

بُعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه

نویسنده: آد بورن

مترجم: مهر سیما فلسفی

بورن، اد Boeren, A. J.J. M
بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه / نویسنده اد
بورن؛ مترجم مهرسیما فلسفی. - تهران: سازمان صدا
و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات
مطالعات و سنجش برنامه‌های، ۱۳۷۸.

۲۷۸ ص.؛ مصور، جدول، نمودار.

ISBN 964-92554-0-0: ۱۰۰۰۰ ریال

فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیپا.

عنوان اصلی: IN other words...: The

cultural dimension of communication for
development.

۱. ارتباطات -- کشورهای در حال رشد. ۲. رسانه‌های

گروهی -- کشورهای در حال رشد. ۳. ارتباطات و فرهنگ.

۴. ارتباطات -- کشورهای در حال رشد -- برنامه‌ریزی.

الف. فلسفی، مهرسیما، ۱۳۳۰ - ، مترجم. ب. صدا

و سیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز تحقیقات

مطالعات و سنجش برنامه‌های. ج. عنوان.

۳۰۲/۲۰۹۱۷۲۴

۹۶۴/۲/۹۶۷

۱۳۷۸

۳۰-۲۲-۷۸م

کتابخانه ملی ایران



مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های
صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

نام کتاب: بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه

نویسنده: اد بورن

مترجم: مهرسیما فلسفی

طرح روی جلد: مهناز حسامی

چاپ اول: ۱۳۷۹

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: چاپخانه سروش

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

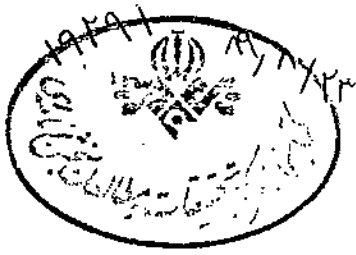
حق چاپ محفوظ است

شابک: ۹۶۴-۹۲۵۵۴-۰۰-۰

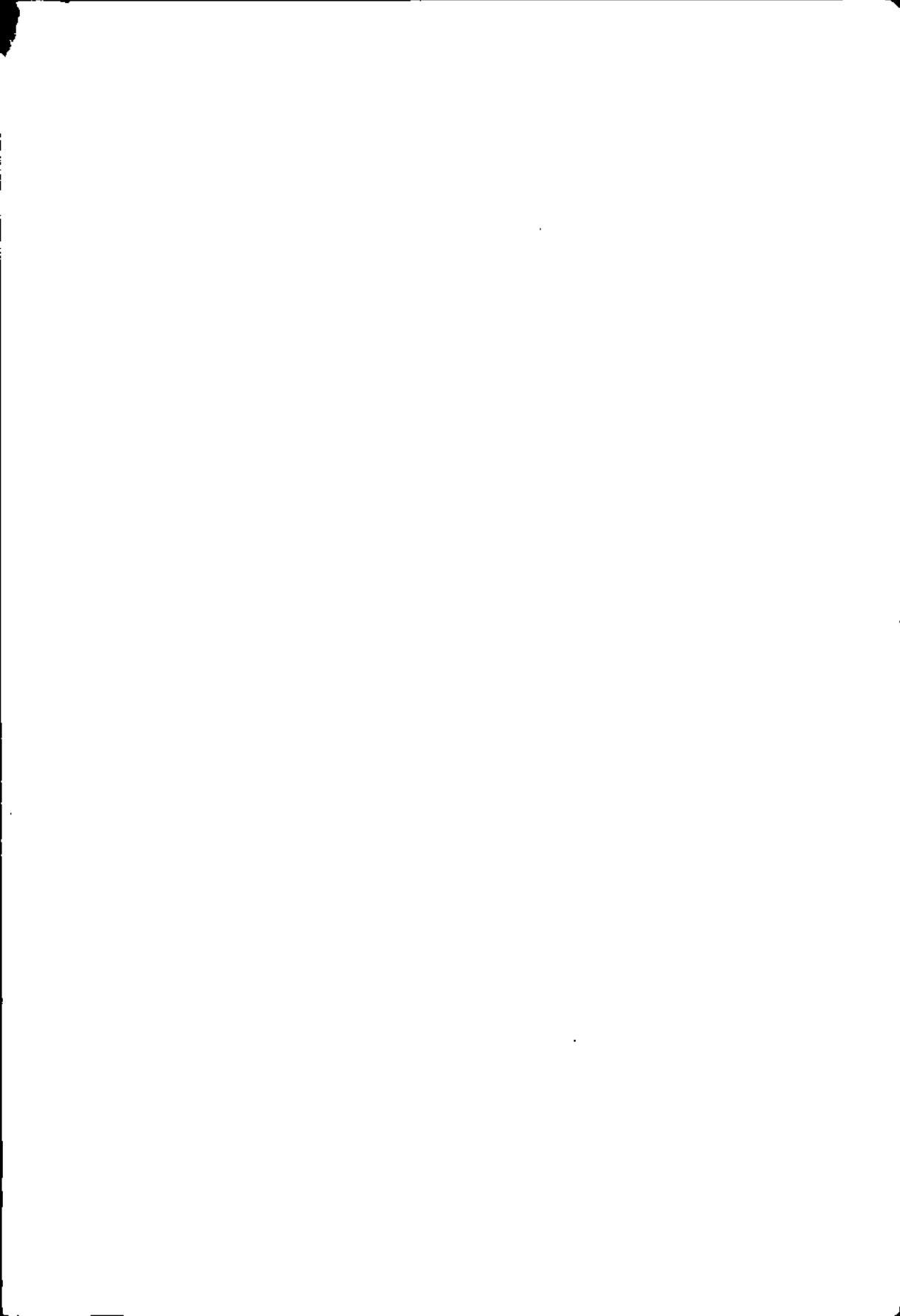
قیمت: ۱۰۰۰۰ ریال

تهران - خیابان ولیعصر، بالاتر از مسجد بلال، ساختمان جام‌جم، طبقه دوم، مرکز تحقیقات،

مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران



بسم... الرحمن الرحيم





فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	یادداشت مترجم
۳	سپاسگزاری
۵	مقدمه

بخش اول : توسعه

۱۳	۱. نوگرایی و اتکاء به خود
۱۳	رمز پیشرفت و توسعه
۱۷	فقر زدایی
۱۹	مسئله گشایی و توسعه بشری
۲۰	تفویض قدرت و خودگردانی
۲۲	جمع بندی
۲۵	۲. در مزرعه و دور از دسترس
۲۶	ترویج
۲۷	انتظارات
۳۰	در مزرعه
۳۳	بهبود سیستم
۳۸	بیگانگی
۴۱	آموزشی متفاوت

بخش دوم : ارتباطات و فرهنگ

۴۳	۳. درباره معنی
۴۵	درک مشترک
۴۷	انتقال دهندگان اطلاعات

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۴۸	ارتباطات غیر کلامی
۵۰	معنی
۵۳	زمینه
۵۷	مدل غیر ممکن
۶۱	۴. ساده اندیشی
۶۳	منبع
۶۷	گیرنده
۷۱	موضوع
۷۲	رمزگردانی و رمزگشایی
۷۴	هدف
۷۵	رسانه
۷۷	شکل
۸۰	زمینه
۸۴	محل
۸۸	زمانبندی
۹۰	مدت
۹۱	زمینه‌های مشترک
۹۲	جمع‌بندی
۹۳	۵. تأثیر فرهنگ
۹۳	فرهنگ پدیده‌ای منحصر به گروه
۹۵	فرهنگ واقعیت را می‌سازد
۱۰۰	الگوهای فکری توسط فرهنگ تعیین می‌شود
۱۰۴	ساختارهای زبان و گفتار

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۰۷	قدرت ارزشها.....
۱۱۵	نقشها.....
۱۲۰	ارتباطات یعنی فرهنگ.....
۱۲۳	۶. ادراک بصری.....
۱۲۵	بررسی ادراک در فرهنگهای مختلف.....
۱۲۹	یافته‌های مهم.....
۱۲۹	دید واقعی و غیر متصورانه.....
۱۳۲	تمرکز روی جزئیات.....
۱۳۴	حرکت.....
۱۳۴	قواعد تصویری.....
۱۴۰	شیوه‌های ترسیم و کیفیت تصویر.....
۱۴۳	رنگ و کنتراست.....
۱۴۵	توالی.....
۱۴۶	نمادها و اختصارات.....
۱۴۷	دانش.....
۱۴۸	قواعد فیلم.....
۱۵۲	نتایج بهتر.....

بخش سوم: رسانه‌ها در خدمت توسعه

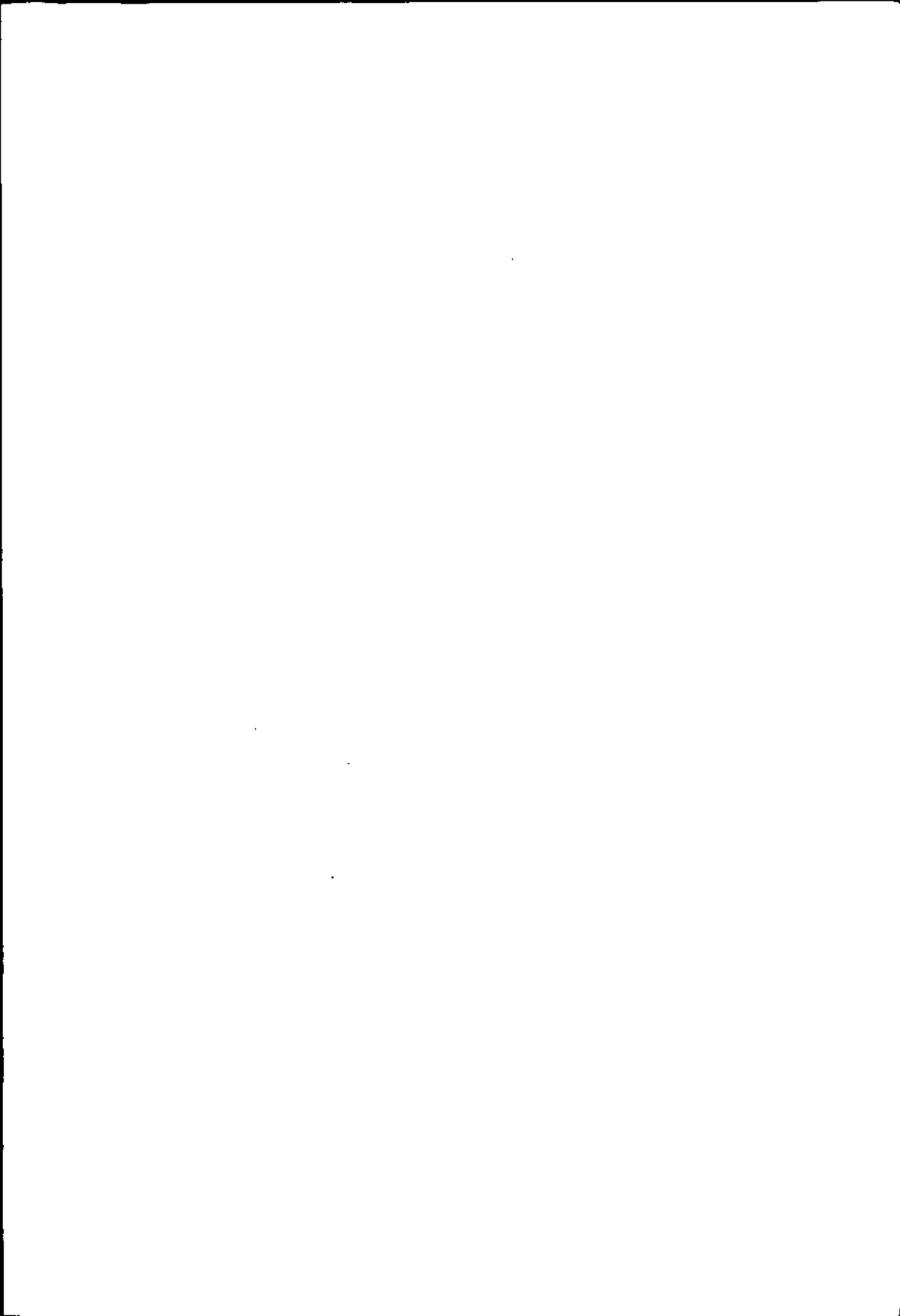
۱۵۵	۷. رسانه‌ها و توان آموزشی آنها.....
۱۵۶	طبقه‌بندی رسانه‌ها.....
۱۶۱	میزان قراردادی بودن رسانه‌ها.....
۱۶۳	اهداف یادگیری.....

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۶۵	توان تعلیم و تربیتی رسانه‌ها.....
۱۷۴	مزایای تلقیق رسانه‌ها.....
۱۷۵	درس‌هایی که باید به خاطر سپرد.....
۱۷۷	۸. رسانه‌ها و توسعه روستایی.....
۱۷۸	تلویزیون.....
۱۸۲	راديو.....
۱۸۹	نوار کاست.....
۱۹۳	فیلم و ویديو.....
۲۰۰	اسلاید و فیلم استریپ.....
۲۰۳	رسانه‌های چاپی.....
۲۱۰	رسانه‌های سنتی و عامه پسند.....
۲۱۶	برنامه‌های تبلیغاتی چندرسانه‌ای.....
۲۲۰	جمع‌بندی.....
۲۲۱	۹. انتخاب رسانه مناسب.....
۲۲۲	شرایط.....
۲۲۵	کاربرد.....
۲۲۶	آشنا بودن.....
۲۲۸	هزینه.....
۲۳۱	انتخاب رسانه مناسب.....
۲۳۲	رسانه‌ها و ارتباطات میان‌فردی.....
بخش چهارم: برنامه ریزی و ارزیابی	
۲۳۵	۱۰. برنامه‌ریزی ارتباطات.....

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲۳۷	تعیین موضوع ارتباطات.....
۲۳۸	تعیین مخاطبان مورد نظر.....
۲۳۹	پیمایشهای پایه و اهداف ارتباطات.....
۲۴۱	مشخصات فعالیت ارتباطی.....
۲۴۱	صورت برداری از منابع زیربنایی و ارتباطی.....
۲۴۲	انتخاب رسانه و پشتیبانی ارتباطی مناسب.....
۲۴۳	فراهم آوردن پشتیبانی و مواد ارتباطی.....
۲۴۳	آزمایش مدل.....
۲۴۳	تهیه بروشور مخصوص مربی.....
۲۴۴	آموزش کارکنان صحرائی و مربیان.....
۲۴۵	تولید انبوه مواد و نحوه انتشار.....
۲۴۶	کنترل و ارزیابی مداوم.....
۲۴۹	۱۱. آزمایش، کنترل و ارزیابی.....
۲۵۱	آزمایش.....
۲۵۷	ارزیابی فرایند.....
۲۶۰	ارزیابی نهایی.....
۲۶۱	ارزیابی اثر.....
۲۶۲	ملاحظات پایانی.....
۲۶۳	سخن آخر.....
۲۶۹	فرهنگ مفاهیم.....



یادداشت مترجم

در سالهای اخیر در مورد ارتباطات، فرهنگ و توسعه بحثهای زیادی شده است و مقالات و کتابهای سودمندی در زمینه رابطه نزدیک ارتباطات و فرهنگ و استفاده از ارتباطات برای توسعه انتشار یافته است. ویژگی خاص این کتاب در آنست که بعد فرهنگی ارتباطات را مورد نظر قرار داده است و از طریق شواهد و تجربیات بسیاری که بخصوص در کشورهای در حال توسعه آفریقایی و آسیایی به دست آورده، راههای عملی بسیاری را در اختیار تصمیمگیران و دست‌اندرکاران مسائل توسعه این کشورها قرار می‌دهد و می‌آموزد که چگونه می‌توان از ارتباطات بیشترین بهره را برای توسعه برد.

این کتاب ارتباطات را به عنوان یکی از مؤثرترین عوامل در امر توسعه معرفی می‌کند و خاطر نشان می‌سازد آنچه همواره مانعی بر سر راه فرایندهای ارتباطی بوده است موانع اجتماعی - فرهنگی است. بنابراین با رفع این مشکل راهبردهای توسعه بهتر می‌توانند از ارتباطات برای رسیدن به اهداف خود سود جویند.

سودمندی دیگر این کتاب آنست که مسائل مربوط به توسعه روستاها به خصوص مشکلات حرفه‌ای کارشناسان ترویج را در کشورهای توسعه نیافته و کمتر توسعه یافته از نزدیک مورد بررسی قرار می‌دهد و در بسیاری موارد راه‌حلهای عملی و تجربه شده کارشناسان خود را برای استفاده دیگر کشورها شرح می‌دهد.

بخش‌های مربوط به استفاده از توانایی‌های آموزشی رسانه‌ها، تجربیات سودمندی را در اختیار دست‌اندرکاران ارتباطات و برنامه‌های توسعه این کشورها قرار می‌دهد. مطالعه بخشهای دیگر این کتاب علاوه بر کمک به سیاستمداران و دست‌اندرکاران ارتباطات در نحوه

تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی و تغییرات مربوط به راهبردهای توسعه می‌تواند برای کارشناسان ترویج و محققین و دانشجویان رشته‌های ارتباط جمعی مفید باشد.

ترجمه این کتاب به پیشنهاد مدیریت وقت مرکز مطالعات و تحقیقات و سنجش برنامه‌ای با این نیت که بتواند در زمینه‌های یاد شده خدمتی انجام دهد، صورت گرفت.

در خاتمه لازم می‌دانم ضمن تشکر از فرصتی که مرکز مطالعات و تحقیقات برای ترجمه این کتاب در اختیار من گذاشت و از همکار پژوهشگر آقای محمود حقیقت‌کاشانی نیز که قبول زحمت کرده، متن ترجمه شده را با متن اصلی مقابله نموده‌اند و راهنمایی‌های سودمندی کردند، تشکر نمایم. همچنین از همسرم فریبرز بهزاد که در تمامی طول کار از کمکها و راهنمایی‌های او برخوردار بودم، متشکرم.

مهرسیما فلسفی

سپاسگزاری

این کتاب را به پدر فقیدم، سیف بورن^(۱) و به مرحومه ماریانا ماسپرو^(۲) کارشناس ارتباطات و هنرمند عالی قدر که در مأموریتی دراز مدت در آفریقا افتخار همکاری با او را داشتم، تقدیم می‌کنم.

افراد بسیاری در ایجاد علاقه من به مردم‌شناسی و ارتباطات مؤثر بوده‌اند که مایلم در اینجا از تعدادی از آنها نام ببرم. نام دو تن از آنها که «پدران معنوی» من در دانشگاه لایدن بوده‌اند، عبارت است از: دکتر آدریان گریاندز^(۳)، استاد بازنشسته مردم‌شناسی که اهمیت فنون سمعی و بصری را در مطالعه ابعاد مادی فرهنگ به دانشجویان می‌آموخت و دکتر درک نیلاند^(۴)، استاد ارتباطات بصری، که جنبه‌های نظری مردم‌شناسی بصری را به دانشجویان می‌شناساند و مهارت‌های لازم را در ضبط برنامه‌های سمعی و بصری و تهیه گزارش به ایشان می‌آموخت. سومین فرد، هرژه^(۵) فقید، خالق ماجراهای کم‌دی تن تن است. این داستانها پیش از فراگیر شدن تلویزیون، خوانندگان جوانی چون من را با دنیایی از مکانها و فرهنگهای عجیب آشنا کرد. همچنین تعدادی محقق الهام‌بخش من بوده‌اند، که ادموندلیچ، پائولو فرایر، اندره آس فرگل زانگ، مارشال سینگر و آرتور

1- Sjef Boeren

2- Marina Maspero

3- Dr. Adrian Gerbrands

4- Dr. Dirk Nijland

5- Herge

آسابرگر^(۱) از جمله آنان هستند.

همچنین مایلم از پروفیسور دکتر لئودابل دم^(۲)، مدیر مؤسسه مرکز مطالعات تربیتی در کشورهای در حال توسعه لاهه^(۳) (CESO)، به مناسبت تشویق کارکنان آن مرکز به تحقیق و نشر تشکر کنم.

و بالاخره از لیزت وان هولست، یان وان نیوون هویزن وکیس اسکامپ^(۴)، که زحمت مطالعه دستنویس را بر خود هموار کردند و پیشنهادهای و تذکرات سودمندی ارائه دادند، متشکرم.

1- Edmund Leach, Paulo Freire, Andreas Fuglesang, Marshall Singer, Arthur Asa Berger.

2- Leo Dubbeldam

3- Center for the Study of Education in Developing Countries (CESO) the Hague

4- Lisette Van Hulst, Jan Van Nieuwenhuijsen, Kees Epskamp.

مقدمه

در حدود ده سال قبل، جرج می^(۱) را، که در آن زمان مروج - ارشد کشاورزی مرکز آموزشی مزرعه نلان گانو^(۲) در سوازیلند جنوبی^(۳) بود، با اتومبیل می‌رساندم. هنگامی که از خیابان اصلی نلان گانو می‌گذشتیم او از من اجازه گرفت تا شیشه اتومبیل را پایین آورد. چند کشاورز را دیده بود و می‌خواست از این فرصت برای دادن اطلاعات به آنها استفاده کند. نیازی نبود سرعتم را کم کنم چون او با صدای بلند پیامش را برای آنها می‌فرستاد. ما از خیابانهای شلوغ می‌گذشتیم، در حالی که جرج می سرش را از شیشه بیرون آورده بود و به کشاورزان یادآوری می‌کرد که زمان کشت SR52 فرا رسیده است؛ یا نظایر چنین دستوراتی می‌داد. وقتی این ماجرا را برای بعضی از همکارانش بازگو کردم، برایم داستانهای عجیب‌تری از او تعریف کردند. آنها از جرج می به عنوان شخصیتی قوی با روشی منحصر به فرد در امر ترویج یاد می‌کردند. با قامتی تحسین‌برانگیز و صدایی پر قدرت، روی بلندترین تپه آن ناحیه، که برای آموزش صحرائی انتخاب کرده بود، می‌ایستاد تا پیامهای ترویجی خود را با صدای بلند و در همه جهات به گوش کشاورزانی که در مزارع پایین سرگرم کار بودند، برساند. در روزهایی که کشاورزان برای خرید به شهر می‌آمدند، او در ایستگاه اتوبوس می‌ایستاد و کشاورزانش را قبل از آنکه برای بازگشت سوار اتوبوس شوند، مؤاخذه می‌کرد که چرا بدون خرید بذر یا کود شیمیایی که به آنها توصیه کرده بود، شهر را ترک

1- George May

2- Nhlngano

3- South Swaziland

می‌کنند و سپس فوراً آنها را برای جبران بی‌توجهی‌شان به نزدیکترین مغازه روانه می‌کرد. به رغم روش نسبتاً آمرانه، او بسیار مورد احترام کشاورزان بود. شاید دلیل این امر پذیرش رهبری او در میان یکی از گروه‌های مذهبی بیشمار آن ناحیه بود. به هر حال، کشاورزان با رغبت توصیه‌ها و دستورات او را اجرا می‌کردند و سالهای متمادی کشاورزان «او» تمام جوایز اول مسابقات محلی کشاورزی را می‌بردند.

بارها به جرج می‌فکر کرده‌ام، بخصوص در مواقعی که به نمونه‌هایی برمی‌خوردم که برنامه‌های ترویج^(۱) توأم با همکاری مردم در تصمیم‌گیری تبلیغ و یا گنت و شتوهای دربارهٔ تساری حقوق و ترغیب کشاورزان به ایجاد ارتباط و همکاری با دیگران و یا لزوم احترام به روشهای سنتی در می‌گرفت. جرج می‌هیچکدام از این کارها را انجام نمی‌داد. او برخلاف آنچه دربارهٔ روشهای کشاورزی نوین که انتظار می‌رفت برای کشاورزان از نظر اقتصادی سودمند باشد آموخته بود، از راهبردهای قدیمی‌تر دنباله‌روی می‌کرد.

