشی و کارایی نتایج منجر می‌شود. در بررسی جایگاه رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در توسعه روستایی، ویژگی‌هایی نظیر سرعت و مداومت انتشار، وسعت جهانی حوزه انتشار، فراوانی و گوناگونی محتوا برای وسایل ارتباط جمعی را برشمرده است و کارکردهایی همانند اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی، آموزش و پرورش، تبیین و تقویت ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، سرگرمی، همبستگی اجتماعی، خبری، همگن-سازی، نظارتی و راهنمایی را برای این مجموعه از رسانه‌ها برشمرده است. تحقق اهداف مرتبط با رسانه‌ها در توسعه روستایی، نیازمند شناخت جامع این رسانه‌ها و برنامه‌ریزی اثربخش است. هدف نهایی مداخله‌گری‌های ارتباطی و رسانه‌ای، تسهیل تغییرات رفتاری در سطوح فردی و جمعی بر پایه چرخه یادگیری است. ملاحظه راهکارهای گسترش تعاملات و همکاری‌های مشترک با کنشگران مختلف؛ فراهم‌سازی و زمینه‌شناسایی، بیان و پیگیری نیازها و رسانش بازخوردهای لازم؛ شناخت و تحلیل مناسبت رسانه‌ها با اهداف معین مورد نظر؛ بکارگیری رهیافت‌های مشارکتی؛ و گزینش یک ترکیب با چیدمان رسانه‌ای مناسب می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: مداخله‌گری رسانه‌ای، فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه روستایی.

^۱ دانشجوی دکتری گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه تهران

^۲ استاد گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه تهران



مقدمه

رسانه‌ها نقش مهمی را در توسعه روستایی از طریق افزایش آگاهی، انتقال اطلاعات، آموزشگری، تسهیل عرضه خدمات ترویجی، شبکه سازی بر پایه عناصر فردی و سازمانی برای توسعه ظرفیت‌های نهادی و همبستگی، همسو با روند تعالی سرمایه اجتماعی، ایفا می‌کنند. رسانه‌ها نقش مؤثری را در گسترش دانش و اطلاعات به عنوان نهاده‌های تولیدی و سرمایه‌های ارزشمند در مناطق روستایی بر عهده دارند و ضروری است که تدابیر لازم برای رفع محدودیت‌های فراروی کارکردهای اطلاعاتی نظیر گردآوری، تبادل، دسترسی و کاربرد آن‌ها صورت پذیرد. فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه رایانه و اینترنت از ظرفیت‌های قابل ملاحظه‌ای برای پیشبرد امور توسعه مبتنی بر دانش در مناطق روستایی و رفع موانعی همانند شکاف‌های دانش و اطلاعات بین کشورهای در حال توسعه و صنعتی، مناطق روستایی و شهری، زنان و مردان و کاهش گستره و عمق فقر اطلاعاتی برخوردارند (اسدی و همکاران، ۱۳۸۶). هم‌چنین رسانه‌ها از قابلیت تسهیل تغییرات رفتاری در بین گروه‌های مخاطبان و تسهیل شکل‌دهی نگرش‌های سازنده و موافق با اهداف متعالی آن‌ها در جهت مشارکت عقلایی در برنامه‌های توسعه روستایی برخوردارند. گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، باعث نوعی نوزایی در حوزه رسانه شده است. در این زمینه، رسانه‌های جدید به آن دسته از وسایل ارتباطی گفته می‌شود که دارای سه ویژگی مشترک تعاملی، غیر توده‌ای (شخصی بودن) و ناهمزمانی در انتقال پیام هستند (افخمی، ۱۳۸۳). این گونه وسایل ارتباطی که از دهه ۱۹۸۰ با توسعه تکنولوژی‌های مخابراتی، ماهواره‌ای و رایانه‌ای به‌وجود آمدند، رقیبی جدی برای رسانه‌های ارتباط جمعی محسوب می‌شوند. رسانه‌های جدید، الگوی کار، زمان تفریح، طول دوره آموزش، کیفیت بهداشت، رابطه بین مردم و حکومت، مشتریان و بازار را تغییر داده و یا در آستانه تحول قرار داده‌اند. در حوزه فناوری مخابرات، الکترونیک و تولید اطلاعات، همه چیز رو به توسعه است. بنابراین، رسانه‌های جدید نه فقط شیوه‌های ارتباطی را تغییر داده‌اند، بلکه می‌توان گفت جامعه‌ای جدید را خلق کرده‌اند که از آن به لحاظ کاربردی، تحت عنوان "جامعه اطلاعاتی" و به لحاظ ساختاری، تحت عنوان "دهکده جهانی" یاد می‌شود (اسدی و همکاران، ۱۳۸۶). چیزی که بوسیله مارشال مک لوهان در یک عبارت خلاصه شده است و آن "تبدیل جهان به یک دهکده جهانی" است، بدین معنا که مردم نقاط مختلف در کشورهای سراسر کره زمین به مثابه ساکنان یک دهکده امکان برقراری ارتباط با یکدیگر و اطلاع از اخبار و رویدادهای جهانی را دارند. نفوذ سریع فناوری اطلاعات در میان آحاد مردم موجب تغییر شیوه زندگی در بسیاری از افراد شده است. اطلاعات به مفهوم عام به عنوان انرژی غالب سده جدید، با سرعتی شگفت آور جایگزین صنعت متکی به انرژی‌های فناپذیر می‌شود. تحولات سریع ناشی از کاربرد فناوری اعم از فناوری مولد و فناوری اطلاعاتی در زندگی بشر تغییرات شگرفی را در ساختارهای صنعتی، اقتصادی، سیاسی و مدنی جامعه‌ها بوجود آورد چنان که بسیاری از انقلاب‌های اجتماعی قرون نوزدهم و بیستم میلادی ریشه در تحولات اجتماعی ناشی از گسترش وجوه مختلف فناوری در زندگی بشر دارد. دکتر فرامرز رفیع پور در بررسی علت‌های انقلاب اسلامی ایران به نقش مدرنیزاسیون در تشدید نابرابری و نقش رسانه‌های جمعی به‌خصوص تلویزیون و تسهیل مسافرت‌های داخلی و خارجی و ... در ادراک نابرابری اشاره می‌کند و استفاده انقلابی‌ها و به‌خصوص رهبر انقلاب را از ابزارهای جدید همچون نوار کاست و ... در کنار شیوه‌های سنتی همچون هیأت‌ها و مساجد برای بسیج مردم در اشاعه نارضایتی و در نتیجه پیروزی انقلاب مؤثر می‌داند (مشایخ و بازرگان، ۱۳۸۶).