به زعم بعضی، روشهای ترویجی می‌مظهر «پیشرفت از طریق تهدید و اجبار» بود. به هر حال تأثیری که او روی کشاورزان داشت، بر اساس ارباب نبود. او به عنوان یک فرد و به عنوان کارشناس فنی، دارای نفوذ بود، به دلیل اینکه خود را وقف کارش کرده بود، به رفاه «کشاورزان» علاقه داشت و به آنچه انجام می‌داد، معتقد بود.

موفقیت روشهای ترویجی به اصطلاح از «مُد افتاده» می‌و راه غیر معمول برقراری ارتباط با کشاورزان، دلیلی بر این حقیقت است که قوانین معینی برای راهبردهای مؤثر توسعه وجود ندارد. از یک سو این موضوع ممکن است برای آنهایی که مایوسانه در جستجوی دستورالعملی آسان برای موفقیت در این خصوص هستند، گیج‌کننده باشد. شخصاً معتقدم که «راههای زیادی برای برنده شدن در جنگ» وجود دارد و همچنین تجارب خود فرد نیز بسیار مؤثر است.

این کتاب دربارهٔ توسعه در کشورهای جهان سوم نوشته شده است و به خصوص دربارهٔ نقشی که ارتباطات می‌تواند در پشتیبانی از برنامه‌های توسعه داشته باشد. ارتباطات در این کتاب به ابتدایی‌ترین شکل و وسیعترین معنای آن یعنی مبادلهٔ نظریات بین مردم مورد استفاده

قرار گرفته است. این موضوع، ارتباط میان فردی^(۱) و ارتباطی را که از طریق وسایل فنی مبادله می‌شود، دربرمی‌گیرد. عملاً ارتباط برای توسعه، با انتشار اطلاعات از طریق کانالهای آموزشی، ترویج، فعالیتهای دسته‌جمعی، آموزش و اقدام اجتماعی^(۲) بستگی دارد. اطلاعات بین کارگزاران توسعه و افراد ذی‌نفع، بین معلمان و دانش‌آموزان، بین یکایک اعضای جامعه، بین کشاورزان روستایی و پژوهشگران یا سیاستمداران مبادله می‌شود. هدف از این انتشار اطلاعات، و نیز هدف از توسعه، بهبود بخشیدن کیفیت زندگی مردم، از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و انسانی است.

ترویج کشاورزی، رشته‌ای که جرج می در آن کار می‌کرد، تنها یکی از بخشهای توسعه است که در آن ارتباطات نقش اساسی دارد. ارتباطات در دیگر شکل‌های ترویج، تعلیم بزرگسالان و آموزش، از کلاسهای سوادآموزی گرفته تا مراقبتهای اولیه بهداشتی، از گردهماییهای کشاورزی تا برنامه‌های رادیویی به یک اندازه مهم است.

در دهه ۱۹۶۰، ارتباطات به عنوان یکی از عوامل مؤثر در امر توسعه پذیرفته شد. در طول این سالها، نقش ارتباطات با تغییر بینشهای مربوط به راهبردهای توسعه، همساز شد. ابتدا انتظار می‌رفت ارتباطات راه را به سوی نوگرایی هموار سازد. سپس وظیفه پشتیبانی از برنامه‌ها و پروژه‌های خاص توسعه به ارتباطات داده شد. بعدها مباحثات مربوط به درگیر کردن مردم در برنامه‌های توسعه، به تأکید روی گفت و شنود و شکل‌های عادلانه و معقول برقراری ارتباط بین طرف‌های درگیر در فرایندهای ارتباطی منجر شد. به نظر می‌رسد ارتباط میان فردی برای این کار مناسب‌تر از ارتباط یکطرفه است.

به هر حال همان‌گونه که به نظر می‌رسید، ارتباط میان فردی نیز مشکلات مربوط به خود را داشت. معلوم شد موانع عمده بین کارگزاران توسعه و مردم روستایی وجود دارد که مانع از نشر سازنده دانش و طرز فکرها می‌شد. بزرگترین موانع در این میان، عبارت بود از موانع اجتماعی - فرهنگی. تلاشهای مربوط به توسعه اغلب به واسطه روشهای ارتباطی ناهماهنگ، برخورد سطوح متفاوت تحصیلات و سواد و استفاده متفاوت از زبان، ناموفق جلوه می‌کرد. موانع مهم

1- Interpersonal

2- Community Action

دیگر عبارت بودند از علایق مختلف گروه‌های ذی‌نفع و درک متفاوت از واقعیات (بالیت)^(۱) (۱۹۸۸).

روشن بود که قبل از آنکه هر نوع تبادل فکری بتواند رخ دهد، این موانع باید برطرف می‌شد. این به معنای آن بود که بیش از پیش، مروجان توسعه و تهیه‌کنندگان برنامه‌های ارتباطی مجبور بودند علایق اجتماعی - فرهنگی افراد ذی‌نفع را به حساب آورند و به ابعاد فرهنگی توسعه و ارتباطات حساس باشند. در حقیقت، فرهنگ مردم باید برای توفیق در امر توسعه تجهیز می‌شد و ارتباط برای توسعه به تحکیم هویت فرهنگی، ارزشهای محلی و دانش مردم به عنوان زمینه‌ای برای مشارکت فعال آنها نیازمند بود (همان منبع ۷، ۱۹۸۸).

امروزه، محققان معدودی دربارهٔ ارتباط نزدیک بین توسعه، فرهنگ و ارتباطات تردید دارند. توسعه یعنی تغییر و این تغییر، نحوهٔ نگرستن مردم به موضوعات، اعمال، ارتباط آنها با یکدیگر و جهان اطرافشان را تحت تأثیر قرار داده‌است. تغییراتی که در ذهن مردم شکل می‌گیرد بر دانش، ارزشها، نگرشها، ادراکات و ... تأثیر می‌گذارد. این تغییرات نمی‌تواند شکل گیرد مگر با پردازش اطلاعات، اعم از اطلاعاتی که از خارج تأمین می‌شود (برای مثال از طریق تحصیلات یا آموزش)، از طریق رویدادها و فعالیتها (تجربیات)، یا به وسیلهٔ بررسی مجدد دانش موجود (تعمق)^(۲). با شناسایی این حقیقت ارتباطات بلافاصله به عنوان یکی از عوامل اصلی فرایند توسعه مطرح می‌شود. بدون ارتباطات هیچ اطلاعاتی بین مردم منتشر نمی‌شود و بدون تفسیر اطلاعات هیچ کشفی و هیچ اختراعی انجام نخواهد شد.

در طول سالهای اخیر فهمیده‌ایم که ارتباط برای توسعه، فرایندی اجتماعی با رنگ و بوی آموزشی قوی است. این نه تنها راهی برای انتشار نوآوریها است، بلکه مرحله‌ای از اطلاع رسانی، ایجاد آگاهی، مبارزه، آموزش، تعلیم، مباحثه و غیره است. به دلیل این جنبهٔ آموزشی، تکنولوژیها و کانالهای ارتباطی تابعی از زمینه و مفاد آموزشی به شمار می‌روند. به عبارت دیگر، هدفهای آموزشی برنامه توسعه (باید) تعیین کند که چه نوع ارتباطی (محتوی و شکل) مناسب و مورد نیاز است. این واقعیت که اغلب فعالیت‌های آموزشی بیش از آنکه مردم را وادار به

1- Balit

2- Reflection

همکاری نماید، نیازمند همکاری ایشان است، شرایط خاصی را برای روشهای آموزشی ایجاد می‌کند. مردم باید به نحوی انگیزه پیدا کنند و علاقه به مشارکت، یادگیری، سعی کردن، خطر کردن و غیره را در خود پرورش دهند. بزرگسالان را نمی‌توان در مواردی که مطابق میل آنها نباشد به شنیدن یا بحث کردن وادار کرد. بنابراین، وظیفه عمده ارتباط برای توسعه، ایجاد شرایط دلخواه برای مردم، به منظور درگیر شدن در فرایند تبادل نظر و آموختن است.

نگاهی به عملکرد پیشرفت ارتباطات در کشورهای جهان سوم نشان می‌دهد که این بینشها تأثیر کمی در این خصوص داشته است. اگر چه نیاز به پشتیبانی ارتباطی در برنامه‌های توسعه امروزه به طور وسیعی مورد قبول واقع شده است، اما هنوز به نظر می‌رسد استفاده موفق از راهبردهای توسعه و رسانه‌ها یک استثنا باشد تا قاعده. نمونه‌های زیادی از پیامهایی که از نظر محتوا ذی‌ربط و از جنبه آموزشی و فرهنگی مناسب باشد و جامعه را قدرتمند سازد، وجود ندارد. دلایل این عدم موفقیت متعدد است، از جمله مشکلات مالی و فنی که بسیاری از حکومتها را شدیداً در انجام عملیاتشان محدود می‌کند. دلایل دیگری نیز وجود دارند که دارای ماهیت سیاسی‌اند و تنها به شعار دادن در زمینه توسعه با مشارکت مردم و تجهیز فرهنگی محدود می‌شوند و هدف از آنها حفظ ساختارهای موجود و یکپارچگی ملی است. تعدادی از دلایل نیز به کارگزاران توسعه، برنامه‌ریزان توسعه و تهیه‌کنندگان رسانه‌ها مربوط می‌شود. این افراد اغلب امکان کسب و پرورش نگرش درست را ندارند و فاقد دانش و مهارتها برای طراحی و اجرای راهبردهای ارتباطی و برنامه‌های مؤثر هستند. در بسیاری موارد می‌توان، آموزشی را که به آنها داده می‌شود، به دلیل تکیه بر موضوعهای علمی، به بهای عدم توجه به موضوعهای انسانی مورد انتقاد قرار داد. آنها برای تخصص در زمینه‌ای خاص، و نه به عنوان تعلیم دهنده یا عوامل ارتباط، تربیت می‌شوند.

این کتاب بویژه به جنبه‌های آموزشی و فرهنگی ارتباطات برای توسعه می‌پردازد، و تا حدی بر اساس پیشینیة تحقیقاتی^(۱) و نیز تا حدی بر پایه تجربیات شخصی به دست آمده از پروژه‌های ارتباطی در آفریقا، تهیه شده است. به همین دلیل نمونه‌های ارائه شده در متن، همه از

آفرینا است.

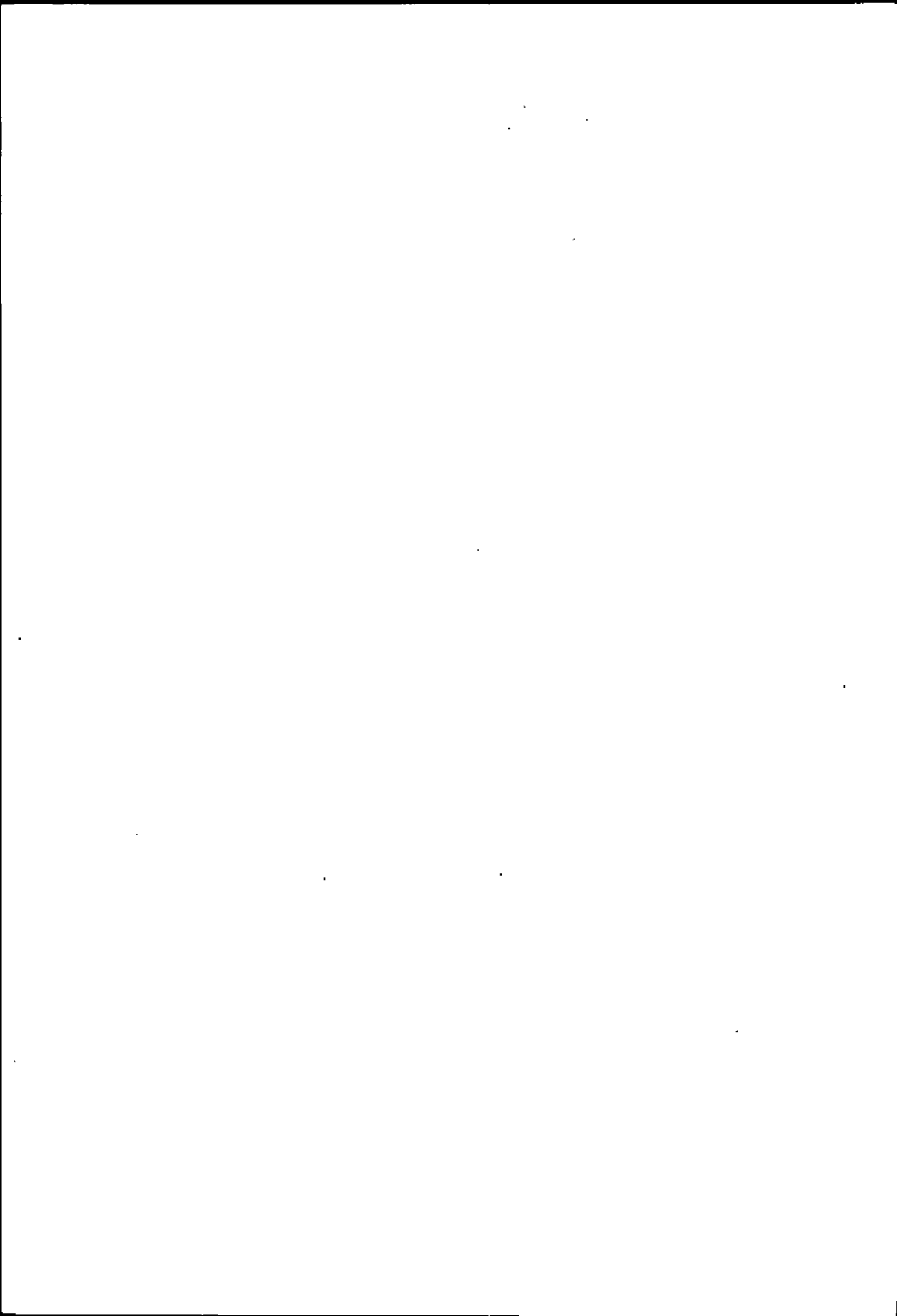
در این کتاب بسیاری از جنبه‌های گمراه‌کننده ارتباطاتی مورد بحث قرار گرفته و به عواملی که بر کارایی ارتباطی مؤثرند، توجه خاصی مبذول شده است. این جنبه‌ها عبارتند از: وضعیت فرهنگی ارتباطات، جنبه روان‌شناختی فرایندهای ارتباطی و نیازهای آموزشی و پرورشی در تعلیم بزرگسالان. امید می‌رود که این کتاب در به تصویر درآوردن و روشن کردن ماهیت و حدود این ابعاد موفق باشد. به جنبه‌هایی که باید در برنامه‌ریزی و اجرای رویدادی ارتباطی مورد نظر قرار گیرند نیز، صرف نظر از آنکه مربوط به گردهمایی گروهی هستند یا گفتگوی شخصی یا یک برنامه رادیویی، پرداخته شده است.

این کتاب با وجود آنکه دستورالعمل یا راهنما نیست، اما بی‌شک برای تعدادی از خوانندگان دارای جنبه‌ها و ایده‌های عملی است. این کتاب بیشتر بیان‌کننده دیدگاهی خاص دربارهٔ ارتباط برای توسعه است که از فرآیند فراگیری شخصی به دست آمده است. امید است، محتویات این کتاب برای خوانندگان گوناگون مفید باشد. این کتاب بیش از همه می‌تواند برای دانشجویان ارتباطات به عنوان مقدمه‌ای بر جنبه‌های نظری و عملی ارتباطات برای توسعه، مفید قرار گیرد. این کتاب همچنین می‌تواند برای کارگزاران توسعه، برنامه‌ریزان ارتباطی و تهیه‌کنندگانی که علاقه‌مند باشند، دانش فنی خود را با بعضی بینشهای فرهنگی و آموزشی تکمیل کنند جالب باشد. نهایتاً، ممکن است کتاب حاضر برای محققان ارتباطات جالب باشد، چون مسئله ارتباط برای توسعه را از جنبهٔ فرهنگی آن مورد بحث قرار می‌دهد.

این کتاب به چهار بخش تقسیم شده است. بخش اول شامل دو فصل است که مفهوم ارتباطات برای توسعه را تشریح می‌کند. تغییرات راهبردهای توسعه در چند دههٔ اخیر و تأثیری که آنها بر کاربرد روشهای ارتباطی داشته‌اند، در این فصل مورد بررسی قرار می‌گیرد. فصل دوم دربارهٔ بکارگیری ارتباط برای توسعه در روستا، و بخصوص مشکلات حرفه‌ای کارشناسان ترویج در نواحی روستایی کشورهای کمتر توسعه یافته بحث می‌کند.

بخش دوم کتاب ارتباط پیچیدهٔ بین ارتباطات و فرهنگ و چگونگی تأثیرگذاری آن را بر بکارگیری ارتباط میان فردی و نیز ارتباط با استفاده از رسانه‌ها مورد بحث قرار می‌دهد. بخش سوم به رسانه‌ها و توانایی آموزشی آنها پرداخته است. این بخش کارایی رسانه‌های مختلف را در

زمینه‌های متفاوت توسعه با یکدیگر مقایسه می‌کند. بخش چهارم به مراحل مختلف برنامه‌ریزی و اجرا یا به وجود آوردن رویدادهای ارتباطی، برنامه‌ها و مواد می‌پردازد. بخصوص در این بخش، اهمیت آزمایش برنامه پیش از اجرا، کنترل و ارزیابی برنامه‌ها مورد توجه قرار گرفته است.



بخش اول : توسعه

۱. نوگرایی و اتکاء به خود

رمز پیشرفت و توسعه

پس از جنگ جهانی دوم اکثر کشورهای در حال توسعه از آریابان استعماری خود کسب استقلال کردند و شرایط به نحوی طرح ریزی شد که ملتهای جوان در راه توسعه قرار گیرند. دربارهٔ مقصد و نحوه رسیدن به آن، هیچ گونه تردیدی وجود نداشت. راهبردهای توسعه، رشد اقتصادی، نوگرایی فنی و تولید بیشتر را که موجب فراهم آوردن رفاه برای ملتهای غربی شده و نیز به عنوان ابزار اصلی برای گذار جوامع سنتی یا پیش مدرن^(۱) به اقتصادهایی مشابه ملتهای پیشرفته، دموکراتیک و با ثبات جهان غرب به حساب می آمدند، نوید می داد. مفهوم توسعه حول نرخ رشد اقتصادی می چرخید و اهداف توسعه با استفاده از مفاهیم اقتصادی بیان می شد. درون دادهای^(۲) نظام روند توسعه که به صورت متمرکز برنامه ریزی و کنترل شده عبارت بود از سرمایه، تکنولوژی و آموزش و ... برون دادهای^(۳) با مفاهیم تولید ناخالص ملی و درآمد سرانه

1- Pre - Modern

2- Input

3- Output

تعیین می‌شد (بلانت^(۱)، ۱۹۹۰:۱۶).

در سال ۱۹۵۸ با انتشار کتاب گذار از جامعه سنتی: مدرنیزه کردن خاورمیانه توسط لرنر^(۲)، تکنولوژی اطلاعات به عنوان عاملی در روند توسعه شناخته شد. اگرچه در اصل این کتاب مطالعه‌ای بود بر روی عادت گوش دادن به رادیو، اما از آن جهت که افقهای روشنی از توسعه را به وسیله استفاده از رسانه‌های جمعی نمایان ساخت، تأثیر بسیار بزرگی داشت. لرنر می‌گفت که رادیو تلویزیون و چاپ می‌تواند به عنوان (افزاینده‌های^(۳) جادویی) برای رساندن اطلاعات به شنوندگان زیادی مورد استفاده قرار گیرد. این پیام با استقبال شرام^(۴) (۱۹۶۴) مواجه شد و او در کتابش رسانه‌های جمعی و توسعه ملی، توان این رسانه را برای ایجاد توسعه‌آنی مورد تحسین قرار داد (آگونگا^(۵) ۱۹۹۳). باور بر این بود که با «تزریق» ایده‌های نو به داخل توده‌ها نقشهای جدیدی به مردم شناسانده و تلقین می‌شود و راه و رسم متفاوت و بهتری برای زندگی جلوی روی آنها خواهد شد. تغییر اجتماعی همه جانبه‌ای ضروری بود و برای رسیدن به آن، مردم باید آگاه، متقاعد و باسواد می‌شدند. جریان آزاد و کافی اطلاعات، که با توسعه رسانه‌های جمعی حاصل می‌شد، به عنوان پشتیبانی برای سیاست ملی عمل می‌کرد و موجب ارتقاء آرزوها، تمرکز توجه عمومی بر نیازهای توسعه، تحکیم معیارهای اجتماعی و اصلاح نگرشها می‌شد (هارتمان^(۶) ۱۹۸۹:۲۶). وزارتخانه‌های درگیر امر توسعه، که توسط مؤسسه‌های خیریه پشتیبانی می‌شدند، با شور زیادی به استقبال رسانه‌های جمعی به عنوان ابزاری برای توسعه روی آوردند.

راجرز^(۷) (۱۹۶۳) نقش جادویی را که به رسانه‌های جمعی واگذار شده بود، جامعه شناسانه‌تر بررسی کرد. او در کتاب انتشار نوآوریها تئوری اولیه خود را درباره انتشار ایده‌ها و

1- Blunt

2- Lerner

3- Multiplier

4- Schramm

5- Agunga

6- Hartmann

7- Rogers

روشهای نو به عنوان عنصری حیاتی در روند نوگرایی ارائه داد. نکته مهم در این تئوری درک این مطلب بود که ارتباطات جمعی برای ایجاد تغییرات مستقیم در نگرش و رفتار کافی نیست. مردم در تصمیم‌گیری خود تحت تأثیر دیگران و گروههایی هستند که با آنها تماس مستقیم دارند. بعلاوه افراد به یک اندازه در معرض رسانه‌ها قرار ندارند و به یک اندازه پذیرای پیامهای آن نیستند. طبق نظر راجرز، به نظر می‌رسید که تأثیر ارتباطات جمعی دارای جریانی دو مرحله‌ای باشد، به این معنی که آن دسته از اعضای گروه که آگاهتر بودند (و معمولاً آنهایی که موقعیت بالاتری داشتند) بیشتر تحت تأثیر رسانه قرار می‌گیرند و این افراد «با نفوذ یا رهبران فکری» متقابلاً به ابزاری برای انتقال پیام به دیگران تبدیل می‌شوند. راجرز نتیجه‌گیری کرد که کار اصلی ارتباطات جمعی در چنین شرایطی ایجاد آگاهی درباره نوآوریهای ممکن در بین مخاطبان است و این در حالی است که به وجود آمدن نگرشهای مثبت و در نهایت پذیرش روشهای جدید عمدتاً به واکنش افراد با نفوذ در گروه بستگی دارد.

تئوری اولیه راجرز به عنوان نمونه‌ای برای بسیاری از روشهای توسعه و ارتباط در جهان سوم و در زمینه‌هایی از قبیل تنظیم خانواده و کشاورزی به کار گرفته شد. نتایج راهبردهای «رشد اقتصادی - مدرنیزه کردن» در دهه ۱۹۷۰ خود را نشان داد و تا حدی نویدکننده بود. به عبارت دیگر، کشورهای فقیر، فقیر باقیماندند یا فقیرتر شدند و جهان غرب غنی‌تر شد و کمکهای داده شده به کشورهای در حال توسعه به صورت سرمایه خارجی، تکنولوژی و وام، بیش از آنچه دارایی باشد به صورت باری بر دوش آنها درآمد. (بلانت ۱۹۹۰: ۱۷). فعالیتهای توسعه کمتر به مردمی که نیازمندتر بودند، یعنی افراد فقیر شهرنشین و خانواده‌های روستایی، کمک کرد. فاصله اجتماعی - اقتصادی بین روشنفکران شهری و فقرای روستایی در نتیجه افزایش سطح متوسط درآمد، آموزشهای رسمی و تولید کشاورزی، بیشتر شد.

تئوریهای نوگرایی از جمله تئوری راجرز در مجامع آکادمیک و نیز توسط کارشناسان توسعه با انتقاد شدید مواجه شد. استدلال ساده‌نگرانه‌ای که بهای کمی به ساز و کارهای تغییر سیاسی اجتماعی داده بود، فقدان درک کافی از رابطه فکر و عمل، رابطه فرهنگ و ساختار اجتماعی، طبیعت بالا به پایین اقداماتی که در زمینه توسعه صورت می‌گرفت و عدم توجه به مسائل

فرهنگی در ارائه روشها و تکنولوژیها مورد انتقاد بود. مدل «کمبود نیروی انسانی»^(۱) که این تئوریه‌ها بر پایه آن قرار داشت اعتبار خود را از دست داده بود. فقر را نمی‌شد تنها به بی‌سوادی و سرنوشت فقرا نسبت داد. سایر عوامل مانند ناتوانی فقرا برای تغییر ساختار سیاسی و اجتماعی و فقدان منابع مادی نیز مؤثر بودند (هورنیک، ۱۹۸۸:۱).

این فرضیه که ایده‌های نو را می‌توان به مخاطبان مورد نظر «تزریق» کرد، اشتباه از آب در آمد. تغییر اجتماعی، روندی مکانیکی نیست که در آن افراد «مخاطبان مورد نظر» بتوانند مستقلاً تصمیم بگیرند، بلکه بافت اجتماعی که این افراد جزئی از آن هستند بر تصمیمات آنها درباره پذیرش ایده‌های نو مؤثر و تعیین‌کننده است. چند تجربه در پروژه‌های متعدد توسعه روستایی ضرورت زیر سؤال بردن اعتبار مدل «قطره‌ای»^(۲) توسعه را مطرح کرد. اطلاعات تا حدی قطره قطره جریان می‌یابد اما این روندی بسیار کند و به خودی خود نیز انجام نمی‌شود. مردمی که آگاه شده‌اند، با توجه به الگوی تعامل و علائق اجتماعی‌شان در انتقال موضوعها به سایر افراد حق انتخاب دارند (هارتمان، ۱۹۸۹:۲۵۹).

نقش رسانه‌های جمعی نیز زیر سؤال برده شد. اگر چه ادعا می‌شد این رسانه‌ها توانایی بسیار زیادی در انتشار اطلاعات دارند، در بسیاری از کشورهای در حال توسعه این توان صرفاً در حد تئوری باقی ماند. گستره واقعی رسانه‌های جمعی به دلیل محدودیتهای مالی و فنی تنها به ارائه خدمات به بخشهای شهرت‌شین، مرفه‌تر و باسواد جامعه محدود شد. به دلیل نیاز به سرمایه‌گذاری زیاد، این سؤال مطرح شد که آیا تلویزیون، ماهواره و سایر وسایل گرانقیمت در واقع بهترین نحوه استفاده از منابع کشورهای فقیر و بهترین راه برقراری ارتباط با جمعیتی در سطح وسیع می‌باشد؟ رسانه‌های گروهی، کشورها را از جنبه سرمایه، دانش و تکنولوژی بیشتر به غرب وابسته ساخته و شرایط را برای وارد کردن فرهنگ غرب به صورتی نامحدود، فراهم کرده‌است. ترس از این بود که این «امپریالیزم فرهنگی» برداشتها و دیدهای ملت‌های جهان سوم را به نحوی شکل دهد که آنها را به استثمار بیشتر توسط سرمایه بین‌المللی آسیب پذیر نماید (هارتمان، ۱۹۸۹:۳۰). در عوض پیشنهاد شد که استفاده از رسانه‌های ساده و ارزان می‌تواند با

1- Human Deficit

2- Trickle - down model

توجه به جنبه‌های مالی و فرهنگی روش بهتری باشد. نکات دیگری که مورد انتقاد قرار گرفت، عبارت بود از جریان بالا به پایین انتقال اطلاعات به توده‌ها و تمایل حکومتها برای کنترل رسانه‌های ملی. تلفیق کنترل حکومتی و جریان یکطرفه اطلاعات، از رسانه‌های جمعی ابزاری کامل برای دخالت و تلقین ساخت. نتایج راهبردهای نوگرایی نشان داد که ایده‌ها و تئوریهایی که بر مبنای آنها برنامه‌های توسعه تهیه شده بود، مناسب نیستند. کارآیی اقتصاد غربی برای شرایط جهان سوم به دقت بررسی نشده و اهمیت عوامل اجتماعی در توسعه اقتصادی نادیده گرفته شده بود. لازم بود تعریف جدیدی از توسعه بر اساس مفاهیم اقتصاد کلان تهیه شود و فعالیتهای توسعه بیش از پیش در خدمت نیازها، آرزوها و امکانات موجود در کشورهای در حال توسعه سوق داده شود.

فقر زدایی

در دهه ۱۹۷۰ توسعه به صورت کاهش و از میان بردن نهایی فقر، بی‌سوادی، امراض، سوء تغذیه و نابرابری اجتماعی تعریف می‌شد. تأمین نیازهای ابتدایی مردم در برنامه‌های توسعه که «فقیرترین فقرا» را مورد توجه قرار می‌داد، به عنوان اولویت جدید مطرح شد. فعالیتهای توسعه از مناطق شهری به مناطق روستایی تغییر مکان داد و به صورت تعهدی برای انتقال تکنولوژی کشاورزی با هدف افزایش محصولات مزارع کوچک مطرح شد (بیلانت ۱۹۹۰:۱۷).

در رویکرد نیازهای اساسی،^(۱) ارتباطات دیگر به عنوان واسطه‌ای^(۲) که به خودی خود می‌تواند موجب تغییر شود، مطرح نبود. نقش ارتباطات دگرگون شد و به عنوان وسیله‌ای برای پشتیبانی از برنامه‌ها و پروژه‌های موجود توسعه درآمد. هدف آنچه که به ارتباطات پشتیبان توسعه^(۳) معروف شد، بهبود روابط بین کادر توسعه و توده‌ها بود. فعالیتهای ارتباطی به صورت برنامه‌های چندرشته‌ای مورد نظر قرار گرفت و استفاده از رسانه‌ها متنوع شد و طیف کانالهای

- 1- Basic Needs Approach
- 2- Intervention
- 3- Development Support Communication

ارتباطی وسعت یافت. رسانه‌های جمعی به عنوان عاملی برای پشتیبانی عملیات میدانی و با پیامهای ترویجی و آموزشی خاص مورد استفاده قرار گرفت. رسانه‌های متعدد گروهی برای تسهیل ملاقات با مخاطبان مورد نظر در اختیار کارگزاران توسعه قرار داده شد. این رسانه‌های گروهی عبارت بودند از: اسلاید، فیلمهای ناطق، نوار کاست، پروژکتور، نمودار، پوستر، جزوه و کتابچه.

بانک جهانی سیاست وام دادن خود را در جهت کمک به اعطای اعتبار به کشاورزان کوچک، زیر ساختهای بهداشتی و تربیتی، و در کل افزایش وامهای کشاورزی تغییر داد. این موضوع به انقلاب سبز^(۱) انجامید که در تعدادی از کشورها بخصوص در آسیای جنوب شرقی موفق بود. تکنولوژی جدید کشاورزی ارائه شده موجب افزایش چشمگیر تولیدات کشاورزی شد.

به رغم این موفقیتها، روش نیازهای اساسی در فقرزدایی روستایی در سطح وسیع موفق نبود. برای تعداد زیادی از فقرا، برنامه‌های توسعه روستایی هیچگونه بهبودی در شرایط زندگی ایشان نداد. در واقع بسیاری فقیرتر و بی‌زمین شدند و در عین حال زمینداران بزرگ منافع بیشتری به دست آوردند. واضح بود که روستاییان فقیر قادر نبودند از این فرصت به دست آمده سهمی ببرند و دانش و مهارت لازم را برای تغییر ناتوانی‌شان نداشتند. (بلانت ۱۸: ۱۹۹۰).

یکی از موانع عمده، تأثیر ساختار اجتماعی و ناسازگاری ساختارها با توسعه بود. به غلط چنین فرض شده بود که مردمی که در مناطق روستایی زندگی می‌کنند توده‌ای بی‌شکل هستند و زندگی یکنواخت و علایق یکسانی دارند. اما در عمل، جامعه روستایی از نظر نحوه دسترسی به منابع با توجه به کاستها^(۲) و سایر طبقه‌بندیها و رقابت گروههای مختلف ذی‌نفع برای دستیابی به منابع، دارای اختلافات زیادی است. افراد مطلع و مرفه دانش جدید و تکنولوژی را در دایره محدودی تقسیم می‌کنند و در نتیجه «شکاف در توسعه» بین بخشهای جامعه، افزایش می‌یابد (هارتمان ۱۹۸۹).

1- Green Revolution

2- Caste

مسئله گشایی و توسعه بشری

از لحظه‌ای که روش نیازهای اساسی توسط جمعیت‌های کمک دهنده شروع شد، سایر گروه‌ها تلاش کردند تا نسخه‌های رادیکال‌تری از این روش را اجرا کنند. مشخصه این روش‌های رادیکال، اتکاء شدید به مردم با هدف توانمند کردن مردم برای تأثیرگذاری بیشتر بر توسعه خودشان بود. اغلب مؤسسه‌های خیریه به تشریک مساعی افراد ذی‌نفع به عنوان روندی تشریفاتی که عده معدودی با علاقه به آن می‌پرداختند، نگاه می‌کردند. از هر گونه ارتباط بین نیازهای اساسی و موضوعات سیاسی، مانند تشریک مساعی مردمی و توزیع مجدد دارایی، به شدت اجتناب می‌شد. در برنامه‌هایی که آنها سرمایه‌گذاری می‌کردند، تشریک مساعی معمولاً به عنوان مشاوره با فقرا درباره نیازهایشان و صرف داوطلبانه وقت و نیرو توسط افراد ذی‌نفع تلقی می‌شد. در اکثر موارد برنامه‌های روش نیازهای اساسی شامل توزیع کالا و خدمات (مانند آب پاکیزه، مسکن، بهداشت، طرح‌های آبیاری) بود که فرض می‌شد نیازهای اساسی فقراست.

بر مبنای فلسفه فرایر، شوماخر^(۱)، دیاز بوردناوه^(۲) و فوگل زانگ، در روش‌های رادیکال‌تر، اتکاء به نفس، اعتقاد به توانایی مردم به آموختن و تغییر کردن و تشریک مساعی واقعی مردم مورد تأکید قرار می‌گرفت. طرفداران این رویکردها عقیده داشتند که مردم درباره شرایط و موقعیت خود بیش از دیگران اطلاعات دارند. بومیان هر محل، جهان خود را بهتر از هر فرد خارجی دیگری از جمله کارشناسانی که سیاست‌گذاری و ارائه خدمات می‌کنند، می‌شناسند. افراد محلی با ریشه‌هایشان، تاریخشان، زبانشان، فرهنگشان و معیارهایشان آشنا هستند. بنابراین این آنها هستند که باید دلیل توسعه را بفهمند. لذا توسعه باید به صورت آشکار شدن آنچه درون فرد یا جامعه نهفته است، درک شود. در بهترین حالت کاری که دیگران می‌توانند انجام دهند آن است که شرایطی را فراهم آورند که توسعه را ترغیب کند. به عبارت دیگر توسعه را می‌توان تغذیه کرد، نه آنکه به وجود آورد (کیندو^(۳) ۸: ۱۹۸۷).

بنابراین پرورش تواناییها و قابلیت‌های مردم باید در رأس فعالیت‌های توسعه قرار گیرد. در حالی

1- Schumacher

2- Diaz Bordenave

3- Kindo

که راهبردهای قبلی توسعه بر اهمیت سطح حداقل معلومات مقدماتی و کسب سواد و مهارت‌های فنی تأکید داشت، روشهای رادیکال‌تر بر فراگیری و افزایش آگاهی به عنوان وسیله‌ای برای تشخیص و حل مسائل متمرکز شد. «تعلیم برای اشتغال» به «تعلیم برای اتکاء به نفس» توسعه یافت. در این نوع تعلیم تمام فعالیتهای تربیتی (سوادآموزی، ابتدایی و حرفه‌ای) بر پایه واقعیت‌های روز و نیازهای مردم بومی بنا گذاشته شد. این روش تا سر حد امکان، منعکس‌کننده فرهنگ محلی بود و تفاوت بین مدرسه و جامعه و همچنین مطالعه و تولید را به حداقل رساند (ویسنر^(۱): ۴۴:۱۹۸۸).

تفویض قدرت و خودگردانی^(۲)

توسعه بشری، اتکاء به نفس و توسعه مشارکتی ارتباط بسیار نزدیکی با یکدیگر دارند. اگر مقصود از توسعه این باشد که به مردم فرصتی داده شود که توسعه خودشان را شکل دهند، این بدان معنا خواهد بود که افراد مورد نظر یا ذی‌نفع در توسعه باید بر برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های توسعه و نیز متابعی که برای اجرای این برنامه‌ها ضروری است، کنترل لازم را داشته باشند. در رادیکال‌ترین حالت، کار به برنامه‌های مشارکتی اجرایی منجر خواهد شد که در آن اصلاح ارضی، توزیع مجدد داراییها و سایر پیش شرطهای لازم باید به نحوی طراحی شوند که موقعیت لازم را برای فقرا در کنترل توسعه خود فراهم آورند (ویسنر ۱۵-۱۴: ۱۹۸۸). این راه به بررسی دلایل فقر می‌پردازد و به طور منطقی به سوی اقدامات (سیاسی) گروهی حرکت خواهد کرد.

در توسعه مشارکتی و اتکاء به نفس، از ارتباطات چنین انتظار می‌رود که تفویض قدرت را ترویج و به روند آن کمک کند. ارتباطات نقش آگاه کردن مردم را از موقعیت و تواناییهایشان دارد و راه را برای عملکرد هماهنگ هموار می‌سازد. اولویت به شبکه‌های ارتباطی میان فردی و جریان افقی ایده‌ها داده می‌شود که با اطلاع رسانی عمودی رسانه‌های گروهی متفاوت است. استفاده از رسانه‌های محلی به این لحاظ که مردم با آن آشنایی دارند و این رسانه‌ها می‌توانند

1- Wisner

2- Empowerment and Self-Management

سنتهای فرهنگی را تقویت کنند و نیز به این دلیل که مدیریت آنها می‌تواند توسط خود مردم صورت گیرد، ترغیب شده است. تفویض قدرت به مردم مستلزم آن است که مخاطبان قبلی رسانه‌های گروهی و خدمات ترویجی فعالانه درگیر تبادل ایده‌ها و اطلاعات باشند. لازم است مخاطبان مورد نظر دستور کار ارتباطی را تعیین کنند و به رسانه‌های ارتباطی دسترسی یابند و مدیریت فعالیتهای ارتباطی را به عهده گیرند.

از اوایل دهه هشتاد برنامه‌های بسیاری شروع شده است که می‌توان به آنها نام «پروژه‌های توسعه مشارکتی» یا روشهای «پایین به بالا» داد. این برنامه‌ها دارای مشخصه‌های تشریک مساعی مردم، تفویض قدرت تصمیم‌گیری، روشهای یکپارچه و مناسب تعلیم و تربیتی می‌باشد. اکثر این برنامه‌ها بر بالا بردن آگاهی و «هوشیار کردن» (توانمند کردن مردم به درک منتقدانه واقعیات) به عنوان اولین قدم در روند توسعه، تأکید دارند. این پروژه‌ها توسعه‌ای را تبلیغ می‌کنند که اساساً بیشتر برای مردم است تا با مردم. اما تشریک مساعی فعالانه تنها به معنای سهم بردن از منافع نیست، بلکه نیازمند درگیری فکری و روحی افراد است و تنها به حضور فیزیکی محدود نمی‌شود، بلکه به تمایل به تشریک مساعی، تفکر و انگیزه خلاق و نیز قبول مسئولیت نیازمند است (آوا ۱۹۸۸^(۱) مقایسه کنید با مک کلور، ۱۹۸۸:۵).

بخصوص سازمانهای غیردولتی از راهبردهای تشریک مساعی به دلیل توجه و همدردیشان نسبت به سرنوشت فقرا (روستایی) استقبال کردند. تعداد کمی از مؤسسه‌های دولتی این راهبردها را پذیرفتند. دلایل این امر در وظایف، ساختارها و روشهای عمل این مؤسسه‌ها نهفته است. مؤسسه‌های دولتی معمولاً فاقد اختیارات سیاسی، انعطاف و روحیه همکاری مورد نیاز برای کمک به مردم هستند و نمی‌توانند به مردم برای حل مشکلاتی که خود آنها را شناخته‌اند کمک کنند.

نتایج حاصله نشان می‌دهد که روش استفاده از تشریک مساعی مردم تأثیر مثبتی بر اعتماد به نفس و روحیه افراد جامعه دارد. اگر به مردم محلی تا حدی اختیار کنترل بر روند کار داده شود و اگر روش درستی پیش گرفته شود آنها آمادگی و تمایل و توانایی آن را دارند که نوآوری کنند و

روشهای نو را بپذیرند. به هر حال تجربیات به انسان می آموزد که ارائه فرضیه ساده تر از اجرای آن است. پروژه‌هایی که در آنها به جوامع در تحقق برنامه‌هایشان کمک شده است، نشان می‌دهد که حصول توسعه مشارکتی باید به بافت اجتماعی جامعه تعمیم داده شود. داستان مدرنیزه کردن در سطح جامعه تکرار می‌شود: در نتیجه اجرای پروژه‌های مشارکتی شکاف بین افراد کمتر فقیر و فقیرترین فقرا بیشتر می‌شود. بعلاوه جوامع کوچک و فقیر دارای لایه‌های اجتماعی گوناگون هستند و افرادی که فقر کمتری دارند در تصمیم‌گیری و مدیریت فعالیتها تسلط نسبی دارند. لایه‌های فقیرتر جامعه تشریک مساعی نمی‌کنند و به نسبت تعداد خود و سطح نیازهایشان در منافع شریک نیستند (پانگ‌کوان^(۱)، ۱۹۸۸، بورن^(۲)، ۱۹۹۰).

جمع‌بندی

اگر چه هنوز ادعا می‌شود در برنامه‌های توسعه، مبارزه با فقر دارای اولویت است، راهبرد کشورهای کمک‌کننده از اواسط دهه ۱۹۸۰ از ایدئولوژی نیازهای اساسی فاصله گرفته و به صورت فزاینده‌ای برای حل مسائل توسعه به اقتصاد بازار تکیه کرده است. در مدارک بانک جهانی، واژه نیازهای اساسی در حال محو شدن است و تأکید بر رشد اقتصادی، کارایی و اتکاء بیشتر به بخش خصوصی، جایگزین آن شده است. توجه به اقتصاد ارتدکس غربی بازگشته است که در بهترین حالت به اقتصاد آزاد و در نهایت «جادوی بازار» منجر می‌شود. در این تفکر، افزایش تولید، دلیل اصلی توسعه بشر است و از توسعه «منابع انسانی» از طریق تعلیم و تربیت، برای تحرک نیروی کار در چارچوب ساختار موجود اشتغال حمایت شده است (ویسنر ۴۳-۴۲: ۱۹۸۸).

کشورهای دارای اقتصاد رو به رکود و وام‌های کمرشکن به صورت فزاینده‌ای توسط بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و سایر بنگاه‌های کمک‌کننده، تحت فشار هستند تا ریاضت، تعدیل اقتصادی و اصلاحات سیاسی را در پیش گیرند. اصلاحات شامل حذف کنترل قیمت‌ها، برداشتن یارانه‌ها، کاهش برابری ارز و ثابت نگهداشتن حقوق و توقف استخدام است. این

1- Pongquan

2- Boeren

اقدامات به طبقات فقیر فشار می‌آورد. سطح بیکاری در حال افزایش است، درآمدهای واقعی به شدت کاهش می‌یابد و کیفیت خدماتی مانند تعلیم و تربیت و بهداشت در حال تنزل است. به وزارتخانه‌ها گفته می‌شود فعالیت‌هایشان را با کارایی بیشتر انجام دهند و از سیستم‌های مدیریتی داخلی انتظار بیشتری می‌رود.

طی سالها، حکومتها به ابعاد انسانی توسعه، که بیشتر جنبه شعار دارد تا عمل، بیشتر توجه کرده‌اند. امکانات و سخت‌افزارهای ارتباطی بیشتری تهیه شده‌اند، اما نه به سود توسعه روستایی. در اکثر کشورها، حکومتها برای تبلیغات سیاسی به منظور پیشبرد و خدمت به سیاستهای دولتی، مبارزات انتخاباتی و منافع تجاری از رسانه‌های جمعی استفاده کرده‌اند و هنوز استفاده می‌کنند. راهبردهای ارتباطی برای حفظ و تقویت ساختارهای قدرت موجود دارای گرایش بالا به پایین است. تعداد کمی از حکومتها در کشورهای در حال توسعه اجازه می‌دهند مطبوعاتی آزاد و بحث با توده‌ها وجود داشته باشد. می‌توان از چندین پروژه نمونه نام برد که در آنها سعی شده است از رسانه‌های ارتباطی در امر فراهم آوردن فرصتی برای مردم روستایی به منظور بیان نظرهایشان استفاده کنند و در حین اجرا توسط حکومتهای محلی متوقف و یا وادار به توقف شده‌اند. «واقعیت این است که حکومتها در جهان در حال توسعه چنان درگیر مسایل هستند که باز کردن باب گفتگو با مردم روستایی درباره اهداف توسعه، در اغلب موارد فقط مشکلات را بیشتر می‌کند. آسانتر این است که دستورات، یکطرفه و برنامه‌های توسعه روستایی، در شهر صادر شود، تا اینکه برگرفته از دردهای روستاییان و یا با مشورت با آنها تهیه شده باشد. کاری مشکل تر از کار کردن با مردم وجود ندارد» (فریزر^(۱): ۱۰، ۱۹۸۳).

کشورهای کمک دهنده و حکومتها، به تکنولوژی که می‌تواند با هزینه‌ای معقول مخاطبان زیادی را تحت تعلیم قرار دهد و آگاه سازد، چشم دوخته‌اند. از تعلیم از راه دور توقع دارند که به معجزه افزایش دسترسی به تعلیم و تربیت و بالا بردن کیفیت آن و ارتقاء نیروی آموزش دهنده بینجامد. به رغم شواهد مایوس کننده‌ای که از تجربیات تعلیم از راه دور در کشورهای در حال توسعه به دست آمده است و مشکلاتی که در استفاده از رسانه‌های جمعی برای توسعه روستایی

در دهه‌های قبل با آن مواجه شده‌اند هنوز این توهم وجود دارد. به رغم این درسها، فرضیه‌های ساده لوحانه قبلی دربارهٔ رابطهٔ ارتباطات و توسعه تا حد زیادی در بین مفاهیم ارتباطات در کشورهای جهان سوم دست نخورده باقی مانده است. در نظر داشتن رسانه‌ها به عنوان راهی ارزان قیمت برای دسترسی به تعداد زیادی از مردم به نظر می‌رسد و سوسه‌ای غیرقابل مقاومت باشد (هارتمان ۱۹۸۹:۲۶۹).

این نشان می‌دهد که تغییرات پیاپی در نحوهٔ تفکر دربارهٔ توسعه به حذف یا جایگزین کردن کامل راهبردهای قبلی ارتباطات نینجامیده است. راهبردهای جدیدتر به راهبردهای موجود اضافه شده و به نسبت مدتی که دوام داشته‌اند از اعتبار بیشتری برخوردار شده‌اند. امروزه در بیشتر کشورهای در حال توسعه راهبردها و رسانه‌های مختلف ارتباطاتی به طور همزمان مورد استفاده قرار دارند. آنچه می‌توان گفت این است که در بعضی بخشهای توسعه برخی راهبردها و رسانه‌ها غالب هستند. در محافل حکومتی، راهبردهای بالا به پایین تا حد زیادی بلامنازع باقی مانده است در حالی که در سازمانهای غیردولتی روشهایی رجحان دارد که تشریک مساعی در توسعه و ارتباطات را به کار می‌گیرد.