یافته‌ها و بحث

در بررسی جایگاه رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در توسعه روستایی، ویژگی‌هایی نظیر سرعت و مداومت انتشار، وسعت جهانی حوزه انتشار، فراوانی و گوناگونی محتوا برای وسایل ارتباط جمعی را برشمرده است و کارکردهایی همانند اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی، آموزش و پرورش، تبیین و تقویت ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، سرگرمی، همبستگی اجتماعی، خبری، همگن‌سازی، نظارتی و راهنمایی و غیره را برای این مجموعه از رسانه‌ها برشمرده است. بدیهی است که تحقق اهداف مرتبط با رسانه‌ها در توسعه روستایی، نیازمند شناخت جامع این رسانه‌ها و برنامه‌ریزی اثربخش است (حامدی اوغولبیگ، ۱۳۸۰). هریک از رسانه‌های رادیو، تلویزیون، تلفن و رایانه، می‌توانند چندین کارکرد ارتباطی داشته باشند. برای مثال رسانه تلویزیون، علاوه بر نقش‌های سنتی شامل اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی و تبلیغات، می‌تواند خدماتی از قبیل ویدئو، تلکس، تله تکست، خرید و فروش، ارتباط دوطرفه با سازمان‌های دولتی و خصوصی، سفارش پخش ویدئویی، پست الکترونیکی و ارتباط تلفنی و تله کنفرانس را برای مشتری یا مخاطب، فراهم آورد. در همین زمینه می‌توان به کاربرد آن‌ها در بخش‌های دیگر نظیر خدمات نیز اشاره نمود. کارگزاران توسعه با توجه به تنوع رسانه‌ها، همواره در پی



این امر می‌باشند که با در نظر گرفتن شرایط عملیاتی، اهداف تعریف شده، زیرساخت‌های رسانه‌ای، قابلیت‌ها و نیازمندی‌های گروه‌های هدف و همکاران نهادی به انتخاب و کاربرد رسانه‌های مناسب اعم از رادیو روستایی، آگاهی‌نامه، پوسترها و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در دسترس، مبادرت ورزند. پر واضح است کاربرد مناسب رسانه‌ها در امور توسعه، نیازمند آگاهی کارگزاران امر و برنامه‌ریزی عقلایی است. در این راستا طرح پرسش‌های زیر و تلاش برای پاسخ‌گویی واقع‌گرایانه و مبتنی بر شناخت، می‌تواند به پیشبرد امور کمک نماید:

- چه پیام‌هایی می‌بایست طراحی و رسانده شوند؟
- هدف از رسانش این پیام‌ها چیست؟ و چه کسانی در رسانش این پیام‌ها، دخیل می‌باشند؟
- مخاطب این پیام‌ها چه کسی یا چه گروهی است؟
- محتوای این پیام‌ها چیست؟
- چه رسانه‌هایی در دسترس می‌باشند و کدامیک از آن‌ها برای رسانش پیام‌های مزبور مناسب‌تر می‌باشند؟
- چگونه نیازمندی‌های گروه هدف و خصیصه‌های تاثیرگذار نظیر جنسیت، نیازهای معیشتی و غیره در پیام‌های مزبور، گنجانده شده است؟
- رسانش پیام‌های طراحی شده با کمک رسانه‌های موجود، نیازمند چه شرایطی است؟
- چگونه می‌توان از مناسب بودن پیام‌ها آگاه گردید؟ و به عبارت دیگر آیا ساز و کارهای بازخوردی، مدنظر قرار گرفته است؟
- چگونه می‌توان مشارکت مخاطبان را در طراحی پیام‌ها، انتخاب و کاربست رسانه‌ها و رسانش پیام‌ها، ارایه بازخورد و تدابیر تکمیلی تضمین نمود؟

پاسخ‌گویی عملی به پرسش‌های بالا به میزان زیادی، اقتضایی است و دستورالعمل قطعی، زمان‌شمول و جهان‌شمول برای بهره‌گیری بهینه از رسانه‌ها وجود ندارد. مناسبت و هم‌سازی رسانه‌ها به عناصر و انگاره‌هایی نظیر اهداف کارگزاران، گروه‌های هدف، شرایط میدانی، عناصر فرهنگی (آداب و رسوم، ملاحظات جنسیتی، زبان، ارزش‌ها و...)، ماهیت پیام‌ها و سطح مداخله‌گری، بستگی دارد. هم‌چنین، رهیافت رسانه‌ای^۳ مورد پیگیری به میزان زیادی از چارچوب عملیاتی گسترده‌تر نظیر پروژه‌ها و طرح‌های توسعه که رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در قالب آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند، تأثیر می‌پذیرد و در برخی شرایط لازم است که با توجه به پیشرفت طرح‌ها و پروژه‌های توسعه، از رویکردهای رسانه‌ای اقتضایی و فرآیندمدارانه^۴ بهره گرفته شود.

همان‌طور که در پرسش‌های بالا نیز اشاره شده است، مشارکت گروه هدف و سایر دست‌اندرکاران، نظیر کارشناسان امور رسانه، متخصصان موضوعی در زمینه پیام‌های مورد نظر و کارگزاران ترویجی ماهر در زمینه ارتباطات و اطلاعات در تمامی مراحل، می‌تواند به موفقیت فعالیت‌های رسانه‌ای، کمک نماید. ترکیب فعالیت‌های رسانه‌ای با ارتباطات بین‌فردی مبتنی بر تعامل، گفتگو و بحث به بهبود اثربخشی و کارایی نتایج منجر می‌شود (اسدی و همکاران، ۱۳۸۶). هر ارتباط بین‌فردی شامل کاربرد چهار مهارت اصلی سؤال کردن^۵، گوش کردن^۶، مشاهده کردن^۷ و ارایه اطلاعات^۸ می‌باشد. در هر الگوی ارتباطی، فرد یا افرادی، مؤسسه یا گروهی به‌عنوان منبع یا فرستنده پیام برای برقراری ارتباط وجود دارند که وجودشان برای برقراری ارتباط، بسیار لازم و ضروری است و می‌تواند نقش مهمی در مؤثر بودن ارتباط داشته باشد (منتظر، ۱۳۸۱). هدف از برقراری ارتباط را مهم و مؤثر می‌دانند زیرا در ابتدا ارتباطات هماهنگ‌کننده بخش‌های مختلف سازمان می‌باشند. دوم این‌که ارتباطات، مشارکت در اطلاعات است. اطلاعات مربوط به اهداف سازمان، که منظور و جهت مورد نظر سازمان را به افراد القاء می‌کند. سوم این‌که، ارتباطات هدایت‌کننده افراد برای انجام وظایف است. و هم‌چنین ارتباطات از ضرورت‌های فرآیند تصمیم‌گیری است. اطلاعات و مبادله آن، برای ارزیابی راه‌حل‌ها، اجرای تصمیم‌ها، و کنترل و ارزیابی نتایج، مورد نیاز می‌باشد. ارتباطات سازمانی چیزی ورای مجموعه‌ای از حقایق و ارقام است اشخاص در داخل سازمان، مانند اشخاص در هر جای دیگر بیشتر نیازمند مبادله عاطفی مانند شادی، ناراحتی، ناخشنودی، اعتماد و ترس می‌باشند (اسدی و همکاران، ۱۳۸۶). چهار هدف