۲. در مزرعه و دور از دسترس

. در مناطق روستایی کشورهای در حال توسعه، تماس میان فردی^(۱) ترجیح داده شده و در بسیاری موارد کانال عمده ارتباطی است. در مناطقی که دستگاه تلویزیون کم است یا تصویر خوب نیست و روزنامه به آنجا نمی‌رسد، مردم با افرادی که به آنها اعتماد دارند و می‌توانند با آنها بحث کنند، درباره زندگی و مسائلشان گفتگو می‌کنند. حتی در مناطقی که زیربنای رسانه‌ها پیشرفته است، تماس میان فردی هنوز به عنوان کانال مرجح ارتباطی باقی مانده است. این نوع تبادل نظرها هماهنگ با سنتها و شیوه زندگی محلی است. تغییر نظرها و رفتار، یکباره اتفاق نمی‌افتد، بلکه از یک سلسله بحث، آزمایش و ارزیابی نظرها و عقاید با خویشان، همراهان و دوستان نتیجه می‌شود. بنابراین ارتباط میان فردی عنصری ضروری در روند تحول اجتماعی و توسعه است.

مروج توسعه مظهر عنصر میان فردی برنامه‌ها و پروژه‌های توسعه است. از این نظر در توسعه روستایی، وی وظیفه‌ای بسیار مهم و پر مسئولیت به عهده دارد. مردم به اطلاعات، توصیه‌ها و دستورالعملهای او درباره موضوعات مربوط به توسعه (از کارهای کشاورزی گرفته تا

مواظبت‌های پیش از وضع حمل) متکی‌اند. مروجان توسعه یا کارکنان مؤسسه‌های مختلف دولتی هستند یا مروجان توسعه وابسته به سازمان‌های غیردولتی^(۱)، آموزگاران و مربیان بزرگسالان، پزشکان پابرهنه و مأموران خدمات اولیه بهداشتی. این افراد که بعضی حرفه‌ای و عده‌ای داوطلب هستند، توسط دولت استخدام یا توسط جامعه‌شان انتخاب می‌شوند تا به عنوان مروج توسعه، تربیت شوند. آنچه در بین ایشان مشترک است، این واقعیت است که بااستثنای آموزگاران، آنها مربیانی هستند که بزرگسالان را در خارج از مدرسه آموزش می‌دهند. اگر شنوندگان علاقه‌مند باشند و همکاری نمایند و اگر نتیجه کارها مثبت باشد، این شغل بسیار جذاب است. مروجان توسعه صرف‌نظر از اینکه کارشان مؤثر باشد یا نباشد، شغلی دارند پرزحمت که نیازمند انگیزه و از خودگذشتگی است. با توجه به آنچه از ایشان انتظار می‌رود، یعنی مهارت‌ها، صلاحیت‌ها و خصوصیات فردی، انتظار می‌رود که ایشان حقوق زیادی دریافت کنند، در حالی که چنین نیست.

در این فصل بعضی از مشکلاتی که مروجان توسعه در انجام وظایف‌شان با آنها روبه‌رو هستند، مورد بحث قرار می‌گیرد و تأثیری که آموزش، روابط سازمانی و شرایط کار بر موفقیت مروج دارد، مورد تأکید قرار می‌گیرد. برای روشن شدن بیشتر مطلب، بحث تنها دربارهٔ یک طبقه از مروجان توسعه، یعنی مروج کشاورزی صورت می‌گیرد. به نظر من شرایط کاری مروج کشاورزی و مسائلی که او با آنها مواجه می‌شود، تا حدی نمایانگر مشکلاتی است که در سایر بخش‌های توسعه یافت می‌شود.

ترویج

ترویج عبارت است از روند آموزشی و تربیتی که با آگاه نمودن و تعلیم مردم، رفتار بشر را از طریق ارتباط متحول می‌کند. ترویج علاوه بر جنبه‌های آموزشی جنبه‌های اجرایی نیز دارد و نیازمند مؤسسه‌های با صلاحیت و مکانیزم‌های مؤثری است که بتواند اطلاعات را منتشر و دریافت نماید، زیرا ترویج باید علاوه بر عرضه‌گرایی، تقاضاگرا نیز باشد. در گذشته عرضه‌گرایی

و انتشار پیام از بالا به پایین به مخاطبان، وظیفه اصلی و تنها کار امر ترویج به شمار می‌رفت. یکی از درسهای مهمی که از چند دهه تجربه ترویج به دست آمد، این است که تشریک مساعی مخاطبان برای موفقیت و دوام ترویج، ضروری است و همچنین کشاورزان که مخاطبان را تشکیل می‌دهند، باید به عنوان «کارشناس» شرایط و محیط خود به حساب آیند. امروزه از کارشناسان ترویج انتظار می‌رود که نیازها و شرایط جامعه کشاورزی را مدنظر قرار دهند و بتوانند این نیازها را به محققان، تأمین کنندگان امکانات و سیاستمداران منعکس نمایند.

دستیابی به این اهداف و تحقق سطوح بالای کارایی و تأثیر بخشی در امر ترویج آسان نیست. مشکلات ذاتی سازماندهی کارکنان بسیار زیاد، خدمات ترویج را به سوی مدیریت خشک و بالا به پایین، در انتقال و دریافت باز خورد سیستم سوق می‌دهد. سیستمهای ترویج معمولاً سازمانهای بزرگ و پیچیده‌ای هستند چون با هدف اجرای سیاستهای ملی برای جوامعی بزرگ و متنوع در مناطق جغرافیایی وسیع و دورافتاده و با شرایط اقلیمی - کشاورزی متفاوت طراحی شده‌اند. این سیستمها با ضرورتهای متضادی مواجه هستند و باید با حداقل هزینه، حداکثر جنبه‌های ترویجی را فراهم آورند، با ساختارهای مدیریتی استوار کنترل سیستم را فراهم کنند، تشریک مساعی پایین به بالا را موجب شوند و صلاحیت کارکنان را با استفاده از توان بالقوه کم هزینه و در عین حال غیرشخصی رسانه‌های گروهی و نیز نوآوریهای الکترونیکی افزایش دهند (بانک جهانی ۴-۵: ۱۹۹۰).

کارشناس ترویج باید وظایفش را در چهارچوب این اهداف و نیازهای محلی، علایق سیاسی و رفاه روستایی، الزامات دیوان سالاری و انتظارات کشاورزان، برنامه‌های بلند پروازانه و منابع ناکافی به انجام رساند.

انتظارات

معدود مشاغلی در دنیا وجود دارد که بتواند با آنچه از یک مروج انتظار می‌رود تطبیق داشته باشد. با مطالعه جزوات دستورالعمل ترویج، انسان برای داوطلبانی که جرئت تقاضا برای چنین شغلی را دارند، احساس دلسوزی می‌کند. چون آنها یا باید بسیار متعهد یا ساده باشند، و یا بی‌نیایت محتاج کار.

از مروج انتظار می‌رود که دارای دانش، مهارت و خصوصیات شخصی قابل توجهی باشد. بر اساس نظر اوکلی^(۱) (۱۹۸۵)، چهار خصوصیت اصلی دارای اهمیت هستند: جنبه‌های موضوعی و فنی شغل، خصوصیات فرهنگی مردمی که مروج با آنها کار خواهد کرد، سیاستها و قوانینی که بر نواحی روستایی و برنامه‌های توسعه حاکم است و روشهای عمده در تعلیم بزرگسالان و شناخت روشهای ترویج. مهارت‌های مورد نیاز عبارتند از: سازماندهی و برنامه‌ریزی، ارتباطات، تحلیل و تشخیص مسائل و رهبری. بعضی نویسندگان دربارهٔ خصوصیات مروج باید دارا باشد، با تفصیل بیشتری سخن گفته‌اند. بر طبق نظر ماندر^(۲) (۱۹۷۲) یک مروج خوب فردی است که:

- مخاطبان را می‌شناسد و از خواسته‌هایشان آگاهی دارد، می‌داند چه پیامی را می‌خواهد برساند و از مفاد و روش ارائه آن شناخت دارد، کانالهای مؤثر را برای برقراری ارتباط و رساندن پیامش به مخاطبان می‌شناسد و از تواناییها و محدودیتهای خود آگاهی دارد.
- به مخاطبانش و رفاه آنها علاقه‌مند است و می‌داند که پیامش تا چه حد می‌تواند مؤثر باشد.

- پیامش را با دقت آماده می‌کند و برای ایجاد علاقه در مخاطبین از مواد و وسایل مناسب استفاده می‌کند تا دریافت پیام بهتر انجام شود.
- به روشنی سخن می‌گوید.
- از واژه‌ها و زبانی استفاده می‌کند که مردم می‌فهمند.
- درک می‌کند که برقراری درک متقابل بین معلم و فردی که تعلیم می‌گیرد (ارتباط مشترک) عمدتاً وظیفه معلم است.

- از محدودیتهای زمان آگاه است و کل موضوعها را در یک زمان به مخاطبان منتقل نمی‌کند.
در انجام وظایف، کارشناس ترویج باید بتواند بر اساس چند اصل اساسی ترویج عمل کند. اوکلی به پنج اصل اشاره می‌کند. اصل اول دربارهٔ رابطه کارشناس ترویج و مخاطبان است. او باید بتواند با مردم کار کند و نه به جای مردم. تنها مردم هستند که می‌توانند دربارهٔ نحوه

1- Oakley

2- Maunder

کشاورزی یا زندگی‌شان تصمیم گیرند و کارشناس ترویج نباید برای آنها چنین تصمیماتی بگیرد. اصل دوم به این نکته اشاره دارد که کارشناسان ترویج باید در مقابل ارباب رجوع جوابگو باشند. به عبارت دیگر سازمانهای خدماتی ترویج و مروجان دو نوع رئیس و ارباب دارند. از یک سو در برابر رؤسا و ادارات دولتی که سیاستهای توسعه روستایی را تعیین می‌کنند، مسئول هستند و از سوی دیگر، چون برنامه‌های ترویج در خدمت مردم روستایی است، در تأمین نیازهای مردم ناحیه مسئول هستند. اصل سوم که بخصوص در ترویج کشاورزی مصداق دارد این است که ترویج، ارتباطی دو جانبه بین تحقیق و عمل است. به وسیله ترویج، یافته‌های تحقیقات و توصیه‌ها بین مردم برده می‌شود و مشکلات پیش آمده در کار و نتایج آزمایشهای میدانی به مؤسسه‌های تحقیقاتی منعکس می‌شود. اصل چهارم بر این نکته تأکید دارد که ترویج باید با همکاری سایر سازمانهای توسعه روستایی انجام شود. این اصل به حد کافی گویا است، چون توسعه دارای جنبه‌های مختلفی است که باید به صورت هماهنگ دنبال شود. اصل پنجم می‌گوید که ترویج باید گروههای مختلف مورد نظر را شامل شود. بنابراین ترویج نمی‌تواند تنها به یک «دسته» توصیه محدود شود، که برای کلیه کشاورزان مناسب باشد. گروههای مختلف باید شناسایی شوند و مروج باید برنامه‌های مختلف را متناسب با هر گروه تهیه کند. کوچکترین فقیرترین جامعه کشاورزان هم نیازمند توجه هستند، چون ممکن است آنها فاقد منابع اولیه مورد لزوم برای وارد شدن در فعالیتهای ترویج باشند.

در نهایت مروج کشاورزی خوب باید در جستجوی آن باشد که دیگران به او بی‌نیاز شوند. هدف نهایی توسعه روستایی توانا کردن مردم در بهبود شرایط زندگی و کیفیت زندگی‌شان و به دست آوردن اعتماد به نفس در حل مشکلاتشان است. زمانی که این هدف تأمین شد، نقش مروج از متخصصی که بنا به خواسته مؤسسه ترویج روی نوآوریها و تصمیمات مربوطه اثر می‌گذارد، به مشاوری که می‌تواند درباره موضوعهای فنی و سایر مسائلی که توسط مردم و در مواقعی که آنها تشخیص می‌دهند مورد مشورت قرار گیرد، تغییر می‌کند.

مجموعه شرایط ایده‌آل و خصوصیات مروج ابعاد مختلفی دارد و از نظر تئوری منطقی است. به هر حال در عمل شرایط آموزش، نحوه انتخاب و ارائه خدمات به نحوی است که کمتر به استفاده بهینه از نیروی کار منتج می‌شود. آموزش با نیازها متناسب نیست، نحوه انتخاب از

مبانی تعیین شده تبعیت نمی‌کند و شرایط کار، پشتیبانی و انگیزه کافی را فراهم نمی‌آورد.

در مزرعه

افرادی را که واجد شرایط احراز شغل مسئول ترویج هستند، کمتر می‌توان یافت. آنهایی که واجد شرایط هستند احتمالاً برای احراز شغل در زمینه ترویج مناسب نیستند و اگر باشند برای مدت طولانی در روستا به کار گمارده نمی‌شوند و به سرعت نردبان ترقی را بالا خواهند رفت. حقوق کسانی که در روستا کار می‌کنند معمولاً کم و شرایط کار نامساعد است، که موجب می‌شود شغل مسئول ترویج چندان جذاب نباشد. برای بسیاری از کسانی که در روستا کار می‌کنند، ترویج انتخاب اول نیست، بلکه در صورت عدم موفقیت در اخذ مدرک دانشگاهی، بهترین انتخاب است. آنها پس از اینکه دوره کالج را به اتمام رساندند، توسط وزارتخانه‌ها و بدون توجه به شایستگی و علایق شخصیشان استخدام می‌شوند. شروع کار با مأموریت به روستا، شکستی موقتی تلقی می‌شود که باید طی شود و در این حال باید به جستجوی راهی برای شغلی در شهر یا بازگشت به تحصیل بود.

مأموریتی به روستا معمولاً به معنای گرفتن شغل در جای دور افتاده‌ای است که امید آن می‌رود که در آنجا مسکن مجانی فراهم باشد. افراد خوش‌شانس‌تر در اداره مرکزی و یا در مراکز آموزش به کار گمارده می‌شوند. به‌ویژه در کشورهای آفریقایی مروجان باید وظایفشان را با حداقل منابع و حمایت به انجام برسانند. برخلاف سایر شاغلین دولتی که در مشاغل آموزش و پرورش، بهداشت، پلیس و اداری روستا کار می‌کنند، مروجان در ساعات غیراداری کار می‌کنند و از آنها خواسته می‌شود به اطراف مسافرت کنند و از این بابت هیچگونه حق مأموریتی دریافت نکنند. رفت و آمد با وسایل موتوری، تجملی است که به رؤسا و کارکنان اداره مرکزی محدود می‌شود. از یک مروج عادی انتظار می‌رود در منطقه خود با وسایل نقلیه عمومی، دوچرخه و یا پای پیاده مسافرت کند. قابلیت نقل و انتقال او محدود است و امکان بردن کشاورزان به سفرهای آموزشی عملاً وجود ندارد. در چنین شرایطی حمل وسایل برای مقاصد آموزشی بسیار مشکل است. با تأسف و از جهاتی خوشبختانه دفاتر مرکزی کمتر چنین وسایلی را در اختیار او قرار می‌دهند.



مخاطبان «مورد نظر»

عکس از: آد بورن

مانند سایر حرفه‌ها، مروج تازه کار باید نشان دهد که در کارش خیره است. برای فارغ‌التحصیل جوان دانشکده کشاورزی آسان نیست که به مزرعه یک کشاورز سنتی و مسن وارد شود و خدمات مشاوره‌ای‌اش را ارائه نماید. بخصوص در مواردی که او خود کشاورز نباشد، اهل آن محل نباشد و یا در مواردی که به زیر سؤال بردن یک عمر تجربیات افرادی مسن، بی‌احترامی تلقی شود. بسیاری از زارعین در برخورد با چنین جوان بی‌تجربه‌ای، ممکن است گفته‌های وی را توهین‌آمیز تلقی کنند و ناگفته مشخص است که چنین شرایطی نیازمند نزاکت، حوصله و حسن نظر از سوی مروج است. همچنین این موضوع که او کارمند دولت است نیز ممکن است به نفع او تمام نشود. در کشورهایی که جامعه کشاورز به دولت اعتماد ندارد، از مروج با روی باز استقبال نمی‌شود. او به عنوان نماینده دولت دیده می‌شود و در بسیاری موارد و در مواقعی که از او خواسته شود وظایف دیگری را برای مقامات محلی و حزب سیاسی انجام

دهد، این موضوع شدت می‌گیرد.

نظارت دقیق بر کار مروجان معمولاً به واسطه کمبود امکانات حمل و نقل با مشکلاتی همراه است. بعضی مروجان این موضوع را یک نقص می‌دانند، چون احساس می‌کنند باید درباره کار و مسائلشان با سرپرست بحث و گفتگو کنند. برخی دیگر این موضوع را یک مزیت تلقی می‌کنند، چون در واقع کسی کار آنها را کنترل نمی‌کند. آنها حتی می‌توانند گزارش پیشرفت کار ماهانه را با اطلاعات غلط تکمیل کنند و هیچکس متوجه نشود. به واسطه ارتباطات ضعیف و این واقعیت که آنها دوره‌های در حین خدمت و جدید را نمی‌گذرانند، دانش آنها به روز نشده و این خطر وجود دارد که همانند افرادی که به آنها خدمات ارائه می‌کنند، منزوی شوند.

این توصیف از امر ترویج ممکن است به نظر اغراق‌آمیز و بدبینانه رسد. اما متأسفانه این طور نیست. شرایطی که توضیح داده شد، در کشورهای در حال توسعه کاملاً معمول است و توسط افراد مختلف، با بیان متفاوت در طی سالها گزارش شده است. بر اساس بررسی دست اول برنامه‌های تعلیم و تربیتی غیررسمی در کشورهای در حال توسعه، کومیز و احمد^(۱) (۲۰): (۱۹۷۸) نتیجه گرفته‌اند که اکثر خدمات ترویجی کم و بیش با مشکلات زیر مواجه‌اند:

- تشریک مساعی و همکاری درباره برنامه‌های تکمیلی کافی نیست.
- خدمات ترویجی تصادفی است و اولویت و برنامه ندارد.
- تعداد برنامه‌ها در مناطق مختلف به حدی نیست که مؤثر باشد.
- تلاشهای آنها روی تولید کنندگان بزرگ و محصولات عمده تجارتنی متمرکز است و کشاورزان کوچک و محصولات محلی را که برای گذران معیشت خانواده‌های کم درآمد حیاتی است مدنظر قرار نمی‌دهد.

- تلاش کمی برای تشخیص نیازهای متفاوت کشاورزان مورد نظر صورت گرفته و در عوض توصیه‌های کلی ارائه می‌شود که برای بسیاری از کشاورزان غیر عملی و بی‌فایده است.

- کارایی مروجانی که در مزرعه کار می‌کنند به سبب آنکه دوره‌های آموزشی در حین خدمت و دوره‌های بازآموزی وجود ندارد کاهش یافته است. ر آنها با کارهای طاقت‌فرسا، خدمات حمل



و نقل نامناسب روبرو هستند و از پشتیبانی رسانه‌های گروهی و سایر ابزار ارتباطی بی‌بهره‌اند. ظاهراً چند سال بعد نیز شرایط چندان بهبود نیافته بود: قدر^(۱) (۲: ۱۹۸۵) نتایج مشابهی را به صورت رسمی تر مطرح می‌کند: «به طور کلی کمبود نیروی انسانی به واسطه عدم تخصیص بودجه کافی و کمبود نیروی آزموده، نسبت تعداد کشاورزان را به مروجان افزایش می‌دهد و موجب کارایی کم تلاشهای ترویجی می‌شود. در بسیاری از نواحی از مروجان کشاورزی انتظار می‌رود که وظایف متعددی را انجام دهند و در نتیجه زمان لازم برای انتشار اطلاعات کاهش می‌یابد. مشکل عمومی دیگر، به روز نبودن دانش کشاورزی مروجان و نیز ارتباط اتفاقی و برنامه‌ریزی نشده مروجان با کشاورزان است.»

بهبود سیستم

طی سالها، حکومتها و مؤسسه‌های اهداکننده کمکهای مالی سعی کرده‌اند عملکرد خدمات ترویج کشاورزی را بهبود بخشند. تلاشها عمدتاً بر بهبود مدیریت سیستم ترویج، شرایط کاری کارکنان در روستا و رابطه تحقیق و ترویج متمرکز بوده است. بخصوص دو تلاش منظم در سراسر دنیا و در محلهای مختلف آغاز و انجام شده است. این دو از نظر نقطه شروع با یکدیگر تفاوت دارند اما می‌توان آنها را از نظر مفهومی مکمل یکدیگر دانست. اولین روش به نام سیستم آموزش و بازدید (T&V)^(۲) به جنبه‌های مدیریتی سیستم ترویج و فعالیتهای آن می‌پردازد و دیگری به نام تحقیق درباره سیستمهای کشاورزی (FSR)^(۳)، بهبود کیفیت خدمات مشاوره‌ای را مدنظر دارد.

سیستم آموزش و بازدید

سیستم آموزش و بازدید توسط بانک جهانی تهیه شد و اولین بار در دهه شصت در ترکیه مورد آزمایش قرار گرفت. بعدها در سالهای ۱۹۷۵-۱۹۸۵ سیستم آموزش و بازدید در اکثر

1- Feder

2- Training and Visit

3- Farming System Research

۱۹۳۱

۱۱

۵۹
۸
۲۳

۱۱

ایالات هندوستان ارائه شد. از آن پس طرحهای مشابهی در کشورهای مختلف آفریقا، آسیا و آمریکای جنوبی اجرا شده‌اند.

سیستم آموزش و بازدید را می‌توان روشی برای سازماندهی و مدیریت خدمات ترویج به حساب آورد. حداقل روی کاغذ توجه به کشاورز، محدودیتها و تواناییها و نیازهایش معطوف شده و سعی بر این است که کل دستگاه ترویج و سیستم تحقیق برای ارائه خدمت به کشاورز بسیج شود (پیکرینگ^(۱) ۱۹۸۹:۵). سیستم آموزش و بازدید بر پایه برنامه کاری دقیق برای کارشناسان ترویج تهیه شده است که شامل بازدیدهای منظم و متعدد از کشاورزان منتخب، آموزش فنی و جلسات به روز آمد کردن دانش کارشناسان ترویج، ساختار سازمانی سلسله مراتبی (همراه با کارشناسان و ناظرین رشته‌های تخصصی که کیفیت و کارایی برنامه را تأمین می‌کند) و تعهد ویژه به کار ترویج است (فدر: ۱۹۸۵). در این سیستم از کشاورزانی که با آنها تماس گرفته می‌شود انتظار می‌رود به عنوان رهبران فکری عمل کنند. اطلاعات به صورت مستمر و منظم از مروجان به این کشاورزان داده می‌شود تا به سایر کشاورزان منتقل شود. سیستم آموزش و بازدید باید کادر ترویج را در کلیه سطوح از نظر مالی تأمین و نقل و انتقال کارگزاران ترویج را تسهیل کند تا این برنامه مؤثرتر باشد. بدین ترتیب کارشناسان ترویج منطقه وسیع‌تری را زیر نظر خواهند داشت و کشاورزان بیشتری را تحت پوشش قرار خواهند داد. با وجود اینکه درباره سیستم آموزش و بازدید تجربه زیادی در دست نیست تا بتوان نتیجه‌گیری دقیقی ارائه داد، اما این سیستم هم اکنون در زمینه‌های زیر نیز با انتقادات شدیدی روبرو است:

- با توجه به اینکه این سیستم از روش نوآوری‌گرایی^(۲) اقتباس شده است، دارای گرایش «بالا به پایین» است که باعث می‌شود سیستم بازخورد کافی نداشته باشد. با استفاده از بازخورد است که می‌توان مطمئن شد تحقیق در مسیری که برای کشاورزان مفید است قرار دارد.