۳ . Media Approach

۴ . Contingency and Process- oriented

۵ . Probing

۶ . Listening

۷ . Observing

۸ . Telling

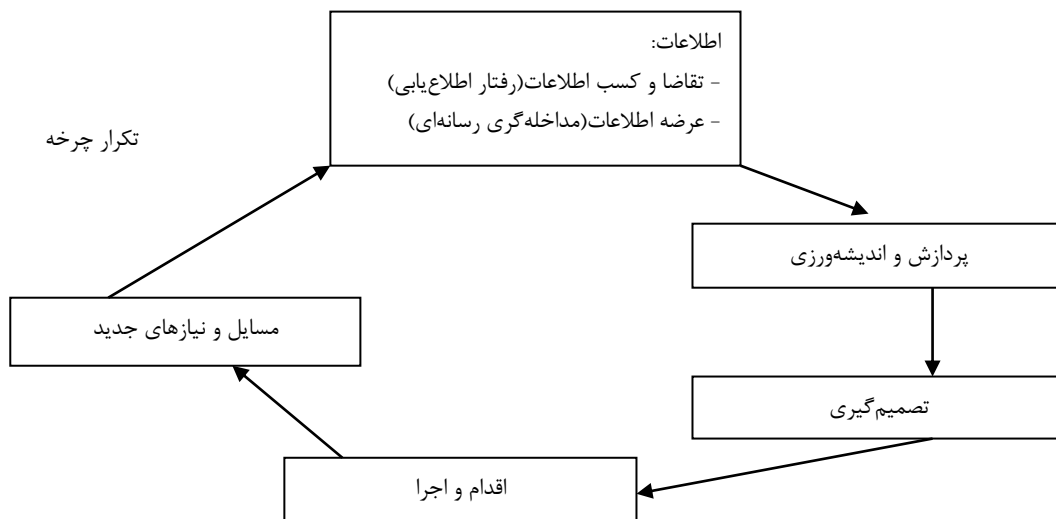
(تأثیرگذاری بر دیگران؛ بیان احساس و عواطف؛ رایه، دریافت و مبادله اطلاعات و تقویت ساختار رسمی) را برای ارتباطات، بیان نمودند. به بیانی دیگر، ارتباطات، به کارکنان تمام سطوح، اجازه می‌دهد با یکدیگر تعامل داشته باشند. به اهداف مطلوب دست یابند، حمایت شده و از ساختار رسمی، بهره‌مند گردند. البته، باید توجه داشت که وقتی گفته می‌شود ارتباط، یعنی تفاهم و اشتراک فکر، این اشتراک تنها در مفاهیم لغوی خلاصه نمی‌شود، بلکه شامل تفاهم و اشتراک در سطح دانش، فرهنگ و ارزش‌های حاکم بر دو فرد که با هم ارتباط برقرار می‌کنند نیز می‌شود. هر قدر وجوه اشتراک بیشتر باشد، برقراری ارتباط، سهل‌تر و مطلوب‌تر خواهد بود. این بدین معنی است که، مفهومی که از درون فردی برخاسته است، به میان دیگران راه می‌یابد و همان‌طور که بعداً می‌آید، به دیگران منتقل می‌شود (اسکوهی و همکاران، ۱۳۹۲).

استمرار، یکی از ابعاد مهم و تأثیرگذار بر مداخله‌گری‌های رسانه‌ای است. تداوم فعالیت‌های رسانه‌ای به‌ویژه در ارتباط با مداخله‌گری‌های تسهیل‌گرانه برای تغییر نگرش‌ها و ارزش‌های فردی و جمعی در زمینه‌هایی همانند حفاظت از منابع طبیعی، پیشبرد نوآوری‌ها و اصلاحات در بخش کشاورزی هم‌سو با معیارهای توسعه پایدار کشاورزی، ضروری می‌نماید. در این زمینه‌ها، لازم است که برنامه‌ها و نهضت‌های رسانه‌ای با چشم‌انداز میان‌مدت و بلندمدت طراحی و به اجرا در آیند و در مراحل مختلف و به اقتضای شرایط عملیاتی، تعدیلات و اصلاحات لازم، اعمال شود.

طراحی مداخله‌گری‌های رسانه‌ای مبتنی بر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات

هدف نهایی مداخله‌گری‌های ارتباطی و رسانه‌ای، تسهیل تغییرات رفتاری در سطوح فردی و جمعی بر پایه چرخه یادگیری است (شکل ۱). در این بین، ملاحظه راهکارهای زیر در راستای رفع محدودیت‌های فراوری تغییرات رفتاری مورد نظر در جریان مداخله‌گری‌های رسانه‌ای و تسهیل یادگیری جمعی بر مبنای رسانش اطلاعات و گسترش ارتباطات، سودمند می‌باشد:

- گسترش تعاملات و همکاری‌های مشترک با کنشگران مختلف؛
- فراهم‌سازی و زمینه‌شناسایی، بیان و پیگیری نیازها و رسانش بازخوردهای لازم؛
- شناخت و تحلیل مناسبت رسانه‌ها با اهداف معین مورد نظر؛
- بکارگیری رهیافت‌های مشارکتی؛ و
- گزینش یک ترکیب با چیدمان رسانه‌ای مناسب.

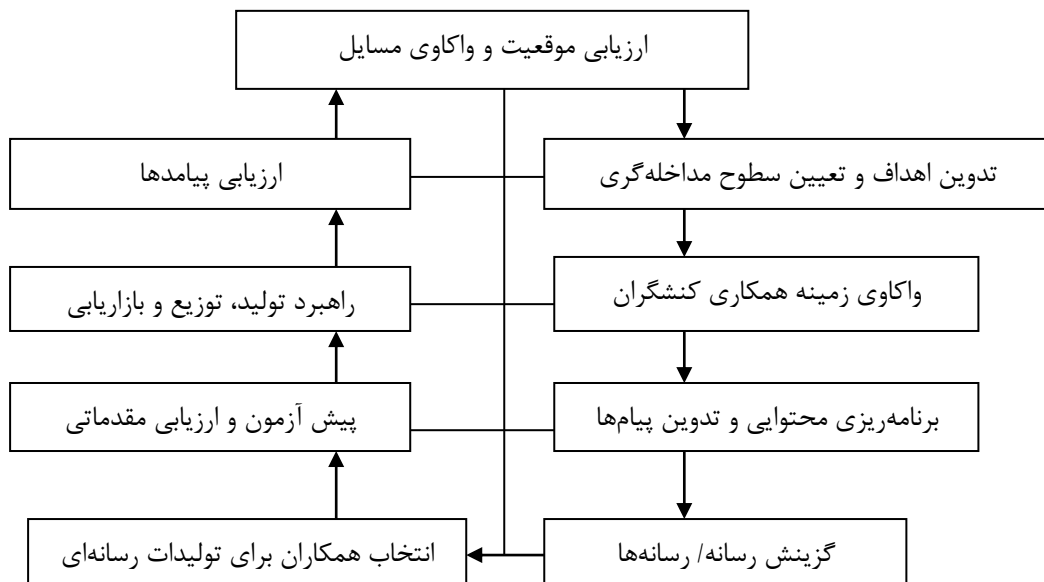


شکل ۱- مداخله‌گری رسانه‌ای بر مبنای رویکرد یادگیری

ضرورت مشارکت کنشگران مختلف در مراحل برنامه‌ریزی، اجرا و ارزشیابی مداخله‌گری‌های رسانه‌ای، ایجاب می‌نماید که رهیافت‌های مشارکتی در دستور کار کارگزاران امر قرار گیرد.



ارزیابی مشارکتی سریع^۹ یکی از رهیافت‌هایی است که از قابلیت فراهم‌سازی داده و اطلاعات در سطح خرد در زمانی مقتضی، تسهیل همکاری کارگزاران مختلف نظیر کارشناسان رسانه‌ها، نمایندگان گروه‌های هدف و سایر دست‌اندرکاران، تلفیق عناصر حرفه‌ای چندگانه در ابعاد دانش، ایستار و رفتار^{۱۰} در راستای کسب شناخت جامع و گزینش راهبردهای مناسب با شرایط گروه‌های هدف برخوردار است. در طی ارزیابی مشارکتی سریع از روش‌های مختلفی برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز نظیر مشاهده مشارکتی، مصاحبه‌های جمعی، جلسات پرسش و پاسخ جمعی، بحث و گفتگوی غیررسمی، بازدیدهای میدانی از مناطق یا پروژه‌های معین در سطح محلی، مصاحبه با کارشناسان تشکل‌های فعال، منابع دست دوم نظیر گزارش‌های وضعیتی و عملکردی و نظایر این‌ها، بهره گرفته می‌شود. افراد محلی نیز با کمک ترسیم نقشه‌هایی بر روی جاده، زمین یا کارت‌های بزرگ به ثبت وضعیت موجود و تحلیل داده‌ها می‌پردازند (GTZ, 2000). با تمامی ویژگی‌های برشمرده شده برای رهیافت ارزیابی مشارکتی سریع، می‌بایست خاطر نشان شود که این رهیافت به طور مشخص در راستای شناخت و واکاوی ساختارهای ارتباطی و انگاره‌های مربوطه در مناطق روستایی طراحی نشده است؛ از آنجایی که طبق شواهد به نظر می‌رسید، ممکن است کاربرد این رهیافت با موفقیت کامل همراه نباشد. در اواسط دهه ۱۹۹۰ گروهی از کارشناسان فائو با همکاری مرکز منطقه‌ای ارتباطات توسعه^{۱۱} وابسته به انجمن توسعه آفریقای جنوبی^{۱۲} به تکمیل و بازتدوین رهیافت ارزیابی مشارکتی سریع جهت مداخله‌گری‌های ارتباطی مبادرت ورزیدند و در نتیجه روش ارزیابی مشارکتی ارتباطات روستایی^{۱۳} شکل گرفت. مشارکت و مداخله مردم روستایی در طراحی راهبردهای ارتباطی بر مبنای واقعیات موجود و به صورتی درون‌زا از جمله مزیت‌های این روش به شمار می‌رود. این در حالی است که روش‌های مربوط به ارزیابی مشارکتی سریع، بیشتر در مرحله کسب شناخت از وضعیت موجود در راستای پیشبرد امور رسانه‌ای و ارتباطی سودمند می‌باشند و از قابلیت لازم برای طراحی، اجرا و توسعه مشارکتی مداخله‌گری‌های رسانه‌ای و ارتباطی در مقایسه با روش ارزیابی مشارکتی ارتباطات روستایی برخوردار نمی‌باشند. به منظور رسیدن به شناخت لازم در قالب این روش، شناسایی و تحلیل مسایل، دانش، ایستار و رفتار مردم محلی و گروه‌های هدف، انگاره‌های ارتباطی و شبکه‌های محلی به‌ویژه نظام دانش، اطلاعات و ارتباطات بومی و محلی ضروری می‌نماید (FAO, 1998).



شکل ۲- توالی مراحل مداخله‌گری‌های رسانه‌ای (اقتباس از GTZ, 2004)

۹. Participatory Rapid Appraisal (PRA)

۱۰. Knowledge, Attitude and Practice Studies

۱۱. Regional Center of Communication for Development

۱۲. Southern African Development Community (SADC)

۱۳. Participatory Rural Communication Appraisal (PRCA)



به مرور زمان، کارگزاران مختلف بر پایه شناخت حاصل از روش‌های مشارکتی مورد استفاده در طراحی و توسعه راهبردهای ارتباطی و رسانه‌ای، توانسته‌اند به اقتضای شرایط میدانی، روش‌شناسی‌هایی را برای پیشبرد مداخله‌گری‌های مربوطه توسعه بخشند. در شکل (۲) یک چرخه ۹ مرحله‌ای مرتبط با مداخله‌گری‌های رسانه‌ای اثربخش و کارآمد ترسیم شده است.

هرچند که توالی مراحل برشمرده شده در شکل (۲) به میزان زیادی روشن و قابل درک است، با این حال، اشاره‌ای مختصر به چند نکته مرتبط با موضوع، می‌تواند سودمند باشد. خطوط ترسیم شده بین مرحله‌های مختلف، بیان‌گر کنش و برهم‌کنش این مرحله‌ها و بازخورد بین آن‌ها به اقتضای شرایط و تحولات تأثیرگذار است. پیش از پرداختن به مرحله‌های مزبور، می‌بایست خاطر نشان شود که طراحی و پیشبرد هرگونه مداخله‌گری رسانه‌ای و نهضت‌های ارتباطی، نیازمند واکاوی منابع موجود اعم از انسانی، اقتصادی و زیرساختی از یک سو و آگاهی و برآورد منابع موجود و منابع مورد نیاز جهت انجام تعدیلات لازم، کسب منابع مورد نیاز از دیگر سازمان‌ها و اهداگران کمک‌های توسعه و اقدام جهت تخصیص بهینه منابع بر اساس اولویت‌ها و رویه‌های بودجه‌بندی و مدیریتی شفاف می‌رسد.