- یکارگیری سیستم آموزش و بازدید مستلزم سرمایه‌گذاری سنگین اولیه و بعدی برای ارائه خدمات ترویجی در سطح ملی و استفاده از نیروی انسانی زیاد است. کشورهای معدودی

1- Pickering

2- Innovation - Centerd

در جهان سوم می‌توانند بدون کمک خارجی چنین هزینه‌ای را تحمل کنند.

- سیستم آموزش و بازدید فاقد روشهای دقیق برای ارائه توصیه است و در آن توانایی کارکنانی که در مزرعه کار می‌کنند در برقراری ارتباط صحیح با کشاورزان مسلم فرض شده است.

- در این سیستم اثربخشی انتقال اطلاعات و افزایش دانش مورد تأکید قرار گرفته و تناسب، سودآوری و مقرون به صرفه بودن توصیه‌هایی که ارائه می‌شود، مدّ نظر قرار نگرفته است.

و بالاخره انتقادی که از همه شدیدتر است:

- به رغم سرمایه‌گذاری زیاد برای آموزش و تحرک^(۱) کارکنان ترویج، سیستم در دستیابی به کشاورز عادی موفق نیست. کارگزاران ترویج در دهکده‌ها با کشاورزان ثروتمندتر تماس می‌گیرند، حتی اگر این روش با اهداف ملی عدالت طلبانه در کشاورزی تضاد داشته باشد.

تحقیق درباره سیستمهای کشاورزی

روش تحقیق درباره سیستمهای کشاورزی بویژه به ذی‌ربط بودن مفهوم پیام ترویجی توجه دارد. در این روش، استفاده از رویکرد میان رشته‌ای^(۲) و ارتباط نزدیک تحقیق و عمل مورد تأکید قرار دارد. هدف اولیه روش تحقیق درباره سیستمهای کشاورزی، بهبود وضع خانواده‌های کشاورز به وسیله افزایش محصول آنها با توجه به منابع محدود و شرایط محیطی ایشان است (آلبرشت^(۳) ۱۹۸۹). در روش تحقیق درباره سیستمهای کشاورزی محققان به مزرعه می‌روند و سعی می‌کنند با کمک کشاورزان راه‌حلهای منطقی بیابند. در این روش تحقیق، این سؤالها مطرح است: کشاورزان با چه مشکلاتی روبرو هستند و کدام مشکل مهم‌تر است؟ راه‌حلهای موجود کدامند و برای به دست آوردن راه‌حلهای دیگر چه تحقیقی لازم است؟ چگونه می‌توان راه‌حلهای ممکن را با همکاری کشاورزان - با توجه به جنبه‌های فنی، اقتصادی، اجتماعی و اداری - آزمایش کرد، با شرایط موجود وفق داد و پیش از ترویج آنها بین دیگر

1- Mobility

2- Interdisciplinary Approach

3- Albrecht

کشاورزان آنها را ارزیابی کرد؟ (فی^(۱): ۶۷: ۱۹۸۹).

در روش تحقیق سیستمهای کشاورزی، تحقیق کشاورزی به آزمایش در مرکز تحقیق برای یافتن بهترین راه حل فنی برای مسئله‌ای خاص محدود نمی‌شود، بلکه راه حلها در شرایط کشاورزی محلی مورد آزمایش قرار می‌گیرند. در حین تحقیق و مراحل ترویج توسعه و انتشار تکنولوژی جدید مناسب برای کشاورزان، چشم‌اندازها و مبنای فنی که ذاتاً در کارهای تحقیق وجود دارند، جای خود را به حل مشکلات کاربردی کشاورزان می‌دهد. تحقیق در مزرعه از چشم‌انداز مدیریتی یا سیستمی برای بررسی نتایج تحقیق فنی و تعیین و در مواقعی اصلاح نتایجی که با نیازهای وقت‌گروههای کشاورزان تناسب دارد، برخوردار است (کالینسون^(۲): ۵۱: ۱۹۸۹).

با استفاده از روش تحقیق درباره سیستمهای کشاورزی در بسیاری موارد می‌توان مسائل واقعی را شناخت، راه‌حلها را ممکن‌تر ارائه کرد و اعتبار راه‌حلها را قبل از انتشار آنها تعیین کرد. از طریق این روش توصیه‌هایی ارائه می‌شود که مختص شرایط خاصی است و این موضوع توصیه‌ها را به مناطق جغرافیایی و گروههای مورد نظر کوچکتری محدود می‌کند. برای معرفی این روش در سطح ملی به محققان زیادی نیاز است که متأسفانه در اکثر کشورهای رو به توسعه کمتر یافت می‌شوند.

روش تحقیق درباره سیستمهای کشاورزی از چند جنبه زیر مورد انتقاد قرار گرفته است:
- چون روند تحقیق طولانی است، با خواسته کشاورز، که به دنبال راه حل سریع است، تناقض دارد.

- برای تشریح سیستم، زمان زیادی صرف می‌شود بدون آنکه پیشنهاد مشخصی ارائه شود.

- پایگاه و نهاد درستی برای ایجاد و استفاده از رویکرد میان‌رشته‌ای وجود ندارد.

- محققان و کارشناسان ترویج برای رسیدن به تفکر کل‌نگر^(۳) و همکاری در گروههای میان

رشته‌ای تربیت نمی‌شوند.

1- Faye

2- Collinson

3- holistic

با توجه به نقاط قوت و ضعف این دو روش، دور از انتظار نیست که پیشنهاد شود، سیستمهای ملی مثل آموزش و بازدید با روش تحقیق درباره سیستمهای کشاورزی تلفیق شود تا «ترکیبی طبیعی» حاصل و «توانایی سازماندهی خدمتگزاران عمومی برای انتشار وسیع اطلاعات» با «نتایج حاصل از تحقیق در سیستمهای کشاورزی در محل و با همکاری کشاورزان» ادغام شود (رابرتز^(۱) ۱۹۸۹).

با وجود اینکه این پیشنهاد ممکن است به نظر منطقی آید، اما رسیدن به نتیجه مورد نظر مشکوک به نظر می‌رسد. تجربیات حاصل از سیستم آموزش و بازدید نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری زیاد، مدیریت صحیح و تحرک بالا الزاماً موفقیت را تضمین نمی‌کند. به همین شکل با پرداخت حقوق بیشتر به کارکنان و افزایش مرتب دانش فنی ایشان به نتایج چندان بهتری نمی‌توان رسید. سیستمی مانند تحقیق درباره سیستمهای کشاورزی تنها در صورتی موفق خواهد شد که بر پایه اعتماد و همکاری بین مروجان، محققان و کشاورزان استوار باشد یا طبق نظر آلبرشت (۱۹۹۰: ۷۲) «در نهایت [موفقیت] مستلزم شناخت سیستمهای موجود کشاورزی توسط محققان و مروجان و درک این نکته است که این سیستمها حاصل سنتی طولانی و منطبق با شرایط محلی است. ایشان تنها زمانی می‌توانند تغییرات دقیق و مطالعه شده‌ای را پیشنهاد بدهند که کاملاً سیستم موجود را شناخته باشند.»

در میان روشهایی که در تلاش برای بالا بردن میزان تأثیربخشی سیستمهای ترویج آزمایش شده است، یک روش کمتر مورد توجه قرار گرفته است و آن آموزش کارگزاران ترویج چه پیش از خدمت و چه در حین خدمت در راستای نیازهایی است که به وسیله شرایط و کارهای مزرعه دیکته می‌شود. با کمال تعجب چه در گذشته و چه در حال توجه کمی به جنبه‌های آموزشی و اجتماعی کار کارگزاران ترویج، ایجاد نگرش صحیح در جامعه کشاورزی، دانش و فعالیتهای آن شده است.

بیگانگی

درباره تأثیر بنیان سیستمهای ترویج و فرضیاتی که این سیستمها بر مبنای آن به وجود آمده‌اند چندان تأمل نشده است. سیستمهای ترویج اغلب غربی هستند و کلیه خصوصیات اجتماعی اقتصادی محیطی را که در آن به وجود آمده‌اند، دارند. این سیستمها بر مبنای فرضیاتی به وجود آمده‌اند که ممکن است برای شرایط کشورهای در حال توسعه مناسب نباشد. در بعضی از این فرضیات نیاز به کشاورزان راهنما^(۱)، مزرعه نمونه و مردان بزرگسال به عنوان نماینده جامعه، مطرح شده است (بلونکل^(۲) ۱۹۸۹). استفاده از کشاورزان راهنما در خدمات ترویج در پروژه‌های مختلف، امری عادی است. می‌توان گفت که فلسفه این روش برخورد، با معیارهای جامعه سنتی شدیداً در تضاد است. تعیین کشاورزان راهنما و پشتیبانی ویژه‌ای که از آنها می‌شود از نظر اهالی دهکده بی‌عدالتی صرف است و به عنوان کمک به بعضی افراد، به قیمت از بین بردن کل جامعه تلقی می‌شود. ایده مزرعه نمونه نمی‌تواند نمایانگر واقعیت فعالیتهای کشاورزی باشد. ساختار جامعه کشاورزی معمولاً بی‌نهایت پیچیده است. برخلاف برداشت اروپایی از مزرعه، در کمتر جایی مزرعه از قطعه زمینی تشکیل شده است که فردی به صورت مستمر بر روی آن کار کند. همین‌طور برخلاف آنچه در اکثر روشهای ترویجی در نظر گرفته می‌شود تنها مردان در مزرعه کار نمی‌کنند، بخصوص در آفریقا نمی‌توان اهمیت زنان و جوانان را در کشاورزی انکار کرد.

در بسیاری کشورهای در حال توسعه ریشه خدمات ترویج کشاورزی به دوران استعمار می‌رسد. این خدمات برای تأمین نیازهای کشاورزان بزرگ به وجود آمد. این کشاورزان، بازارگرا و تحصیل کرده بودند و منابع و اعتبار در اختیار داشته و از موقعیت ملی و جهانی خوبی آگاهی داشتند. آنچه آنها از خدمات ترویجی توقع داشتند اطلاعات یا به عبارت دیگر نتایج تحقیقات، روشهای مدیریت و هشدارهای به موقع بود تا بتوانند تولید را افزایش دهند. دانشکده‌های کشاورزی که کارگزاران ترویج را تربیت می‌کرد، برنامه درسی داشت که آنها را برای کارهای آتی

1- Pilot Farmers

2- Belloncle

آماده می‌کرد. این برنامه‌ها عبارت بود از انتقال اطلاعات فنی به مخاطبان مشتاق و تحصیل‌کرده. پس از استقلال این کشورها، مشتریان خدمات ترویجی تغییر کردند. مخاطبان مورد نظر از گروه به نسبت کوچک کشاورزان بزرگ به کل جامعه روستایی افزایش یافت. مؤسسه‌های ترویجی اکنون خود را با تعداد زیادی خرده زارع مواجه دیدند که اغلب بی‌سواد و از آنچه بیرون از دهکده‌شان می‌گذشت بی‌خبر بودند. به رغم این تغییر کیفی در مشتریان، اهداف خدمات ترویج کشاورزی چندان تغییر نکرد و روشهای ترویج نیز به صورت اساسی متحول نشد.

دانشکده‌های کشاورزی نیز در برنامه درسی‌شان تغییر اساسی ندادند. هم اکنون، مروجان آینده در کلاسهای حاضر می‌شوند که از موضوعات فنی اشباع شده است. اما چیز زیادی درباره روشهای ترویج به آنها آموخته نمی‌شود. زمانی که از دانشکده خارج می‌شوند، آمادگی لازم را به عنوان عامل تغییر ندارند چون یاد نگرفته‌اند چگونه با مخاطبانی کار کنند که از مردم بی‌سواد، بی‌اطلاع از علوم غربی، غیر بازارگرا، بی‌علاقه و بدون منابع مالی تشکیل شده است. آنها پس از ورود به مزرعه متوجه می‌شوند که ترویج کشاورزی برای کشاورزان خرده پا و سنتی تنها مشاوره فنی نیست بلکه اصولاً شامل آگاه کردن، ایجاد علاقه، بحث درباره گزینه‌ها، تشریح مفاهیم بنیادی و غیره است. تنها روش تعلیمی که مروج با آن آشنا است سخنرانی است. از آنجا که روشهای دیگر را نمی‌شناسد از روش تعلیم معلمانش تقلید می‌کند و در نتیجه او همان‌گونه که در یک گردهمایی گروهی درس می‌دهد، به یکایک کشاورزان در مزرعه نیز درس می‌دهد. گردهمایی کشاورزان دارای سابقه‌ای طولانی و مراسمی تشریفاتی است و افراد مسن که وقت زیادی دارند، یا مردان جوان مجرد که به دنبال سرگرمی هستند در آنها شرکت می‌کنند. بخصوص در آفریقا هیچیک از این دو دسته کارهای مورد بحث را انجام نمی‌دهد، کارهایی که معمولاً مسئولیت زنان یا کارگران روزمزد است. به این دلیل موریس^(۱) (۷۸: ۱۹۸۹) درباره این جلسات بسیار بدبین است «کلا گردهمایی ترویج نوعی اجرای تئاتر است - با حفظ سلسله مراتب، تکرار معمول و آشنای نوآوریها، لحن تشویقی و نصیحت‌آمیز و درکی ضمنی از اینکه آنچه مورد بحث قرار دارد معمولاً هیچوقت مورد عمل واقع نخواهد شد.»

مروج به عنوان معلم و همانند سایر کارگزاران تغییر با مسئله پُرکردن اختلاف معلومات موجود بین خود و مخاطبان روبرو است. مروجان کشاورزی قبل از ورود به این شغل بین ۱۴ تا ۱۶ سال را در سیستم رسمی تعلیم و تربیت صرف کرده‌اند. بالاترین سطح تحصیل کشاورز معمولی روستایی از دوره ابتدایی تجاوز نمی‌کند. نسل مسن‌تر ممکن است ابداً به مدرسه نرفته باشد. این فاصله معلومات به همراه اختلاف در نحوه زندگی و تجربیات می‌تواند در تبادل نظر بین کارگزاران تغییر و مخاطبان روستایی مشکلات اساسی ایجاد کند.

مروجان همانند سایر کارگزاران تغییر به علت تحصیلاتشان با سیستم دانش غربی و چشم‌اندازهای نوین پرورش یافته‌اند. واژه‌های علمی را که در دانشکده یاد گرفته‌اند بسختی می‌توان به زبان محلی برگرداند. در مزرعه با کشاورزانی آشنا می‌شوند که فعالیت‌های کشاورزی‌شان بر پایه دانش، معیارها و مهارت‌هایی قرار دارد که از نسل‌های گذشته به ایشان رسیده و کارایی آنها در شرایط زندگی ایشان به ثبوت رسیده است. بنابراین بین دو سیستم دانش نوین و سنتی کشاورزی درگیری به وجود می‌آید. مروجان به علت نحوه آموزششان به آسانی در این تله می‌افتند که کشاورزی مدرن «خوب» و کشاورزی سنتی «عقب‌مانده» و فاقد کارایی است. برای کادر ترویج و محققان کشاورزی مشکل است بپذیرند که کشاورزی سنتی سیستمی جا افتاده است و کشاورزان در سیستم کشاورزی خود خیره هستند و اینکه کشاورزان خرده پا به معنای واقعی کلمه مدیر هستند. نگرش غالب این بوده و هست که کشاورزان (سنتی) را می‌توان با وسایل و روش‌های کشاورزی مدرن بهتر یاری داد. این گرایش مروجان را از درک کشاورزان خرده‌پا و از انعکاس مسائل عمده به محققان باز می‌دارد، که اگر هدف اجتناب از تحقیق در خلاء باشد، این موضوع نقش مهمی بازی خواهد کرد.

پُرکردن این شکافها یکی از وظایف کارگزاران تغییر است. این کار مستلزم داشتن روحیه یادگیری علاوه بر تدریس است. به صورت ایده‌ال، کارگزار ترویج باید دارای ذکاوت برای فراگیری نحوه کشاورزی و زندگی مخاطبانش باشد و خود را به آخرین دستاوردها در زمینه تخصصی‌اش مجهز سازد. اما آیا می‌توان از این افراد، با توجه به تحصیل و آموزش‌هایشان و نیز قوانین سازمانی که در آن کار می‌کنند چنین توقعی داشت؟



«... نوعی اجرای تناثر»

عکس از: آد بورن

آموزشی متفاوت

متناسب کردن آموزش کارگزاران ترویج با وظایفی که از آنها انتظار می‌رود راه حلی است که به توجه جدی نیاز دارد. البته آموزش بهتر به تنهایی نمی‌تواند عملکرد خدمات ترویجی را بهبود بخشد. آموزش باید به همراه سایر جوانب بهبود یابد. این جوانب شامل آنهایی است که در قسمت مربوط به سیستم آموزش و بازدید و تحقیق درباره سیستمهای کشاورزی تشریح شد و بخصوص وجود پشتیبانی سیاسی لازم امری ضروری است. در کشورهای در حال توسعه دولت‌های معدودی در طراحی سیاستهای کشاورزی خود، منافع کشاورزان خرده پا را در الویت اول قرار می‌دهند. بدون وجود چنین امری تغییر بنیادی در جهت گیری روشها و گرایشهای سازمانهای خدمات ترویجی و کارکنانشان دور از انتظار است.

متناسب کردن آموزش کارگزاران ترویج مستلزم کنار گذاشتن برنامه‌های آموزشی است که

اساساً جهت‌گیری فنی دارند. در دانشکده‌های آموزش کشاورزی، دانشجویان آموزش می‌بینند در رشته بخصوصی متخصص شوند. آموزش حین خدمت کارگزاران ترویج نیز در همین مسیر ادامه می‌یابد و تأکید بر روزآمد کردن دانش فنی است و تنها زمان کمی به روشهای ترویج اختصاص داده می‌شود.

با توجه به شرح وظایف کارگزاران ترویج، مخاطبانی که به آنها خدمات ارائه می‌کنند و فهرست مهارتها و خصوصیات مورد انتظار از ایشان، می‌توان انتظار داشت که دانش کارکنان ترویج نه تنها باید از نظر فنی به روز باشد بلکه آنها باید معلمان و ارتباط برقرار کنندگان توانایی باشند. بنابراین در برنامه آموزشی آنها باید تعادلی بین موضوعات فنی، تعلیمی و ارتباطی وجود داشته باشد. آنچه در برنامه‌های آموزشی موجود دیده نمی‌شود واحدهایی درباره سیستمهای کشاورزی سنتی، آموزش بزرگسالان، روشهای توسعه با کمک مردم، جامعه‌شناسی روستایی، روشهای ترویج، ارتباطات میان فردی، استفاده از رسانه‌های ارتباطی و موضوعات مشابه می‌باشد. چنین آموزشی می‌تواند موجب شود، مروج بهتر سیستم دانشی، باورها و روشهای کشاورزان سنتی را که اکثریت مشتریان او را تشکیل می‌دهند، درک کند و همچنین چشم انداز و مهارتهای لازم را برای برقراری ارتباط بهتر با این گروه فراهم آورد. سیستمی که او باید در آن کار کند به او اجازه نخواهد داد که درگیر برنامه توسعه با مشارکت کامل مردم شود، اما حداقل می‌تواند بحث و گفتگو کند و در جهت برقراری رابطه‌ای همراه با احترام متقابل و تبادل افکار فعالیت نماید.

تکمیل آموزش مروجان برای اینکه آنها را برای کار با کشاورزان سنتی آماده کند، گامی است بزرگ، اما اگر به تنهایی صورت گیرد کافی نخواهد بود. تجدید نظر مشابهی در جهت‌گیری می‌تواند و باید بتواند برای آموزش کلیه سطوح کارکنان درگیر در برنامه‌های توسعه از جمله تعلیم دهندگان، تهیه کنندگان رسانه‌ها، محققان، سرپرستان، گرافیستها، تصمیم گیرندگان و غیره صورت گیرد. در این صورت ممکن است شرایطی به وجود آید که کلیه کارگزاران توسعه از بزرگ و کوچک اساساً به ترویج به عنوان روندی تربیتی بنگرند که تنها در صورتی می‌تواند نتایج قابل توجهی را موجب شود که کارگزاران توسعه، محققان و مخاطبان، اطلاعات و دانش خود را در اختیار یکدیگر قرار دهند و در جهت یافتن راه حل با یکدیگر همکاری نمایند.

بخش دوم: ارتباطات و فرهنگ

۳. درباره معنی

کمتر اتفاق می‌افتد که افرادی که در جلسه‌ای شرکت می‌کنند همگی راضی جلسه را ترک گویند. آقای «الف» ممکن است از اینکه مطلبش را بیان کرده است و جمع با او موافق بوده‌اند، احساس رضایت کند. آقای «ب» کنار دست او ناراحت به نظر می‌رسد، چون فکر می‌کند همیشه افراد خاصی صحبت می‌کنند و افراد فروتنی مانند او کمتر فرصت صحبت می‌یابند. یک بار او نکته‌ای را گفت که به نظرش بسیار صحیح بود اما به این نکته در بحث بها داده نشد. حتی هیچ کس متوجه آن نیز نشد. از نظر آقای «ج» بحث بسیار جالب بود. او در بحث شرکت نکرد، اما با گوش دادن به بحثهای مختلف نظر خود را درباره موضوع روشن کرد. خانم «د» از اینکه در انتهای سالن نشسته بود افسوس می‌خورد. او نتوانست همه صحبتها را بشنود و می‌ترسید که نکات مهمی را متوجه نشده باشد. او متوجه شد که شوهرش که در ردیف جلو نشسته بود، احساس ناراحتی می‌کند. او از نحوه نشستن و حالت صورت شوهرش متوجه این موضوع شد. در واقع آقای «د» معتقد است که وقتش را تلف کرده است. او از جلسه انتظار بیشتری داشت، اما آن طور که موضوعات جلسه مورد بحث واقع شد، در جهت منافع او نبود. او در بحث شرکت نکرد، چون به نظر می‌رسید اکثریت با دستور جلسه موافق هستند. وقتی او به منزل رسید تقریباً از یاد برده بود که چه مطالبی مورد بحث قرار گرفته است.

به طور خلاصه، این شرح مختصر از یک جلسه، چند نکته اساسی را در ارتباطات نشان می‌دهد. ارتباطات عبارت از تبادل نظر بین مردم است. به هر حال این تبادل اطلاعات به ندرت متعادل است. حتی در جلسات مردم سالار، مانند جلسه یاد شده بعضی بیش از دیگران با بحث یا شخصیت یا موقعیتشان اعمال نفوذ می‌کنند. این مثال نشان می‌دهد که مردم با اهداف و انتظارات مشخصی در ارتباطات شرکت می‌کنند و اثر تبادل عقاید در نهایت، بستگی به ادراک و برداشت شرکت کنندگان دارد. گرچه شرکت کنندگان در جلسه یاد شده گردهم جمع شدند تا دربارهٔ موضوعی که برای همه جالب بود بحث کنند، اما نظر آنها دربارهٔ موفقیت جلسه متفاوت بود. آقای «الف» احتمالاً فکر می‌کرد که (مطابق معمول) کمک او باعث شده است بین شرکت کنندگان اتفاق نظر حاصل شود. واضح است که او واکنش دیگر شرکت کنندگان را، از جمله آقای «ب» که احتمالاً از آن روی که آقای «الف» به نظر او توجهی نشان نداده است، با او مخالف است، یا نظر آقای «ج» که سعی می‌کرد با استفاده از قدرت فکری آقای «الف» حرفش را بزند یا نظر آقای «د» که در واقع اصلاً گوش نمی‌داد، نادیده گرفته است. آقای «الف» یک نکته دیگر ارتباطات را نیز نادیده گرفت: اینکه مردم تنها با کلمات ارتباط برقرار نمی‌کنند و از روشهای غیرکلامی نیز استفاده می‌کنند. اگر او متوجه بیان غیر کلامی آقای «د» می‌شد، همان گونه که خانم آقای «د» متوجه شده بود، می‌توانست درک کند که آقای «د» با آنچه در جلسه جریان داشت موافق نیست. آقای «الف» به اشتباه فکر می‌کرد مردمی که به طور کلامی واکنش نشان نمی‌دهند، یا موافق هستند یا نظری ندارند.