به طور کلی مداخله‌گری‌های ارتباطی را می‌توان به چند نوع دسته‌بندی نمود. در برخی مواقع ممکن است که فعالیت‌های رسانه‌ای و کاربردی فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان یک مؤلفه یا بخشی از یک پروژه وسیع‌تر در زمینه بهداشت روستایی، آموزش زنان، توسعه کسب و کارهای کشاورزی، پروژه‌های عمرانی و نظایر این‌ها به اجرا در آیند. در این صورت لازم است که مؤلفه رسانه یا ارتباطات با سایر مؤلفه‌ها به صورتی همساز طراحی شده و به‌صورتی هماهنگ به اجرا در آید تا امکان دستیابی به اهداف مربوطه فراهم شود. در حالت دیگر، ممکن است که برنامه‌های رسانه‌ای و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به صورت یک پروژه یا نهضت راهبردی، نظیر "جنبش سبز" برای حفظ محیط زیست در جهت ارتقای آمادگی عمومی هم‌سو با اهداف توسعه پایدار، "نهضت آگاه‌سازی اجتماعی" برای مقابله با بیماری‌های فراگیر، مسری و... طراحی و گسترش یابند. در این حالت نیز لازم است که کنشگران پروژه‌ها و مداخله‌گری‌های توسعه‌ای، عمل نمایند.

مرحله واکاوی مسایل و ارزیابی وضعیتی، بیشتر بر کسب شناخت درباره گروه‌های هدف، نیازها و مسایل آن‌ها، اولویت‌بندی مسایل شناخته شده و راه حل‌های رسانه‌ای ممکن برای حل مسایل مزبور متمرکز است. در این مرحله، اطلاعاتی نیز درباره رسانه‌های قابل دسترس گروه‌های هدف، دانش و مهارت آن‌ها در زمینه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، نظیر سواد رایانه‌ای و زیرساخت‌های محلی (الکتریسیته، نیروی انسانی ماهر، تسهیلات مربوط به تولیدات رسانه‌ای و ارتباطات راه دور، تشکیلات نهادی فعال و...) می‌بایست بدست آید. تبادل اطلاعات و تجارب با کنشگران فعال در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی در طی این مرحله می‌تواند زمینه‌ساز آگاهی کارگزاران امر درباره محدودیت‌ها و موانع عملیاتی، ابتکارات و نوآوری‌های اقتضایی در جهت پرهیز از تکرار اشتباهات احتمالی و تقویت تاثیرات سازنده باشد. بهره‌گیری از تولیدات رسانه‌ای و ظرفیت کارشناسی نهاده‌های مختلف، برگزاری همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی، تقویت شبکه‌های ارتباطات توسعه‌ای و بهبود هماهنگی و رایزنی مستمر بین کنشگران، دست‌اندرکاران پروژه‌ها و سازمان‌های مختلف، می‌تواند به تحقق این امر کمک کند.

در مرحله دوم و در جریان تدوین اهداف و تحلیل سطوح مداخله‌گری^{۱۴}، ماهیت و چرایی ارتباطات^{۱۵} مورد توجه است. در این راستا، نیاز است که اهداف مورد نظر به صورتی ملموس، صریح و عینی تدوین شود. افزایش ۴۰ درصدی تعداد مراکز آموزش روستایی بهره‌مند از تسهیلات اینترنتی تا پایان سال نخست اجرای طرح در منطقه تحت پوشش پروژه، نمونه‌ای از یک هدف تدوین شده برای مداخله‌گری‌های ارتباطی و رسانه‌ای به شمار می‌رود. در همین زمینه، نیاز است که اهداف مختلف، سنجها و نشانگرهای تحقق اهداف، راهبردها و رسانه‌های مورد نظر در ارتباط با هر کدام از اهداف تدوین شده، مشخص گردد.

پس از تعریف اهداف، نوبت به شناسایی و تحلیل سطوح مداخله‌گری می‌رسد. اگر اهداف مزبور دربرگیرنده تغییرات ساختاری، همانند پیشبرد اصلاحات روستایی باشند، در این صورت لازم است که اقدامات هم‌سو در سطوح خرد، میانی و کلان مشخص شوند. اطلاع‌رسانی، آموزش و برقراری ارتباطات در قالب برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی مرتبط با خدمات ترویجی و مشاوره‌ای و نیز آگاه‌سازی اجتماعی و مشارکتی کشاورزان با بهره‌گیری از رسانه‌های چاپی، نمونه‌ای از اقدامات سطح خرد به شمار می‌رود. در سطح میانی نیز روزآمدسازی خدمات برای دست‌اندرکاران امر از طریق پیگیری اقداماتی نظیر ارائه اطلاعات چاپی یا الکترونیکی به واحدهای دولتی،

۱۴ . Level of Intervention

۱۵ . Why of Communication



تصمیم‌گیران و تشکل‌های کشاورزان، مد نظر می‌باشد. رایزنی با سیاست‌گذاران و مراجع قانونی تصمیم‌گیرنده در جهت کسب حمایت‌های نهادی و آگاه‌سازی عمومی از طریق نهضت‌های رسانه‌های انبوهی ملی^{۱۶}، آموزش و تسهیل توسعه حرفه‌ای نیروی انسانی مورد نیاز در عرصه رسانه، همانند خبرنگار و روزنامه‌نگار، تقویت شبکه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی با بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به‌ویژه اینترنت و جلب کمک‌های بین‌المللی اهداگران کمک‌های توسعه از جمله اقداماتی است که در سطح کلان مورد توجه است.

از طریق واکاوی وضعیت کنشگران مربوطه که در واقع مرحله سوم چرخه ترسیم شده در شکل (۲) به‌شمار می‌رود، این شناخت، حاصل خواهد شد که کدام یک از گروه‌ها، افراد و تشکل‌ها از آمادگی ایفای نقش مؤثر برخوردارند و اصولاً قرار است که آن‌ها چه کاری را انجام دهند. در طی این مرحله، لازم است که گروه‌های هدف و زیرگروه‌های مربوطه با توجه به ملاحظات نظیر جنسیت، سن، زبان، طبقه اجتماعی، حرفه و غیره مشخص شوند. همچنین شناسایی و برقراری ارتباط با گروه‌های میانجی و تسهیلگران، دست‌اندرکاران و سایر افراد و گروه‌های علاقه‌مند و توانمند برای ایفای نقش در راستای تحقق اهداف تدوین شده در مراحل پیشین، مورد نیاز است. تحلیل روابط و میزان توانمندی گروه‌های مزبور و سایر مراجع تاثیرگذار، همانند سازمان‌های غیردولتی، رهبران محلی، کارگزاری‌های دولتی و مالکان رسانه‌ها، زمینه‌ساز اتخاذ تصمیمات مناسب برای جلب همکاری آن‌ها می‌باشد. رایزنی با سایر کنشگران فعال در منطقه، بهره‌گیری از رویه‌های مدیریت اقتضایی در جهت کاهش تضادها و حصول اجماع نسبی و رسانش بازخورد مناسب به گروه‌های هدف و سایر دست‌اندرکاران از پیشرفت امور از جمله تدابیر کارساز به شمار می‌روند. در مورد پروژه‌هایی که با هدف تسهیل تغییرات رفتاری نزد گروه‌های هدف به اجرا در می‌آیند، لازم است که موقعیت جاری گروه‌های مزبور پیش از آغاز فعالیت‌ها به لحاظ اطلاعات، ایستارها و رفتارهای مربوطه، مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرد. این امر، نیازمند ملاحظه زمینه اجتماعی، اقتصادی، جنسیتی، فرهنگی و سایر انگاره‌های تاثیرگذار بر رفتار گروه هدف است و طرح پرسش‌هایی از این دست، سودمند می‌باشد: گروه‌های هدف پیش از تغییر رفتارهای خویش، نیازمند دانستن چه موضوعاتی می‌باشند؟ در چه زمینه‌هایی لازم است که ایستارها و رفتارهای آن‌ها تغییر یابد؟ و این تغییرات می‌بایست چگونه صورت پذیرند؟ چه موانعی فراروی تغییرات مورد نظر، وجود دارد؟ و چگونه می‌توان آن‌ها را برطرف نمود؟

ارزش‌های حاکم، تابلوهای فرهنگی و بدفهمی‌های محتمل در جریان ارتباط با گروه‌های هدف، سطح سواد و موقعیت آموزشی آن‌ها و سازه‌های اجتماعی و اقتصادی تاثیرگذار، نظیر توان اقتصادی لازم برای دستیابی به خدمات و استفاده از تسهیلات ارتباطاتی از دیگر موضوعات قابل توجه در این مرحله به شمار می‌روند. کسب شناخت لازم درباره چگونگی یادگیری و برقراری ارتباطات از سوی گروه هدف، نیازمند آگاهی از این امر است که آن‌ها چه هنگام، چگونه، کجا، از چه رسانه‌هایی و برای چه مقاصدی، بهره می‌گیرند. علاوه بر این، لازم است که با طرح پرسش‌های زیر و نیز بهره‌گیری از رویه‌های تحلیل جنسیت در زمینه ارتباطات و رسانه، ملاحظات جنسیتی دخالت داده شود:

- چگونه مردان و زنان به برقراری ارتباطات مبادرت می‌ورزند؟
- آیا مردان و زنان در تعاملات و ارتباطات خویش به صورتی متفاوت و جداگانه عمل می‌نمایند؟
- آیا هرکدام از دو گروه مردان یا زنان در حضور گروه دیگر، خود را ملزم به رعایت انگاره‌های ارتباطی معین می‌نمایند؟
- چه رسانه‌هایی در دسترس مردان و زنان قرار دارد؟ در عمل، آن‌ها بیشتر از کدام رسانه‌ها بهره می‌گیرند؟
- منابع اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی مردان و زنان بر حسب اولویت کدام می‌باشد؟ آیا اولویت‌های گروه‌های هدف با هم متفاوت است؟ و دلیل تفاوت‌های محتمل چیست؟
- چه عواملی اعم از آموزشی یا اجتماعی-اقتصادی در جریان استفاده از رسانه‌ها از سوی مردان و زنان تاثیرگذار است؟ چگونه این عوامل، تاثیرگذار می‌باشند؟ آیا مردان و زنان به لحاظ این عوامل با هم متفاوت می‌باشند؟
- آیا مردان و زنان از سواد لازم برخوردارند؟ در صورت باسواد بودن، آن‌ها به مطالعه چه نشریاتی می‌پردازند؟
- انگاره‌های زمانی و مکانی بهره‌گیری مردان و زنان از رسانه‌ها کدام است؟ و آیا با هم تفاوت دارد؟
- آیا در حال حاضر ملاحظات جنسیتی در تهیه و ارایه تولیدات رسانه‌ای، دخالت داده می‌شود؟ چگونه این امر صورت می‌پذیرد؟ آیا برنامه‌های خاصی برای هر کدام از این دو گروه تهیه و ارایه می‌شود؟ آن‌ها کدام یک از برنامه‌ها و چه محتوایی را ترجیح می‌دهند؟ چرا؟