ارتباطات روندی است که به تأثیر منتهی می‌شود. این تأثیر ممکن است به صورتهای مختلفی باشد. در جلسه، شرکت کنندگان ممکن است با دقت به گوینده‌ای گوش دهند، بدون آنکه پیام او را کاملاً دریافت کنند. صرف این واقعیت که آنها به دقت توجه می‌کنند، یک تأثیر است، گرچه بسیار کوچک. یا اینکه ممکن است به دقت گوش دهند و آنچه را که گفته می‌شود درک کنند، ممکن است موافقتشان را نشان دهند، یا ممکن است با حرارت با نظری که مورد بحث قرار دارد، مخالفت کنند. اگر تأثیری نباشد، ارتباطی نیز وجود نداشته است.

جلسه یاد شده تأثیرهای مختلفی را بر روی شرکت کنندگان نشان داد. همگی آنها به بحث توجه داشتند و می‌فهمیدند موضوع مورد بحث چیست. بعضی در بحث شرکت می‌کردند،

بعضی تصمیم گرفتند به دلایلی ساکت بمانند. حتی این واقعیت که آنها حتی یک کلمه بر زبان نیاوردند، به بحث کمک کرد. احتمالاً به آقای «الف» این احساس را القا کرد که کسی با نظر او مخالف نیست و همین باعث شد به بحث ادامه دهد. آقای «د» با نحوه نشستن و حالت صورتش نشان داد که موافق نیست. این امر تنها بر خانمش تأثیر گذاشت که می دانست نشستن شوهرش به آن صورت چه معنایی دارد. ممکن است بقیه نیز به آن توجه کرده باشند، اما تصمیم گرفته باشند آن را نادیده بگیرند. بسیار احتمال دارد که آقای «الف» چنان غرق بحث شده باشد که به واکنشهای آقای «د» توجه نکرده باشد. احتمال زیاد دارد که آقای «د» از رفتار غیرکلامی خود آگاه نباشد و بدون قصد نارضایتی اش را القاء کرده باشد. این واقعیت و واکنشهای مختلف به رفتار آقای «د» به وضوح نشان می دهد که ارتباطات به برداشت شرکت کننده بستگی دارد.

این مثال همچنین نشان می دهد که جلسه، رویدادی ارتباطی است که از شبکه پیچیده‌ای از روندهای ارتباطی، که بین افراد شرکت کننده روی می دهد تشکیل می شود، خواه کلامی خواه غیرکلامی، هدفمند یا بدون هدف.

درک مشترک

بی شک بدون وجود درک متقابل، ارتباطی وجود نخواهد داشت. این موضوع بخصوص درباره ملاقات افرادی که به زبانهای مختلف صحبت می کنند مشخص می شود. ممکن است آنها سعی کنند نسبت به یکدیگر واکنش نشان دهند، اما نمی توانند با زبان کلامی تبادل نظر کنند. استفاده از دست و پا معمولاً به دستیابی به نوعی تفاهم کمک می کند. ادراک، نیاز به آن دارد که مردم «به یک زبان» تکلم کنند. اشتباه نشود، «به یک زبان» به این معناست که، در ارتباطات شرکت کنندگان باید درکی مشترک از نظر و پیامهایی که رد و بدل می شود داشته باشند. اگر دو نفر با استفاده از دست و پا و از حرکاتی که می کنند، معنی یکسانی مدنظر داشته باشند، می توانند به وسیله این درک مشترک با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند. در هر حال صحبت به زبانی مشترک، دلیل این نیست که سوء تفاهمی به وجود نمی آید. بعضی واژه‌ها یا عبارات ممکن است بیش از یک معنی داشته باشند و تنها زمینه بحث تعیین می کند که کدام معنی مورد نظر است. مثلاً واژه Chick در انگلیسی به معنی جوجه در محاوره عادی به معنی «زن جوان» است.

مردمی که به یک زبان صحبت می‌کنند، کمتر به مجموعه لغات تسلط دارند. اینکه فرد به چه گروه یا گروه‌های تعلق دارد، مشخص می‌کند که با کدام مجموعه لغت آشنایی دارد. نوع استفاده از لغات، بستگی به عوامل اجتماعی و اقتصادی مانند سن، سطح تحصیلات، طبقه، معاشران و شغل افراد دارد. کودکان به نسبت بزرگسالان از واژه‌های کمتری استفاده می‌کنند، پزشکان از واژه‌های خاص پزشکی استفاده می‌کنند، جامعه‌شناسان با واژه‌های خاص جامعه‌شناسی مقاصد خود را بیان می‌کنند. مردم در بین گروه‌هایشان نسبتاً آسانتر ارتباط برقرار می‌کنند، چون آنها از واژه‌های یکسان و با درکی مشترک استفاده می‌کنند، به این دلیل که آنها دارای تجربیات و منافع یکسانی هستند. ارتباط بین مردمی که به گروه‌های مختلف تعلق دارند، به زمینه‌هایی محدود می‌شود که منافع، تجربیات و لغات گروه‌ها با یکدیگر تلافی می‌کنند. یک پزشک و یک جامعه‌شناس ممکن است بخوبی از طریق موضوعی که به زندگی عادی مربوط می‌شود یا به وسیله موضوعی که هر دو بدان علاقه‌مندند، مثل سیاست، قایقرانی و باغبانی ارتباط برقرار نمایند. برقراری ارتباط موقعی مشکل می‌شود که آنها بخواهند درباره شغل‌شان با یکدیگر صحبت کنند. حتی اگر درباره شغل دیگری صمیمانه علاقه نشان دهند، واژه‌های خاص مشاغلشان مانع از آن می‌شود که تبادل نظر مفیدی درباره موضوع داشته باشند.

درک مشترک همچنین مستلزم صراحت زیاد فردی است که ارتباط برقرار می‌کند. معمولاً ارتباطات به دلیل اینکه صحبت‌کننده صریح سخن نمی‌گوید و وجود درک مشترک را بیش از آنچه هست فرض می‌کند، موفق نیست. مردم معمولاً درباره موضوع، شخص، یا موقعیتی که ذهنشان را مشغول کرده است، صحبت می‌کنند؛ بدون آنکه توجه کنند که شنونده ممکن است در آن لحظه خاص درباره موضوعی کاملاً متفاوت فکر کند. برای مثال:

الف: فکر می‌کنم باید بیشتر صرفه‌جویی کنیم.

ب: موافقم ولی از کجا باید شروع کرد؟

الف: اصولاً با کم کردن هزینه‌ها باید شروع کرد.

ب: گفتن آن آسان است، اما پیامدهای آن چیست؟

الف: با عرض معذرت، باید مکالمات طولانی تلفنی را کمتر کرد.

ب: خانم من ممکن نیست با این موضوع موافقت کند. با اطمینان می‌گویم این تنها راه

ارتباط او با خانواده‌اش است.

الف: صبر کنید درباره چه کسی صحبت می‌کنید؟

ب: خانمم. تلفن را از او بگیری خودش را دار می‌زند.

الف: متوجه شدم. عذر می‌خواهم منظورم وضعیت مالی خصوصی شما نبود.

ب: جدی می‌گویید؟

الف: بلی. مقصودم بودجه شرکت‌مان بود. ببخشید که روشن‌تر صحبت نکردم.

انتقال دهندگان اطلاعات

مثالهایی که تاکنون آورده شد، ممکن است این تصور را ایجاد کند که ارتباطات به شرایطی که مردم رو در رو تبادل نظر می‌نمایند، محدود می‌شود. در حالی که این طور نیست. خواننده از نظر نویسنده آگاه می‌شود، در صورتی که این نظرها شفاهی بیان نشده، بلکه نوشته شده‌اند. نظرها توسط «ناقلی» فیزیکی که در این مورد کتاب یا مقاله‌ای چاپ شده است از نویسنده به خواننده منتقل شده است. برخلاف ارتباطات میان فردی که به صورت همزمان و رودر زو صورت می‌گیرد، ارتباط از طریق ناقلین فیزیکی یا با استفاده از تکنولوژی الکترونیکی، فرستنده و گیرنده را از نظر زمان و مکان یا هر دو جدا می‌کند. نویسنده، کتابی را در زمانی معین در مکان خاصی می‌نویسد. خواننده، کتاب را مدتی بعد، در برخی موارد قرن‌ها بعد و احتمالاً در آن سوی کره زمین می‌خواند. از طریق برنامه‌های زنده تلویزیونی، حوادثی که در محلی اتفاق می‌افتد، به صورت همزمان به سراسر دنیا مخابره می‌شود. اکثر برنامه‌های رادیو و تلویزیونی قبلاً ضبط و مدتی بعد پخش می‌شوند. می‌توان این سؤال را مطرح کرد که آیا انتقال نظرها و اطلاعات توسط رسانه‌ها را می‌توان ارتباطات از نوع خون خالص^(۱) تلقی کرد؟ تبادل نظری در بین نیست بجز جریان یکطرفه پیامها از فرستنده به گیرنده. در این روش فرستنده دستور جلسه را تعیین می‌کند و صحبت کردن را انجام می‌دهد، در حالی که گیرنده تنها نقش مصرف کننده غیرفعال اطلاعات را دارد. گیرنده امکان اینکه تقاضای توضیح کند یا بحث را قطع و نظر خود را ارائه یا درباره موضوع

1- Pur sang

بحث کند، ندارد.

ارتباطات غیرکلامی

زبان کلامی در ارتباطات نقش عمده‌ای، بازی می‌کند. اما نباید ارتباطاتی را که به کلمات اتکاء ندارند، کم‌اهمیت دانست. در زندگی روزمره، ما با نمونه‌هایی از ارتباطات غیرکلامی احاطه شده‌ایم. در مثال مربوط به جلسه سه مورد آن ذکر شد. نحوه نشستن، حرکات، و حالت صورت. آقای «د» بدون قصد، احساسش را با استفاده از حرکات بدنش به عنوان رسانه بیان داشت. او اگر می‌خواست می‌توانست عامدانه نیز همین کار را بکند. کودکان ناراحتی خود را با قهیر کردن نشان می‌دهند. افراد عصبانی مشت خود را مقابل فردی که آنها را ناراحت کرده است بلند می‌کنند. نمونه‌ای از «زبان» دقیق و رسمی حرکات، زبان علایم است که توسط افراد ناشنوا مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روش نظرها را با حرکات سر و دست بیان می‌کند. روش غیررسمی‌تر اما به همان اندازه آشکار، حرکات دعوت‌کننده فواحش برای جلب مشتری است. لبخند روی چهره یک فاحشه نوعی اغواست. در سایر زمینه‌ها، لبخند نشانه خوشی است که برای ارضای مردم، نشان دادن همدردی یا راحت کردن دیگری مورد استفاده قرار می‌گیرد.

زمانی که در خیابانی قدم می‌زنیم، احساس ما تحت تأثیر علایم راهنمایی و رانندگی، و بترین مغازه‌ها، تابلوها، پرچمها، یونیفورمها، لباسهای شیک، ماشینهای آخرین مدل و غیره است. اینها همگی رسانه‌های ارتباطی غیرکلامی است. علایم رانندگی با هدف انتقال پیامی خاص نصب شده‌اند. از جهتی، علایم رانندگی جایگزین افسر پلیسی شده‌اند که به ما می‌گوید مجاز نیستیم به این خیابان وارد شویم یا اینکه نمی‌توانیم به سمت راست گردش کنیم. یونیفورم به ما می‌گوید که شخصی که آن را در بردارد، شغل و یا وظیفه مشخصی دارد. به عبارتی هرکسی «یونیفورمی» به تن دارد و به نحوی لباس می‌پوشد که از قوانین گروهی که به آن تعلق دارد، پیروی کرده باشد، یا اینکه مردم برای مراسم خاصی لباس می‌پوشند. ما می‌توانیم بلافاصله یک عروس و داماد، کارمند، گدا، پانک، دونده و یا مسلمانی معتقد را از نوع لباسش تشخیص دهیم. مردم از لباس و سایر مدها مثل آرایش مو، جواهرات و عطرها، برای نشان دادن یا تأکید بر هویت یا اعتقادات خود استفاده می‌کنند. این دربارهٔ ساختمانها، پارکها، اتومبیلها و مبلمان نیز



«جلب مشتری»

عکس از: آد بورن

صادق است. مبلمان بسته به منظوری که استفاده کننده دارد یا فرهنگی که به آن متعلق است، تغییر می‌کند. انسان می‌تواند به سهولت مبلمان دفاتر اداری، اتاق نشیمن، کلیسا یا رستوران را تشخیص دهد. به همین ترتیب کلیساها به طور مشخص با ادارات، ساختمانهای چندطبقه، ایستگاه راه‌آهن یا ساختمانهای معمولی تفاوت دارند. لیموزین حق ویژه رؤسای جمهور و افراد متمول است، در حالی که افراد معمولی با موتور سیکلت یا اتوبوس سفر می‌کنند. این اشیاء، رسانه‌هایی برای انتقال معنا به کسانی هستند که معانی نهفته آن را درک می‌کنند. بنابراین آنها دارای ارزش ارتباطی هستند.

معنی

اشیاء همیشه برقرار کننده ارتباط نیستند، بلکه تنها در مواقعی اینچنین است که مردم آنها را به عنوان انتقال دهنده نظرها پذیرفته باشند. علایم رانندگی انتقال دهنده پیام هستند ولی تنها موقعی می‌توانند معنایی را منتقل کنند که فرد بداند علایم رانندگی چه معنایی دارد. این موضوع درباره زبان کلامی نیز صادق است. وقتی ما صحبت می‌کنیم چه اتفاقی می‌افتد؟ از نظر فیزیکی، تنها صوت تولید می‌کنیم، اما گروهی از مردم - یا جمعیتی هم‌زبان - به توافق رسیده‌اند که اصوات خاصی بیان‌کننده ایده‌ای باشند که ما در ذهن داریم. با این توافق، یعنی با درکی مشترک از معنی یک صوت می‌توانیم تبادل افکار کنیم. وقتی فردی انگلیسی زبان می‌گوید Dog، منظورش چهارپایی خاص است. سایر اعضای این جمعیت هم‌زبان نیز از این صوت معنی یکسانی را درک می‌کنند. برای مردم فرانسوی، اسپانیایی یا چینی صوت Dog یا بی‌معنی است یا دارای معنی دیگری است در مثال Dog، رابطه بین صوت و معنی کاملاً قراردادی است. انگلیسی‌زبانان می‌توانستند تصمیم بگیرند کلمه دیگری مانند «فیر»^(۱) «رف»^(۲) یا «گاس»^(۳) را برای بیان همان مفهوم بکار برند. در این صورت نیز هیچ تفاوتی وجود نداشت. از آنجا که بین انتقال دهنده ایده (صوت Dog) و ایده‌ای که منتقل می‌کند (چهارپایی خاص) رابطه‌ای قراردادی وجود دارد آن را یک نماد می‌نامیم. اکثر لغات در زبان محاوره‌ای نماد هستند. کلماتی که صدای آن چیزی را که مورد نظر است تقلید می‌کند، مثل «Click»^(۴)، «Drip»^(۵)، «Bang»^(۶)، و غیره، استثناء هستند. در این حالت چون رابطه، رابطه‌ای تقلیدی بین صوت و ایده است، تصویری سازی حسی^(۷) نامیده می‌شود. نوع سوم رابطه بین انتقال دهنده و ایده نمایه^(۸) نامیده

1- Fir

2- Raf

3- Gos

4- Click صدای چرخاندن کلید

5- Drip صدای چکه آب

6- Bang صدای باز و بسته شدن در

7- Icon

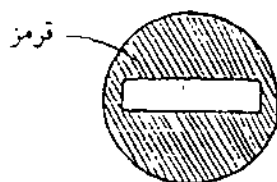
می‌شود. نمونه دقیق نمایه، زمانی است که فردی به شیء که در نظر دارد، اشاره می‌کند. کسی که نگاه می‌کند، علامت را تشخیص می‌دهد و توجهش را به آن سو معطوف می‌کند. همچنین بیشتر اشیایی را که به موقعیت صاحبانشان اشاره می‌کنند می‌توان نمایه نامید. لیموزین، جواهرات، لباسهای گرانبها نمایه‌های ثروت هستند. وقتی که فردی در خیابان قدم می‌زند و بوی پیتزا را استشمام می‌کند، متوجه می‌شود به رستورانی نزدیک می‌شود که پیتزا می‌فروشد. در این مورد بو، نمایه نوع رستوران است. رفتار بدنی آقای «د» در طول جلسه نمونه روشنی است از یک نمایه. به عبارت دیگر حالت بدنی و حرکات صورتش بیانگر احساس اوست.

نمادها تنها در زبان محاوره وجود ندارند. هر شیء، بویی یا هر برداشت حسی می‌تواند در صورتی که گروهی از مردم به توافق برسند که به آن معنایی بدهند، نماد شود. اما انتقال دهنده و معنی باید رابطه‌ای قراردادی داشته باشند. پرچم ملی و سرود ملی نمادهای یک ملت هستند. صلیب بر حسب شکلی که دارد نماد مسیحیت، مرگ یا یک سازمان خیریه است. کیوتر سفید نماد صلح و پنج دایره مرتبط نشان دهنده بازیهای المپیک است. مجسمه آزادی نماد ایالات متحده آمریکا و برج ایفل نماد پاریس است. در فرهنگهای غربی رنگ سفید نماد ازدواج و در هندوستان و چین نماد مرگ و سوگواری است.

روابطی که در مقوله تصویرسازی حسی جا می‌گیرند در ارتباطات بصری برجسته هستند. عکسها نمایانگر واقعیت هستند. انتقال دهنده یا به عبارت دیگر تصویر، و شیء که تصویر نمایانگر آن است بسیار به یکدیگر شبیه هستند. این خصیصه باعث شده است مروجان توسعه باور داشته باشند که تصاویر (فیلم و تلویزیون) رسانه‌ای ایده‌آل برای استفاده در ارتباطات فرهنگهای مختلف است. از آنجا که تصاویر بسیار به واقعیت نزدیک است، مروجان انتظار دارند که هر کس حتی در دورافتاده‌ترین دهکده‌های دنیا بدون هیچ مشکلی این تصاویر عینی را درک کند. همان طور که به تفصیل در فصل ۶ توضیح داده خواهد شد ثابت شده است که این تفکر صحیح نیست. اگر چه تصاویر بی‌شک از نظر خصوصیات تا حد زیادی در مقوله تصویرسازی حسی قرار می‌گیرند، اما بسیاری معانی قراردادی و نمایه‌ای را به همراه دارند.

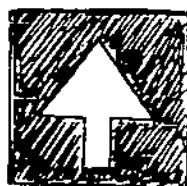
بسیاری از انتقال دهنده‌ها دارای چند معنی هستند. دربارهٔ معانی مختلف «Chick» (جوجه) قبلاً توضیح داده شد. تفسیر معنی بستگی به زمینه‌ای دارد که انتقال دهنده در آن مورد استفاده قرار می‌گیرد و دیدی که تفسیر کننده از آن دارد. رنگ قرمز مانند بسیاری رنگهای دیگر بسته به زمینه کاربرد آن، دارای معانی مختلفی است. در سیاست به معنی سوسیالیسم، کمونیزم و حرکت‌های انقلابی است. در عشق و عاشقی نشان دهندهٔ اشتیاق است. در شرایط جنگ، به معنی خون و فداکاری و در علایم رانندگی به معنی خطر است. بسته به موقعیت، بوی عود به مراسم مذهبی یا شیوه زندگی خاصی مربوط می‌شود. شلوار جین برای اکثر مردم لباس راحتی است، اما پوشیدن آن باکت و کراوات نشان دهندهٔ نوع زندگی کارمندان شهرنشین جوان است. پوشیدن آن در مهمانی رسمی نشانهٔ بی‌ادبی است.

علایم بصری به ندرت متشکل از یک انتقال دهنده و یک معنی هستند. اکثر علایم بصری علایم پیچیده‌ای هستند؛ چون معمولاً دارای رنگ، شکل، اندازه، دو بُعد یا سه بُعد و از جنس خاصی هستند. هر یک از این جنبه‌ها می‌توانند القاء کننده معنایی باشند. برای مثال علایم رانندگی می‌توانند مربع، مستطیل، دایره، مثلث و شش ضلعی باشند، می‌توانند سفید، قرمز، سبز، آبی، نارنجی یا تلفیقی از دو یا سه رنگ باشند. می‌توانند حاوی کلمات، تصاویر یا نمادهایی باشند. یاد گرفته‌ایم که دو علامت زیر را «خیابان یکطرفه» و «ورود ممنوع» معنی کنیم. علامت «خیابان یکطرفه» مستطیل با زمینه آبی و دارای یک نمایه یا به عبارت دیگر یک پیکان است. رنگ آبی در «زبان» راهنمایی و رانندگی نشان دهندهٔ توصیه و رنگ قرمز نمایانگر خطر و ممنوعیت است. بنابراین رنگ قرمز به عنوان علامت راهنمایی استفاده می‌شود که در آن سوری خیابان یکطرفه قرار داده شده و ورود را منع می‌کند. علامت «ورود ممنوع» همچنین شکل دیگری نیز دارد و به عبارت دیگر دایره‌ای است دارای خطی افقی، که به معنای مانع است.



قرمز

ممنوعیت



آبی

اطلاعات

سکه دو خصوصیت اضافی دارد که حاوی معنی هستند: جنس و وزن. بشر به نتیجه رسیده است که طلا از مس گرانه‌تر است. بنابراین سکه طلا نشان می‌دهد که دارای ارزش بیشتری از سکه مسی است. سؤال جالب این است که چگونه وزن و اندازه به تعیین ارزش یک سکه مربوط می‌شود. حجم بیشتر الزاماً به معنای وزن بیشتر نیست، بلکه وزن بستگی به وزن مخصوص ماده دارد. در نتیجه تحقیق، شواهدی در دست است که احساس بصری در برآورد وزن، نقش مؤثرتری دارد. در بین اشیاء هموزن با اندازه‌های مختلف، به نظر می‌رسد که اشیاء بزرگتر سنگین‌تر هستند. به طور کلی اندازه و حجم در نشان دادن قدرت، ثروت و وفور، بسیار مهم هستند. نگاهی به جنبه‌های مادی فرهنگ امریکایی این نکته را اثبات می‌کند: آسمانخراشها، لیموزین‌ها، و همبرگرهای بزرگ بیگ مک^(۱). اما در کشورهای کمتر ثروتمند نیز این موضوع صادق است. در آفریقا، زنهای درشت اندام نشان دهندهٔ این هستند که شوهرانشان می‌توانند بخوبی آنها را تغذیه کنند، رؤسا (مانند هم‌تایشان در جوامع غربی) در خانه‌ها و مجتمعهای بزرگ زندگی می‌کنند و به نظر می‌رسد یک ظرف بزرگ برونج ساده، از یک فنجان عدس خاصیت غذایی بیشتری دارد.