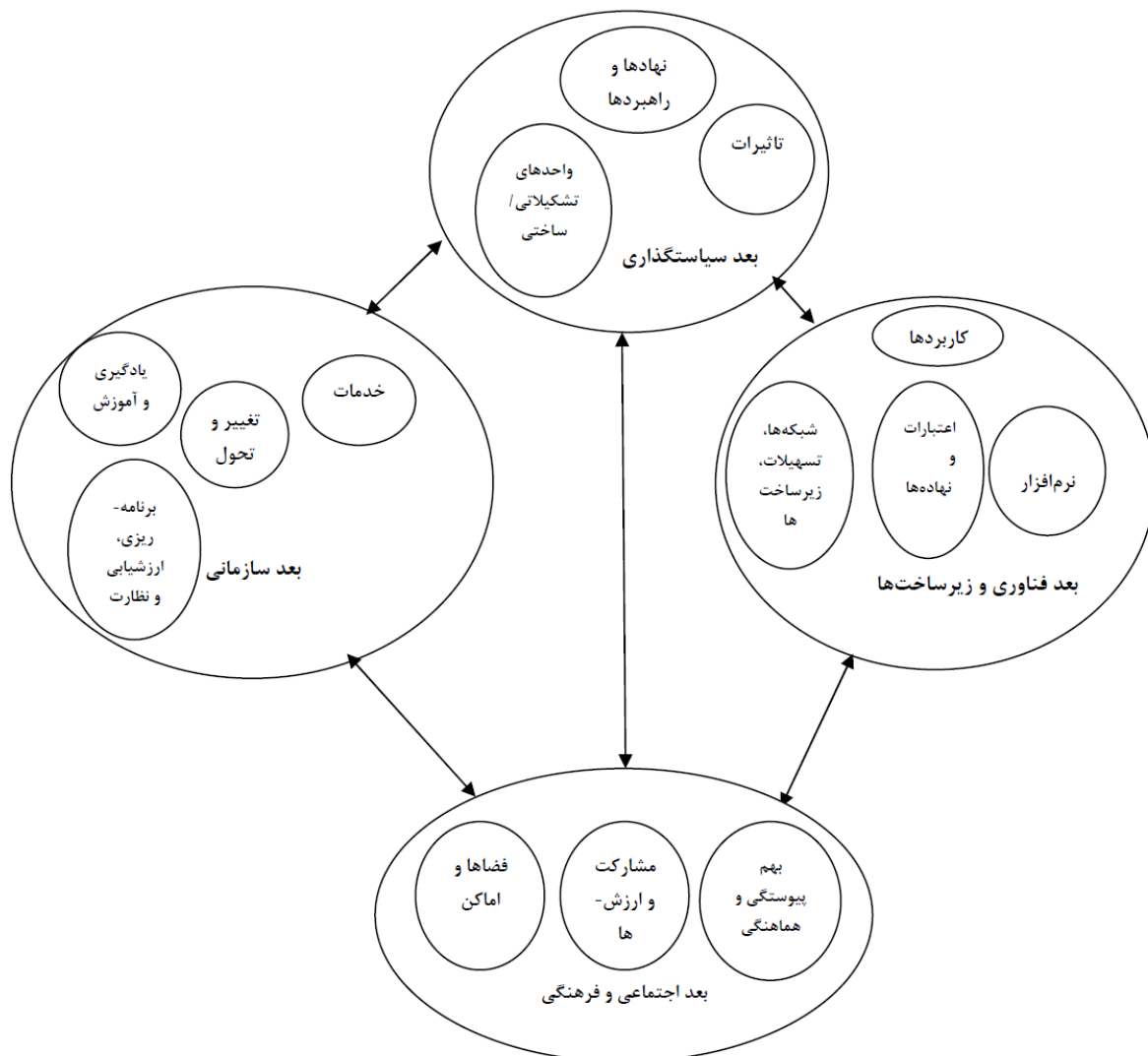
- آیا نیازهای اطلاعاتی آن‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد؟ و آیا برنامه کاری و وظایف روزانه آن‌ها در تدوین برنامه‌های مربوطه، بازتاب می‌یابد؟
- در کنار ملاحظات جنسیتی، لازم است که ملاحظات سنی و حرفه‌ای گروه‌های مخاطب نیز در برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای به‌ویژه برنامه‌ریزی‌های محتوایی گنجانده شود.
- در مرحله چهارم، نوبت به طراحی پیام‌های قابل فهم و سودمند و برنامه‌ریزی محتوایی می‌رسد. پیام‌ها باید دربرگیرنده واژگان و عبارت‌های مرسوم در زبان محلی بوده و به صورتی قابل فهم، ساده، سراسر، ملموس، جذاب و مبتنی بر علایق گروه‌های هدف، طراحی شوند. سازنده و مثبت بودن پیام‌ها از دیگر نکات قابل ملاحظه به شمار می‌رود.
- برای نمونه می‌توان شعار "درختان را قطع نکنید، تا در آینده زندگی شما و بچه‌های تان تهدید نشود" را به صورتی سازنده نظیر بیابید "اجازه دهیم درختان هم در کنار ما و برای ما زندگی کنند" بیان نمود.
- به ویژه در مورد خدمات ترویج و آموزش کشاورزی نیاز است که نتایج و اطلاعات فنی و علمی حاصل از پژوهش‌ها و نوآوری‌های کشاورزی به صورتی قابل فهم و منطبق با واقعیات در برابر مخاطبان ارائه شود و به عبارت دیگر ساده سازی شوند تا یک فرآیند یادگیری واقعی، تسهیل گردد. در هر صورت، نیاز است که از گنجانیدن موضوعات یا پیام‌های متعدد در یک برنامه یا یک واحد محتوایی معین جلوگیری شود تا مخاطبان در جریان رفتار اطلاع‌یابی خویش سردرگم نشوند؛ در عوض لازم است که هر پیام با بهره‌گیری از مصادیق واقعی و شرح بهینه^{۱۷} تقویت شوند. هم‌چنین، تلفیق آموزش و سرگرمی در پیام‌ها، می‌تواند به برانگیختن علایق و انگیزه‌های گروه‌های هدف در جهت تغییرات سازنده و مورد نظر، منجر شود.
- پیام‌های اطلاعاتی سودمند از ویژگی‌هایی نظیر قابل دسترس بودن به زبان محلی و داشتن شکل یا صورت‌های مناسب، به هنگامی و هم‌سازی محتوایی با شرایط محلی، برخوردار می‌باشند که با مجاری مناسبی که از آرایه‌هایی نظیر مجاورت^{۱۸}، تعامل و بازخورد، اعتماد و دانش بهره‌مند می‌باشند، به گروه‌های هدف رسانده می‌شوند (Del Castello, ۲۰۰۳).
- گزینش رسانه‌های مناسب به‌عنوان یکی از مراحل مورد نظر برای مداخله‌گری‌های ارتباطی، نقش مهمی را در رسانش پیام‌ها و اطلاعات ایفا می‌نماید. پر واضح است که گزینش رسانه‌های مناسب و چیدمان یک ترکیب رسانه‌ای مطلوب^{۱۹}، پس از بررسی تمامی رسانه‌های در دسترس و ارزیابی قابلیت‌های آن‌ها برای ارسال اثربخش پیام‌ها و اطلاعات به گروه‌های هدف و با توجه به معیارهای مورد توافق کنشگران امر و با مشارکت گروه‌های هدف و سایر دست‌اندرکاران صورت می‌پذیرد.
- تجربه دست‌اندرکاران پروژه‌های توسعه روستایی، خبرگی حرفه‌ای و بنیة کارشناسی آن‌ها در زمینه امور رسانه‌ای، منابع اعتباری و بودجه‌های در دسترس، تجهیزات فنی و زیرساخت‌های مورد نیاز و نیز رسانه‌های مرسوم در مناطق مختلف روستایی (نظیر رادیو)، ویژگی‌های مخاطبان اعم از سن، جنسیت، طبقه اجتماعی، وضعیت اقتصادی و ...، از جمله عوامل مختلف در انتخاب رسانه‌های مناسب برای مداخله‌گری‌های اطلاعات و ارتباطات روستایی به‌شمار می‌روند. اعتبار، نسبت مخارج و منافع گزینه‌های مختلف در زمینه تولید، نگهداری و روزآمدسازی، قابلیت باز تولید، تکرار پذیری، قابلیت روزآمدی، وابستگی به زیرساخت‌ها، فناوری و تسهیلات فنی، هم‌سازی با شرایط حال مخاطبان و قابلیت هم‌افزایی با سایر مؤلفه‌ها و پروژه‌ها از معیارهای مورد نظر برای انتخاب رسانه‌ها یا چیدمان یک ترکیب رسانه‌ای مناسب به‌شمار می‌روند. هر یک از رسانه‌ها، بسته به شرایطی نظیر سطح مداخله‌گری، اهداف مورد نظر و نیازمندی‌های گروه‌های هدف، دارای محدودیت‌ها و مزایای نسبی می‌باشند.
- به هر حال گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات با محدودیت‌ها و نیز فرصت‌هایی همراه است و شناخت و بررسی نظام‌مند قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدها و فرصت‌های مربوطه، می‌تواند توسعه مطلوب این دسته از فناوری‌ها را ممکن سازد (Economic Planning Agency, ۲۰۰۰). برای شناخت بهتر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات می‌بایست به‌صورت نظام‌مند ابعاد مختلف این دسته از فناوری‌ها را شناخت. در این راستا الگویی در شکل (۳)، ارائه شده است که به‌عنوان نتیجه بررسی نتایج و پیامدهای توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در کشورهای مختلف توسط رامیرز و همکاران (Ramirez, et al, ۲۰۰۱) ارائه شده است. همان‌طور که از الگوی مزبور برمی‌آید از دیدگاه نظام‌مند، می‌توان چهاربعد سیاست‌گذاری، سازمانی، فناوری و اجتماعی را برای توسعه فناوری‌ها برشمرد که هر بعد مشتمل بر