زمینه

محیط، اعم از فیزیکی و اجتماعی که ارتباطات در آنها انجام می‌شود تأثیر چشمگیری بر افراد و نحوهٔ تبادل نظرهای ایشان می‌گذارد. محیط، خرد مجموعه‌ای از محمل‌های اطلاعاتی است. پاسگاه پلیس برای بسیاری شهرنشینان محیطی ناراحت‌کننده است. فضایی غیرآشنا دارد (که کمتر به انسان احساس راحتی می‌بخشد)، با افسران یونیفرم پوش (یونیفرم ایجاد فاصله می‌کند) و کاغذ بازی‌ای که برقراری ارتباط خودجوش را غیرممکن می‌کند. کلیسا به عنوان مثالی دیگر، برای عشاق جوانی که به دنبال محلی خلوت هستند اولین مکان مناسب به شمار نمی‌آید. آنها پارک و محلهای خلوت را ترجیح می‌دهند. کلیسا جای آرامی است، اما ساختمان آن انتقال دهندهٔ معانی جدی مذهبی است که رفتار ما را تنظیم می‌کند. مزدوم برای عبادت یا دیدن معماری و کارهای هنری به کلیسا مراجعه می‌کنند، مردم در کلیسا نمی‌دوند و با یکدیگر آرام صحبت می‌کنند.

در زمینه ترویج، محیط به همین اندازه مؤثر است. کشاورزان دوست دارند با مروج دربارهٔ مسایل کشاورزی خود در زمین یا خانه‌شان بحث کنند. این مکانها آشنا هستند و بحثها کاملاً به شرایط موجود مربوط می‌شود. مروجی که با کت و کراوات به زمینی وارد می‌شود، با شک و تردید مردم مواجه می‌شود. این وضع بی‌جهت بین او و کشاورز فاصله‌ای ایجاد می‌کند و مانع به وجود آمدن محیطی آرام می‌شود. در صورتی که مروج به «زبانی» دیگر صحبت کند، شرایط مشابهی به وجود خواهد آمد؛ خواه با لهجه‌ای ناآشنا یا با واژگانی متفاوت، کشاورز دچار ناراحتی می‌شود و احساس حقارت به او دست می‌دهد.

ایده‌ها و اشیاء در محیطهای مختلف می‌توانند معانی مختلف داشته باشند. داس و چکش ابزاری هستند که در کارهای مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند، اما نقش آنها روی پرچم قرمز نماد شوروی سابق است. از جمله «احساس کثیفی دارم» می‌توان برداشت دلخوری و ناراحتی داشت. وقتی که ایده‌ها و اشیاء نمایانگر همان چیزی نیستند که در ابتدا به نظر می‌رسند، اشتباهات رخ می‌دهد. برای مثال «کنایه‌های» سیاستمداران کاملاً شناخته شده است. سیاستمداران کمتر نظر شخصی خود را بیان می‌کنند. در مبارزات انتخاباتی، قولها، حقه و لفاظی از آب درمی‌آید. بسیاری از نظرهای آنها را نباید باور کرد، بلکه باید به نوعی ورق‌بازی و تغییر کوچک در بازی قدرت تعبیر کرد. نظرها با توجه به بازی، خرید و فروش می‌شوند.

هر کسی با کنایات آشناست. تلاش برای یافتن روش غیرمستقیم برای ابراز محبت به کسی که به او علاقه‌مندیم، یا فردی که مقصر است یا اشتباه کرده است یا رفتاری ناشایست داشته است امری کاملاً معمول است. بسختی تلاش می‌کنیم به نحوی که به فرد مربوط برنخورد، یا او را دستپاچه نکنند، پیام را به وضوح برسانیم.

نمونه رسمی‌تر و خلاق‌تر برقراری ارتباط به صورت غیرمستقیم استفاده از استعاره است. به طور تحت‌اللفظی آنها ممکن است. مفهومی ضعیف یا قراردادی داشته باشند، اما در زمینه‌ای خاص بسیار معنی‌دار می‌شوند. در شعر از استعاره بسیار استفاده می‌شود و توصیفها و نامهایی دربارهٔ اشیاء یا کارها به کار گرفته می‌شود که در معنای تحت‌اللفظی کلمات نمی‌گنجد. چند خط

از شعر بازگشت به وطن گوتریج^(۱) (۱۹۳۹) این نکته را اثبات می‌کند.

«مرگ در حالی که از این پوسته خالی می‌گذرم:

یاد ثابت زندگی

مانند پژواکی در چاه

در ورای آخرین موج غمی کوتاه محو می‌شود.»

و چند ضرب‌المثل ماسائی^(۲)

گردن نمی‌تواند بالاتر از گردن قرار گیرد = پسر باید از پدر اطاعت کند.

هیزم در آتش به هیزم روی پشته می‌خندد = احمق هیچگاه متوجه حماقتش نمی‌شود.

گورخر از پوست راه راهش بدش نمی‌آید = انسان نباید سنتهایش را نفی کند.

اگر پایه اصلی خانه ایستاده باشد، خانه فرو نمی‌ریزد.

(فولگل زانگ ۱۰۶: ۱۹۸۲)

و چند چیستان سواحیلی^(۳)

خانه من کوچک است، اما پنجره‌های زیادی دارد

جواب: تور ماهیگیری

درختی در دور دست افتاده، اما شاخه‌هایش تا اینجا رسیده است

جواب: خبر مرگ کسی

همواره در راه است، اما هیچوقت به مقصد نمی‌رسد

جواب: خورشید

در راه به زنجیری دراز برخوردیم، اما نتوانستم آن را بردارم

جواب: مورچه‌ها (که در یک ردیف راه می‌روند) (همان منبع: ۱۰۳).

1- Gutteridge

2- Maasai

3- Swahili

در سایر زبانها نیز این پدیده وجود دارد. در ارتباطات بصری چیزها همواره معنی آنچه را که به نظر می‌رسند، ندارند. دختران، برای اینکه مورد تجاوز جنسی قرار گیرند، یا برای نشان دادن آزادی جنسی دامن کوتاه نمی‌پوشند، بلکه می‌خواهند از مد پیروی کنند، جذاب به نظر رسند - تنها برای خاطر خودشان یا برای دوست پسرشان. صحنه‌ها در تئاتر یا استودیو فیلمبرداری تنها دکور نیستند، بلکه با هدف ایجاد احساس واقعی یا خیالی تهیه می‌شوند. مجسمه‌های عظیم ایسترن آیلند^(۱) تنها جنبهٔ دکور ندارند، احتمالاً برای مردم بومی که آنها را ساخته‌اند، معنای مهم مذهبی دربر داشته‌اند. بومیان استرالیا با خط و نقطه نقاشیهای رسم می‌کنند که نشان دهندهٔ سفر ارواح پدرانشان است و مسیحیان با متصل کردن دو قطعه چوب، صلیبی درست می‌کنند که نمایانگر قربانی شدن عیسی مسیح است.

در فیلم، باله و تئاتر، برای مقاصد هنری و عملی از استعاره‌های بصری بسیاری استفاده می‌شود. از استعاره‌ها برای بیان و یا شرح مبسوط حالت روحی، نشان دادن گذشت زمان، انتقاد از مردم و نظامها و غیره استفاده می‌شود. در فیلم معروف همشهری کین^(۲) (اورسن ولز^(۳) ۱۹۴۱) گذشت زمان با طوفانی که صفحات تقویمی را ورق می‌زند نشان داده می‌شود. در فیلم رزمنا و پوتمکین^(۴) (سرگئی ایزنشتاین^(۵) ۱۹۲۵) ایداء مردم روسیه با نمایش صحنه‌ای که در آن گله‌ای گاو به کشتارگاه هدایت می‌شود، بیان شده است. استعاره بخصوص برای بیان آن جنبه‌هایی از زندگی بشر که به علت سانسور موجود امکان نمایش صریح ندارند، مورد استفاده قرار دارد. نمونه‌ای روشن از این مورد، ارتباط جنسی است. فیلمسازان برای ارتباط جنسی «واژگانی» از استعاره‌های بصری ایجاد کرده‌اند که عبارتند از امواجی که در ساحل به یکدیگر می‌خورند، آتش گرفتن جنگل، گلی که می‌شکفتد، قطاری که وارد تونل می‌شود و غیره. این نشان می‌دهد که پدیده‌های طبیعی نیز می‌توانند به عنوان رسانه‌های ارتباطی عمل کنند، مشروط بر آنکه مردم معانی خاصی را به آنها نسبت دهند. درخت شی^۶ طبیعی است که می‌تواند

1- Eastern Island

2- Citizen Kane

3- Orson Welles

4- Battleship Potemkin

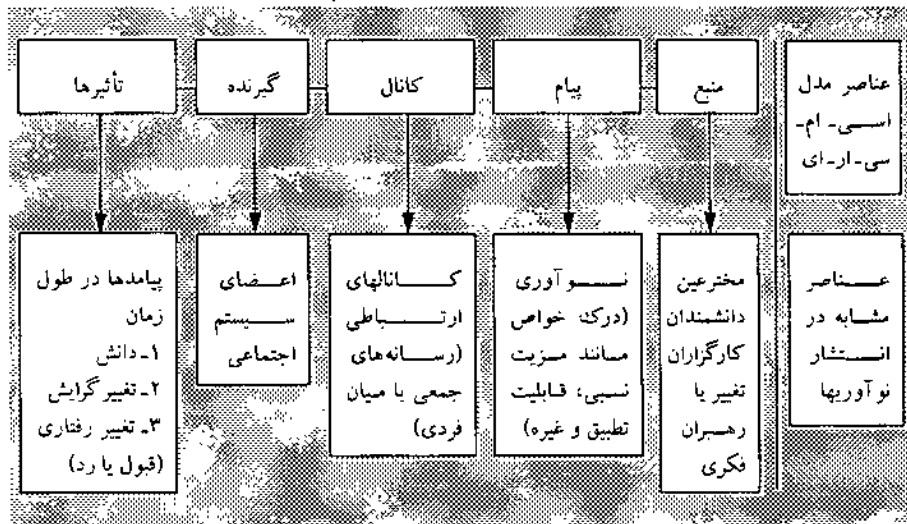
5- Sergei Eisenstein

به عنوان نماد مطرح شود، برای مثال (برگ) چنار سمبل کانادا است و برگ درخت نخل به معنای صلح است. قله فوجی برای ژاپنی‌ها نماد است و اسمت‌ها در ایریان جایا^(۱)، آخوندک را به عنوان نماد شکست دشمن می‌دانند. علاوه بر این جنبه نمادین، اشیاء طبیعی دارای معنی بجز معانی نمادین هستند. زمانی که ابرها در آسمان جمع می‌شوند، نشانه باران است و زمانی که برگها زرد می‌شوند متوجه می‌شویم که پاییز فرا رسیده است.

مدل غیرممکن

بسیاری نویسندگان علم ارتباطات سعی کرده‌اند روند ارتباطات را نشان دهند. مدلهایی که بر پایه مدل اس ام سی ار ای (SMCRE)^(۲) یا منبع - پیام - کانال - گیرنده - تأثیر قرار دارند، معمول‌ترند.

عناصر در انتشار نوآوریها و مدل ارتباطات اس ام سی آر ای مشابه هستند



راجرز و شومیکر، ارتباط نوآوریها (۲۰: ۱۹۷۱)

1- Asmat of Irian Jaya

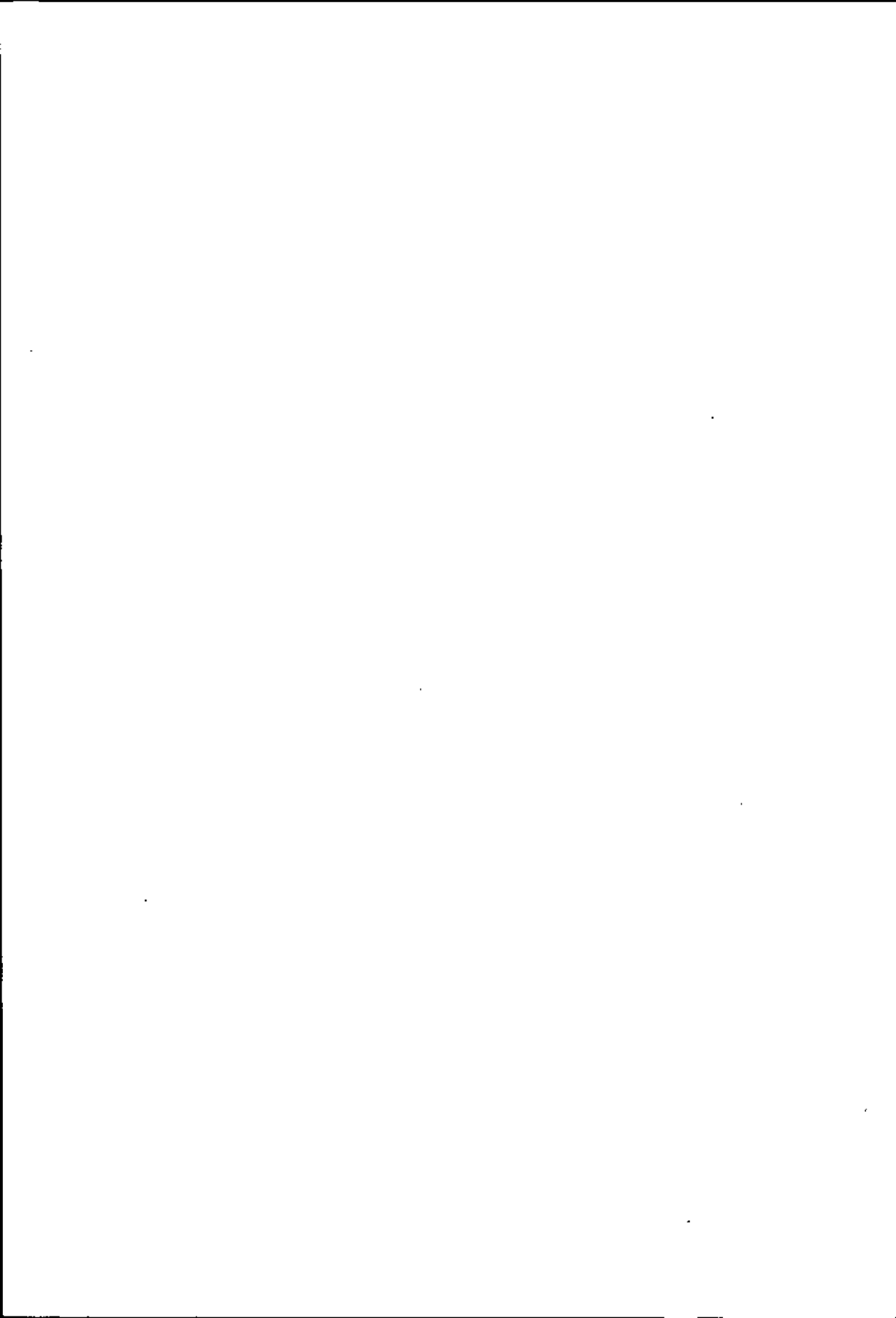
2- Source - Message - Channel - Receiver - Effect

روشهای مدرنیزه کردن و نوآوری بر اساس این مدل طرح ریزی شدند. این مدل در عمل مکانیکی و از نظر طبیعت، فرستنده گراست و تصویری بسیار ساده از ارتباطات به دست می‌دهد و برای به تصویر کشاندن جریان یکطرفه ارتباطات، که خصیصه ارتباطات جمعی است، بسیار موفق است اما در ارائه تصویر از ارتباطات میان فردی، محاوره و مهمتراز همه، خصیصه اساسی ارتباطات ضعیف است. همان طور که در ابتدای فصل گفته شد ارتباطات، روندی پویا از تفسیر نظرهاست. ایده‌ها به محملهای اطلاعات منضم است (صداها، اشیا، بوها، پدیده‌ها) به نحوی که تبادل نظرها را بین مردم ممکن می‌سازد. در واقع هر چیزی می‌تواند در صورتی که مردم در معنایش به تفاهم برسند، برای برقراری ارتباط به کار گرفته شود.

فرستنده ممکن است در ارسال یک رشته محملهای اطلاعاتی (مانند صدا) برای رساندن ایده‌هایش ابتکار عمل را به دست گیرد، اما این به تمایل و مشخصات گیرنده بستگی دارد که چطور این محملهای اطلاعاتی را تفسیر کند. فرستنده و گیرنده اطلاعات نباید الزاماً با یکدیگر تماس فیزیکی داشته باشند تا تبادل افکار نمایند. فرستنده می‌تواند ایده‌هایش را به صورت نوشته یا سایر رسانه‌ها به جا گذارد و گیرنده در زمانی دیگر و در مکانی دیگر آن را تفسیر کند. موضوعی بسیار مهم اینکه ایده‌ها هیچگاه به صورت خشک منتقل نمی‌شوند، بلکه همواره در داخل شبکه‌ای از سایر ایده‌ها و معانی قرار دارند. پوستری که تغذیه با شیر مادر را تبلیغ می‌کند، دارای شعاری است، تصویری در توضیح ایده مزبور دارد، نوعی بخصوص از حروف در آن به کار رفته است، از تعدادی رنگ استفاده می‌کند و از جنس خاصی ساخته شده است، اندازه مخصوصی دارد و در محل خاصی نصب می‌شود. کلیه این خصوصیات ویژه دارای معنی هستند و طبعاً روی تفسیر پیام تأثیر می‌گذارند. به همین ترتیب جمله ساده «زندگی زیبا است» را می‌توان به طرق مختلف بسته به اینکه چه کسی آن را به زبان می‌آورد، نوع بیان جمله، زمینه‌ای که این جمله در آن گفته می‌شود و حالت و تجربیات گیرنده تعبیر کرد.

روند ارتباطات بسیار پیچیده است، چون در شبکه خیره کننده‌ای از مقاصد، تفسیرها، روابط اجتماعی، ساختار قدرت، استانداردها، ارزشها و غیره کار می‌کند. عوامل بسیاری روی تفسیر انتقال دهندگان اطلاعات تأثیر دارند. با توجه به پیچیدگی آن بسیار عجیب است که نه تنها ارتباطات برقرار می‌شود، بلکه مردم به صورت مستمر تبادل نظر می‌کنند و برای این کار نیازی

به تلاش زیاد ندارند. فصل بعد درباره کلیه جنبه‌های روند ارتباط و نحوه دخالتشان در درک یا عدم درک پیام بحث می‌کند.



۴. ساده اندیشی^(۱)

خوب بود برای هر چه می‌گفتیم، می‌نوشتیم یا تولید می‌کردیم گوشه شنوا یا چشمی بینا می‌یافتیم و دقیقاً از آنها منظوری متصور می‌شد که ما در ذهن داشتیم. تجربه بارها به ما نشان داده که این ساده اندیشی است. چقدر ناراحت کننده است که بفهمیم مردم توجهی نمی‌کنند یا از آنچه می‌گوییم تصور درستی ندارند. آیا باید دیگران را سرزنش کنیم یا نگاهی منتقدانه به خودمان بیندازیم؟

رویداد ارتباطی موقعی موفقیت‌آمیز است که پیام یا ایده به همان نحوی که مورد نظر فرستنده است، توسط گیرنده تعبیر شود؛ به بیانی کلی‌تر موقعی که فرستنده به هدفهای ارتباطی خود دست یابد. به هر حال فرستنده باید در این بازی از قانونی با اهمیت آگاه باشد: گیرنده است که تعیین می‌کند اصلاً ارتباطی برقرار خواهد شد یا خیر. گیرنده این قدرت را دارد که در انتها بگوید: «به این موضوع علاقه‌مند نیستم»، «حوصله‌اش را ندارم»، «برایم جالب نیست»، «نمی‌دانم» درباره چه موضوعی صحبت می‌کنید» و «وقت ندارم». برای اینکه فرستنده موفق شود، باید این موانع را از بین بردارد و این در صورتی ممکن است که فرستنده در زمان برقراری ارتباط خود را به

جای گیرنده قرار دهد. به جای اتکاء به فرضیات بی اهمیت خود، فرستنده باید در انتظار این سؤال چالش انگیزه - و در عین حال به جای - گیرنده باشد: «چرا باید وقت باارزش خودم را صرف گوش دادن به شما کنم؟»

کلید عواملی که تأثیر ارتباط را مختل و اهداف را خدشه دار می کند، موانعی در مقابل ارتباطات هستند. می توان آنها را مانع نامید، اما در فرایند ارتباط، به آنها «پارازیت» نیز گفته می شود. صدای خرخر تلفن نوعی پارازیت است که فهمیدن صدای گوینده را مشکل می کند. پارازیت الزاماً به نقایص فنی محدود نمی شود، بلکه ممکن است ناشی از کلیه جنبه های فرایند ارتباطی باشد.

روند ارتباطی از جنبه های زیر تشکیل شده است:

منبع :	شخص، شیء یا موجودی که ایده را منتقل می کند؛
گیرنده:	شخصی که پیام برای او ارسال می شود؛
مضمون:	ایده ای که ارسال می شود؛
رمز:	برقرار کننده ارتباط بین ایده و محمل اطلاعاتی؛
رمزگشایی:	تفسیر محمل اطلاعاتی؛
هدف:	تأثیر مورد نظری که قرار است بدان دست یافته شود؛
رسانه:	نوع محملی که برای انتقال ایده مورد استفاده قرار می گیرد؛
شکل:	روشی که ایده ارائه می شود؛
زمینه:	محیط غیر فیزیکی ارتباطات؛
محل:	محیط فیزیکی که ارتباط در آن برقرار می شود؛
زمان:	زمانی که ارتباط برقرار می شود؛
مدت:	طول مدت رویداد ارتباطی؛

نقش مردم، هنگامی که سرگرم گفتگویی هستند، یا در جلسه ای شرکت دارند، مدام تغییر می کند. در یک لحظه آنها منبع هستند و در لحظه ای دیگر گیرنده و غیره.

کلید جنبه های روند ارتباط ممکن است باعث ایجاد پارازیت شوند که موجب اشکال یا مانع

در انتقال ایده می‌شود، احتمال پارازیت‌زایی^(۱) این جنبه‌ها در سطور بعد مورد بحث قرار گرفته است.

منبع

سه خصوصیت عمده منبع ایده‌آل عبارتند از: مرجعیت^(۲)، اعتبار و جاذبه. مقصود از مرجعیت وزن یا تأثیر عقیده است. مردم معمولاً به مراجع توجه بیشتری می‌کنند. مرجعیت را می‌توان بسته به منشأ آن منتسب و یا مکتسب دانست. مرجعیت منتسب به موقعیت فرد در جامعه بستگی دارد. خانواده سلطنتی، رؤسای جمهور، رؤساء، کلدخدا و رئیس خانواده به سبب موقعیتشان دارای مرجعیت هستند و به این دلیل سخنانشان دارای وزن است. از سوی دیگر مرجعیت مکتسب بر پایه دانش و مهارت‌های اکتسابی افراد و موقعیتشان در زندگی قرار دارد. پزشکان دربارهٔ بهداشت دانش کسب کرده‌اند، آهنگران در شکل دادن آهن و ساخت ابزار مهارت یافته و روحانیون در مسائل معنوی متخصص شده‌اند، بنابراین در رشته خود دارای مرجعیت هستند. در اغلب موارد مرجعیت منتسب و مکتسب با یکدیگر هم‌پوشی^(۳) دارند. در بسیاری جوامع افراد مسن به دلیل سنشان (مرجعیت منتسب) و عقلشان (مرجعیت مکتسب) روی دیگران تأثیر زیادی دارند.

اعتبار را باید به اثبات رساند. منبع، زمانی معتبر است که ما فرد یا شیء را باور کنیم و منبع را صادق و قابل اعتماد بدانیم. اعتبار تا حدی با مرجعیت مکتسب هم‌پوشی دارد در حالی که الزاماً با مرجعیت منتسب هم‌پوشی ندارد. ممکن است ما به افراد دارای موقعیت بالا احترام بگذاریم، اما آنها را منابع اطلاعاتی قابل اعتماد ندانیم. اما آگاهی اثبات شده فرد شدیداً به اعتبار او می‌افزاید. اگر مروجی به کشاورزی توصیه‌های خوب و سودمند بکند، او دانش خود را در نظر کشاورز ثابت کرده است و به عنوان منبع توصیه و اطلاعات معتبر پذیرفته خواهد شد.