۱۷. Optimum illustration

۱۸. Proximity

۱۹. Appropriate media arrangement

اجزایی می‌باشد و طراحی و توسعه موفق این فناوری‌ها، توجه جامع و هم‌زمان به چهار بعد مذکور و نیز تاثیرات آن‌ها بر هم‌دیگر را می‌طلبد.



شکل ۳- الگوی نمایای ابعاد توسعه نظام‌مند فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بر مبنای رویکرد جوامع اطلاعاتی، تمام کارکردهای پایدار اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی توسعه، ارتباط تنگاتنگی با گسترش کارکردهای اطلاعات و ارتباطات دارد و در نتیجه‌ی پیشرفت‌های انقلاب‌گونه اطلاعاتی، امروزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌عنوان نوعی انگاره مداخله‌گری در کنار سایر مداخله‌گری‌های تکنولوژیکی و نهادی مختلف به حساب می‌آیند که از ظرفیت مطلوبی برای تاثیرگذاری در حیطه‌های دانش، فناوری و رفتار جوامع روستایی، برخوردار می‌باشند. شواهد حاکی از این است که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، نقش عمده‌ای را در نشر اطلاعات در جوامع روستایی ایفا نموده و می‌نمایند و در عین حال از ظرفیت‌های بسیار بیشتری برای گسترش چنین کارکردی برخوردارند. در این راستا، نیاز است تا جوامع روستایی، شبکه‌های تحقیق و ترویج روستایی و نهادهای مربوطه با یکدیگر پیوند خورده و کارکردهای توسعه دانش، خدمات و فناوری را به‌طور هماهنگ و در رویه‌ای جامع و کل-گرایانه^{۲۰} به انجام رسانند. به‌نحوی که تمام بخش‌ها اعم از کشاورزی، بهداشت، اعتبارات، نظام تامین اجتماعی و خدمات و نیز تمامی گروه‌های روستایی اعم از مردان و زنان، فقرا و غیره را تحت پوشش قرار دهد. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین از پتانسیل لازم



برای رسانش حجم انبوه و متنوعی از اطلاعات (تنوع متناسب با گروه‌های تحت پوشش) به جوامع روستایی در زمانی کوتاه و به‌هنگام‌تر و رویه‌ای جامع‌تر و مقرون به‌صرفه، برخوردارند و چنین فناوری‌هایی می‌توانند به خوبی با رسانه‌های سنتی، تلفیق و به‌کار گرفته شوند.

منابع

- اسدی، ع. شریف‌زاده، ا. و مرادنژادی، ه. (۱۳۸۶). درآمدی بر کاربرد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در توسعه روستایی. تهران: نشر آموزش کشاورزی.
- اسکوهی، ف. موحدمحمدی، ح. رضوانفر، ا. (۱۳۹۲). بررسی نقش مهارت‌های ارتباطات بین‌فردی بر عملکرد آموزشی و پژوهشی اعضای هیات علمی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- افخمی، ح. ع. (۱۳۸۳). رسانه‌های جدید و ارتباطات برون سازمانی. منبع: سایت اینترنتی ایران و جامعه اطلاعاتی (www.itiran.com)
- بازرگان، ع. و مشایخ، ف. (۱۳۸۶). به سوی یادگیری بر خط (الکترونیکی)، گذار از تدریس سنتی و راهبردهای ارتباطی آن. تهران: ناشر: آگه.
- حامدی اوغولبیگ، ع. ا. (۱۳۸۰). وسایل ارتباط جمعی و توسعه روستایی. تهران: نشر: به‌دید.
- منتظر، غ. ع. (۱۳۸۱). "آموزش مهارت‌های فناوری اطلاعات و تأثیر آن بر یادگیری مؤثر و فراگیر"، فصلنامه علمی - پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهرا (س)، شماره ۴۲.

- Del Castello, Ricardo. (۲۰۰۳). Empowering Rural Communities through Rural Radio. In: GTZ/InWEnt ۲۰۰۳. Eschborn. Economic Planning Agency. (۲۰۰۰). "The Effects of Information Technology on Productivity: In Search of Japan's New Economy." Policy Effect Analysis Report No. ۴. Research Bureau of the Economic Planning Agency, Government of Japan.
- FAO. (۱۹۹۸). Communication for Development Report ۱۹۹۶-۱۹۹۷. Communication for Development Group. Extension, Education and Communication Service. Research, Extension and Training Division. Sustainable Development Department. Rome, FAO.
- GTZ. (۲۰۰۴). Media for Rural Development: A Guide for Media Use. Available at: <www.gtz.de/agriservice>.
- GTZ (Antje Becker). (۲۰۰۰). Community Health Communication. Guidelines through the maze of IEC Methods. Eschborn.
- Ramirez, R. (۲۰۰۱). A model for rural and remote information and communication technologies university of Guelph. Available at: <www.Elsevier.com/locate/telpol>.