اعتبار همچنین می‌تواند از صداقت و قابلیت اعتماد منبع سرچشمه بگیرد. مروج ممکن

1- Noise Potential

2- Authority

3- Overlap

است نتواند در همه شرایط توصیه‌های قابل استفاده ارائه نماید، اما او می‌تواند با طرز برخوردش با کشاورز نشان دهد که سعی دارد کمک کند و از خود مایه می‌گذارد. اگر چه این کار ممکن است مرجعیتش را افزایش ندهد، اما مسلماً محیطی با صداقت ایجاد می‌کند و اعتبارش را به عنوان فردی متعهد افزایش می‌دهد. منبع دیگر اعتبار، یعنی اعتماد، با تجربه مثبت تغذیه می‌شود. با اثبات اینکه او فرد قابل اعتمادی است، فرد یا مؤسسه اعتبارش را افزایش می‌دهد. ما بدون فکر پولمان را در بانک می‌گذاریم و انتظار داریم که از آن محافظت شود. زمانی که پول از حسابمان برمی‌داریم، تجربه می‌کنیم که سیستم کار می‌کند و هنوز پول ما در حساب وجود دارد. تا زمانی که این سیستم از بین نرود، ما با سپردن پولمان، کماکان به بانک اعتماد می‌کنیم.

جاذبه سومین خصیصه مهم هر منبع ایده‌آل است. جاذبه می‌تواند به حضور فیزیکی، شخصیت یا ماهیت فریبنده فرد بستگی داشته باشد. جاذبه به جلب و تسخیر مخاطبان کمک می‌کند و بر احساس همدردی ما نه تنها نسبت به خود منبع، بلکه همچنین نسبت به پیام تأثیر می‌گذارد. مردم چه در جمع و چه در خلوت بهای زیادی می‌پردازند و وقت زیادی صرف می‌کنند تا تأثیر حضور فیزیکیشان را بالا ببرند. در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، هر نامزد تعدادی متخصص ارتباطات، روان‌شناس، آرایشگر مو و طراح لباس و چهره‌پرداز و غیره در اختیار دارد که وظیفه‌شان این است که مطمئن شوند نامزد انتخاباتی در بهترین شکل ممکن ظاهر می‌شود. آنها درباره مدل مو و لباس، درباره اینکه چه موقع و چگونه باید لبخند زد، درباره سرعت صحبت کردن و بلندی صدا، اینکه کدام روی چهره باید به سمت دوربین باشد، چه موقعی باید با همسر و فرزندان و چه موقعی تنها ظاهر شد، نامزد را راهنمایی می‌کنند. با وجود اینکه مردم عادی چنین کمکهای کارشناسانه‌ای را در اختیار ندارند، اما هر یک برای اینکه بهتر به نظر دیگران برسند از روشها و منابع خاص خود استفاده می‌کنند. این روشها الزاماً فیزیکی نیست، بلکه ممکن است با رفتار، توجه کردن، لطیفه گفتن، صحبت مشتاقانه درباره یک مسئله روز، شیوه زندگی متفاوت، یا تنها با نشان دادن آنچه واقعاً هستند، این کار را انجام دهند.

در مثال مبارزه انتخاباتی نشان داده شد که جزئیات بسیاری که تشکیل دهنده نحوه ارائه منبع هستند، چگونه روی تعبیر ما از منبع اثر می‌گذارند. منبع هیچوقت به تنهایی معنایی ندارد و در شبکه‌ای از واقعیات معنی‌دار پیچیده شده است. این واقعیات یا علایم در صورتی که به دقت

انتخاب شوند، می‌تواند جاذبه، اعتبار و مرجعیت منبع را تقویت کند. به تعدادی از مشخصات فیزیکی قبلاً اشاره شد که عبارتند از: حالت چهره، نحوه لباس پوشیدن، مدل مو و غیره. در صورتی که اشیایی که کم و بیش تخصص منبع را نشان می‌دهند مورد استفاده قرار گیرد، مرجعیت منبع تقویت می‌شود. پزشک در صورتی که روپوش سفید برتن و گوشی همراه داشته باشد، بیش از موقعی که لباس ساده‌ای بر تن دارد مرجعیت خواهد داشت.

مصاحبه با یک استاد ترجیحاً در حالتی صورت می‌گیرد که او پشت میز تحریرش در جلو قفسه‌ای پر از کتاب نشسته و عینکی برچشم دارد. رئیس قبیله‌ای افریقایی ممکن است در حین انجام وظیفه پوست پلنگ بر دوش داشته باشد و از تازیانه‌ای مخصوص تشریفات مذهبی و سایر وسایل استفاده کند.

بعضی مواقع، علایمی که منبع را احاطه می‌کنند یا کیفیت ذاتی منبع، ممکن است با مرجعیت او تناقض داشته باشد و روی اعتبار او تأثیر منفی بگذارد. برای سخنرانی در جمع، لکنت زبان نقص است، اما لکنت زبان روی اعتبار فرد در سایر مشاغلی که نیاز به سخنرانی در جمع ندارد، تأثیری ندارد. در دوره جنگ خلیج در سال ۱۹۹۱، با پرزیدنت بوش چندین مصاحبه صورت گرفت، در حالی که در کاخ سفید باکت و شلوار و کراوات، با لباس ورزشی در زمین بازی گلف حضور داشت. در هر دو حالت لباس مناسب بود. حال اگر مکان و لباس بر عکس می‌شد، پرزیدنت بوش اعتبارش را از دست می‌داد.

موضوع این مثال نشان دهنده تناسب در نحوه ارائه است. یک بار دو خانم متخصص در اقتصاد خانه را که در یک پایتخت آفریقایی کار می‌کردند و می‌خواستند به خانمهای روستایی نحوه پختن غذایی کامل را نشان دهند همراهی می‌کردم. خانمها لباسهای آخرین مد و کفشهای پاشنه بلند و عینکهای آفتابی بسیار شیک در برداشتند. قبل از شروع کارهای پخت و پز، روپوشهای سفید و پاکیزه‌ای پوشیدند. جلسه در فضای آزاد برگزار می‌شد و مخاطبان زنهای روستایی بودند که لباسهای عادی بر تن داشتند و بچه‌های خود را کول کرده بودند. آنها روی زمین و دور میزی که خانمهای کارشناس روی آن غذا را تهیه می‌کردند و بسیار مرتب چیده شده بود، نشسته بودند. با وجود آنکه دستورات آشپزی بسیار پیچیده بود، زنان روستایی بدون آنکه اظهار نظری کنند یا حتی سؤالی مطرح کنند، نگاه می‌کردند. من به عنوان ناظر این احساس را

داشتم که زیر آن درخت دو دنیای متفاوت باهم برخورد می‌کنند، بدون اینکه ارتباطی برقرار شود. زنها به کارشناسان به دلیل اینکه نماینده دولت و دارای موقعیت و دانش بالایی بودند، احترام می‌گذاشتند. به هر حال وضع ظاهری و رفتار کارشناسان کمکی به اعتبار آنها به عنوان منبع اطلاعات در نزد زنان روستایی نکرد. وضع ظاهری آنها، درست یا غلط، این معنی را منتقل می‌ساخت که با زندگی روستاییان بیگانه‌اند، ازدواج نکرده‌اند و بچه ندارند. همین اصول مرجعیت، اعتبار و جاذبه دربارهٔ رسانه‌ها نیز صادق است. پدیده جالب این است که رسانه‌ها، بخصوص رسانه‌های جمعی، معمولاً به عنوان منابعی دارای مرجعیت و اعتبار به حساب می‌آیند. مردم به سهولت قبول می‌کنند که آنچه چاپ یا پخش می‌شود، کاملاً صحیح است. این مرجعیت اصولاً منتسب است و مطمئناً بر پایه اثبات یا تجربیات مثبت قرار ندارد. من بر طبق عادت، هر روز به پیش‌بینی وضع هوا گوش می‌دهم. با وجود اینکه می‌دانم پیش‌بینی هوا در کشورهایی با آب و هوای دریایی مشکل است و با وجود اینکه در بسیاری موارد پیش‌بینی‌ها کاملاً غلط از آب درمی‌آید، من بازهم، آنچه پیش‌بینی می‌شود را باور می‌کنم. این کار به من کمک می‌کند تا تصمیم بگیرم در موقع ترک منزل با خود چتر بردارم یا نه. احتمالاً من چنین ضعفی را از فردی که وضع هوا را پیش‌بینی می‌کند، قبول نخواهم کرد.

کلیه رسانه‌ها از درجه اعتبار و مرجعیت یکسانی برخوردار نیستند. روزنامه‌های یکشنبه که بر شایعات و جنجال تأکید دارند، به عنوان منابع قابل اطمینان اطلاعات عینی به حساب نمی‌آیند. وضع روزنامه‌های یومیه بهتر است، مشروط بر آنکه از روش روزنامه‌نگاری مورد استفاده توسط تابلوئیدها^(۱) اجتناب کنند.

کتابهای غیر تخیلی بخصوص کتب علمی دارای مرجعیت بیشتری هستند. فیلمهای غیر تخیلی و مستند دارای وضعیت مشابهی هستند. در انتهای دیگر طیف اعتماد به کتابهای مصور فکاهی^(۲) بر می‌خوریم که معمولاً جزء ادبیات کودکان محسوب می‌شوند و داستانهای تخیلی و ارزش تفریحی بسیار بالا مشخصه آنها محسوب می‌شود. این شرایط حداقل در جامعه غرب وجود دارد. تجربه کتابهای مصور فکاهی در جهان سوم تصویر متفاوتی را ارائه می‌کند. از

1- Tabloid (روزنامه‌های دارای قطع کوچک و تصاویر و تیترهای بزرگ و مطالب سطحی)

2- Comic books

کتابهای فکاهی می‌توان به عنوان منابع معتبر اطلاعات برای بزرگسالان تازه باسواد شده استفاده کرد.

جاذبه، خصیصه قوی کتابهای مصور فکاهی است. این کتابها تصاویر جذاب را با سطور داستانی ساده تلفیق می‌کنند. در سراسر دنیا مردم دوست دارند داستان تعریف کنند یا بشنوند. رسانه دیگری که بر اتکاء زیاد بر جاذبه، پیامش را می‌رساند، پوستر است. پوسترها رسانه‌های مستقلی هستند که در محلهای عمومی نصب می‌شوند و با اتکاء بر قدرت خود پیامشان را منتقل می‌کنند. آنها باید از حضوری دیداری^(۱) با قدرت جلب توجه عابرین برخوردار باشند، همانند گلها که زنبور عسل را با رنگهای زیبایشان جلب می‌کنند. پوسترها، مانند مردم ممکن است به دلیل اینکه زیبا هستند، زنده هستند، «فریاد می‌کشند»، می‌ترسانند، یا اینکه قول می‌دهند، توجه انسان را به خود جلب کنند. پوسترهایی که مسائل بهداشتی را نشان می‌دهند می‌توانند مردم را بترسانند، چون نوزادی یا فقر غذایی را نشان می‌دهند که با شیشه شیر می‌خورد، یا می‌توانند خوشحال کننده و نویدبخش باشند، چون مادری قوی را نشان می‌دهند که کودک سالمی را شیر می‌دهد. پوسترهای تبلیغاتی که محصولات را تبلیغ می‌کند، اغلب اغوا کننده هستند. آنها با نشان دادن محصولات در محیط یا موقعیتی جذاب تلویحاً نشان می‌دهند که خرید آن محصول نوعی شیوه زندگی، شوهری خوشحال، دوست دختری جذاب، دندانهای سالمتر، هیكلی بهتر را میسر می‌کند. این پوسترها با توجه به نیازها، خیالها و آرزوهایی که مردم دارند جذاب هستند. سایر رسانه‌ها نیز از همین فنون برای جلب مخاطبان استفاده می‌کنند، اما در پوسترها و تبلیغات این فنون واضح‌تر هستند.

گیرنده

بشر در طول روز در حال دریافت و پردازش از طریق حواس خود است. اگر چه مغز بشر را می‌توان کامپیوتری عجیب با ظرفیتی وسیع دانست، ولی بشر نمی‌تواند از پس کلیه اطلاعاتی که به صورت مستمر عرضه می‌شود، برآید. لزومی هم به این کار نیست، چون تمام اطلاعات با

نیازهای ما مناسب نیستند. برای انتخاب اطلاعات ذی‌ربط و حذف اطلاعات کمتر مربوط، فکر بشر از ابزاری استفاده می‌کند که می‌توان آن را با «غربال»^(۱) مقایسه کرد. تنها اطلاعاتی که از غربال‌ها رد می‌شوند درک و تعبیر می‌شوند. زمانی که ما در خواب هستیم، شبکه‌های غربال خیلی کوچک هستند با این وجود اطلاعات را رد می‌کنند. زمانی که کتابی را می‌خوانیم، در حالی که رادیو روشن است ما «غربال» را در جهتی قرار می‌دهیم که جریان اطلاعاتی را که از طریق چشم یا گوش به ما می‌رسد، انتخاب کند. زمانی که ما روی خواندن متمرکز می‌شویم، آنچه را که از رادیو می‌شنویم ثبت نمی‌کنیم. برعکس زمانی که به رادیو توجه کنیم، ممکن است خطوط کتاب را بخوانیم، اما معانی را ثبت نکنیم. زمانی که فکر ما مشغول است و در عین حال سعی می‌کنیم بخوانیم یا تلویزیون تماشا کنیم، چیزی مشابه این وضع اتفاق می‌افتد. ما مجبوریم چند بار یک پاراگراف را بخوانیم، چون تمرکز نداریم یا ممکن است به تلویزیون خیره شویم بدون آنکه برنامه را ببینیم.

تمرکز حواس ما بستگی به نیازها، علایق و شرایط دارد. اگر بندکفش من زمانی که در خیابان قدم می‌زنم، پاره شود با مشکلی روبرو خواهم شد که نیازمند راه حلی فوری است. صرف‌نظر از اینکه من قبلاً چه فکری در سر داشتم، اکنون توجهم را به یافتن راههای تعمیر یا تعویض بند کفش معطوف می‌کنم. ممکن است در پیاده‌رو به دنبال تکه نخ بگردم یا سعی کنم فروشگاهی را پیدا کنم که بند کفش می‌فروشد.

علایق، مانند نیازها منابع متعددی مانند پیشه، جنس، سن، سرگرمی، سعی و کوشش و کنجکاوی دارند. اگر کفاشی را در خیابانی شلوغ برای مدت نیم‌ساعت قرار دهیم و از او بپرسیم چه دیده است، ممکن است بتواند تحلیلی کارشناسانه از کفشهایی که از آنجا رد شده‌اند ارائه دهد. در همان خیابان افراد مسن ممکن است به دنبال محلهای امن برای عبور از خیابان باشند و بازیگری ممکن است به رفتار و حرکات بدنی مردم توجه کند. کشاورزان در محیطی دیگر و با استفاده از همین اصول، به چشمی خاص برای دیدن انواع خاک، علفهای هرز، و علایمی که وضع هوا را پیش بینی کند و امراض و آفات را تشخیص دهد، مجهز شده‌اند.

این مثالها بر یکی از اصول بسیار مهم در ارتباطات تأکید دارند، به عبارت دیگر آنها نشان می‌دهند که آنچه ما ثبت می‌کنیم (آگاهانه درک می‌کنیم) تا اندازه زیادی به دانش و تجربه ما بستگی دارد. از طریق فراگیری و تجربه ما می‌توانیم به آنچه درک می‌کنیم معنا بدهیم. زنانی که در مناطق روستایی کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنند یاد گرفته‌اند درختان، بوته‌ها و گیاهانی را که مواد غذایی تأمین می‌کنند، بشناسند. آنها می‌توانند درخت خاصی را با استفاده از شکل، اندازه و رنگش از فاصله‌های دور تشخیص دهند. آنها با استفاده از آن «غریبال» خاص در فکرشان، محیط اطراف را مطالعه می‌کنند. برای فردی که در شهر زندگی می‌کند، این محیط «بی‌معنا» است. او دیواری سبز می‌بیند که اینجا و آنجا رنگ، شکل و اندازه‌اش تغییر می‌کند. ذخیره دانش و تجربه ما، به ما قدرت آن را می‌دهد که توجه‌مان را به چیزی معطوف کنیم، اما همچنین محدوده اطلاعاتی را که ما می‌توانیم تعبیر و تفسیر کنیم، تعیین می‌کند. ضرب‌المثلی از آفریقای غربی این معنا را به زیبایی می‌رساند: چشمهای مسافر کاملاً گشوده است، اما او تنها چیزهایی را می‌بیند که قبلاً می‌شناخته است.

مرد جوانی را که در پایتخت گینه‌نو زندگی می‌کرد، یک بار به وسیله یک هواپیمای کوچک سسنا^(۱) به ساحل بردند. در آن دهکده او اولین کسی بود که در هوا ناپدید شد. وقتی به مقصد رسید با چیزهای عجیبی که از قبل با آنها آشنایی نداشت، روبرو شد. یکی از چیزهایی که خیلی برای او عجیب بود یک حیوان چهارپا بود. پس از بازگشتش (که برای خانواده‌اش به معجزه شبیه بود) سعی کرد درباره این حیوان به افراد دهکده‌اش توضیح دهد. او به گفته خودش، خوک بزرگی را با پاهای بلند و گردنی دراز دیده بود که روی گردنش مویی صاف داشت و دمی دراز از همان جنس مو در عقبش. افراد دهکده سرشان را با ناباوری تکان دادند و برای مسافر دلسوزی کردند. این سفر معجزه‌آسا به نحو بدی روی نحوه تفکر او اثر گذاشته بود. آنچه که دهکده‌نشینها نتوانستند بفهمند این بود که مرد جوان آسیبی را دیده است. او حیوانی را تشخیص داده بود که به سایر حیواناتی که او با آنها آشنایی داشت، شباهتی نداشت. او مطمئن بود که آن حیوان پرنده، خزنده، حشره یا ماهی نیست. این حیوان به چیزی شبیه شد که او بهتر می‌شناخت، یعنی یک

خوک با چهار پا و پوستی نرم. بنابراین او این مخلوق عجیب را برای هم دهکده‌هایش خوکی عظیم‌الجثه تعریف کرد (کانولی^(۱) ۱۹۸۳).

این رابطه قوی بین دانش و تجربه از یک سو و تواناییهای ما برای تعبیر اطلاعات از سوی دیگر دارای مفهومی مهم برای روند ارتباط و معرفی ایده‌های نو است. گیرنده نمی‌تواند ایده‌های نو را بفهمد، مگر آنکه بتواند آنها را به چیزهایی که می‌داند مربوط کند. یکی از آشنایان اهل غنا یک بار به من گفت که او دبیرستان را با موفقیت طی کرده و درس علوم را بدون آنکه بفهمد و اژه و درجه حرارت داخل خانه^(۲) چیست، گذرانده است. او و همکلاسانش خجالت کشیده بودند که سؤال کنند. پس از آنکه او به نیمکره شمالی سفر کرده بود، تفاوت بین درجه بیرون و داخل خانه را درک کرده بود. در دهکده او تفاوت چندانی بین این دو وجود نداشت.

از جهت گیرنده عدم توجه، علاقه یا درک تنها عوامل محدود کننده برای برقراری ارتباط نیستند. عوامل محدود کننده دیگری مانند شرایط فیزیکی گیرنده، درجه درک نسبت به منبع و پیام، تفاوت‌های ارزشی و فرهنگی نیز وجود دارند. تفاوت‌های ارزشی و فرهنگی به تفصیل در فصل بعد مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

شرایط فیزیکی گیرنده بر تلقی او تأثیر می‌گذارد. افراد مسن معمولاً دوربین می‌شوند، که به معنای آن است که برای خواندن نیاز به عینک خاصی دارند. بسیاری از افراد مسن در شنوایی مشکل دارند: فرستنده پیام باید از این موضوع آگاه باشد و ارتباطش را با توجه به این شرایط تنظیم کند. برای مثال در جهان سوم بسیاری از افراد مسن عینک برای خواندن در اختیار ندارند و بضاعت خرید آن را نیز ندارند. بنابراین متونی که برای افراد مسن تهیه می‌شود، باید با حروف درشت‌تر چاپ شود.

سایر شرایط فیزیکی که توجه فرد را مختل می‌کنند، عبارتند از درد (مثلاً سردرد)، مرض یا گرسنگی. این شرایط بر قابلیت درک و تفکر مردم تأثیر منفی دارد. مشخص است که کودکانی که دچار سوء تغذیه هستند، یا از امراض رنج می‌برند، در مدرسه نسبت به همکلاسان سالم خود عملکرد ضعیف‌تری دارند.

1- Connoly

2- Room Temperature

گیرنده ممکن است در مقابل منبع، رسانه، عنوان یا شکل، احساسی منفی یا مثبت از خود نشان دهد. همدردی، موضوعی نسبی و بسیار شخصی است. در واقع این گیرنده است که همدردی‌ها و بیزاریهایش را تعیین می‌کند. این حالات یا احساس تا حد زیادی تعیین می‌کند که آیا گیرنده می‌خواهد توجه کند یا خیر.

مردم برای روزنامه‌ای که می‌خوانند، ایستگاه رادیویی که به آن گوش می‌دهند، کانال تلویزیونی که به آن نگاه می‌کنند، نوع کتابهایی که می‌خوانند و غیره، ارجحیت فائلند. بعضی دوست دارند بحثهای میزگرد یا شوهای مباحثه‌ای^(۱) تماشا کنند، بعضی اخبار و فیلمهای مستند را ترجیح می‌دهند. از این جهت مردمی که در نواحی روستایی جهان سوم زندگی می‌کنند، هیچ تفاوتی ندارند. جوامع دارای سنت شفاهی قوی‌ای هستند. کلیه موضوعهای مهم درباره زندگی، و تاریخ مردم، از نسل به نسل به صورت سینه به سینه نقل یا با تشریفات و مراسم منتقل می‌شود. داستانهای عامیانه، افسانه‌ها، ضرب‌المثلها، آهنگها و رقصها سنگ زیرینای میراث فرهنگی آنهاست. اینها رسانه‌هایی هستند که آنها بیش از همه با آن آشنایی دارند.

موضوع

به تأثیر موضوع روی کارایی ارتباطات در سطور قبل تلویحاً اشاره شد. اگر موضوع پیام جالب و قابل فهم نباشد هیچ دلیلی ندارد که گیرنده به آن توجه کند. علائق بر پایه نیازهایی که مخاطب در لحظه برقراری ارتباط تجربه می‌کند، قرار دارد. علائق تا حدی نیز بستگی به توانایی فرستنده در آگاه ساختن گیرنده نسبت به وجود یک نیاز پنهان دارد یا حداقل اینکه فرستنده باید بتواند برای گیرنده روشن سازد چگونه پیام با نیازهای وی ارتباط می‌یابد. فهم پیام بستگی به دانش و تجربه گیرنده دارد. ایده‌های نو یا پدیده‌ها در صورتی می‌تواند توسط گیرنده درک شود که او بتواند آنها را با موضوعهایی که قبلاً در ذهنش انباشته شده است مرتبط سازد.

رمزگردانی و رمزگشایی^(۱)

در فرآیند رمزگردانی، ما ایده‌ای را با یک یا چند محمل اطلاعاتی (رسانه) مرتبط می‌کنیم. در فصل ۳ گفتیم که صداها، بوها، و تصاویر می‌توانند معنایی را برسانند و بنابراین دارای توان رساندن پیام هستند، مشروط بر آنکه گیرنده در فرآیند ارتباط، رمز پیام را بر اساس سیستم رمزگردانی مورد استفاده در منبع بگشاید.

بخوبی می‌دانیم که کلمه مانینانا^(۲) برای اسپانیایی‌ها و مردم آمریکای لاتین دقیقاً معنای فردا را آن طور که برای غربیهای انگلیسی زبان معنی می‌دهد، ندارد. وقتی که فردی از آمریکای لاتین قبول می‌کند که کاری را مانینانا انجام دهد، الزاماً بدان معنا نیست که آن کار روز بعد انجام خواهد شد، بلکه آن کار در زمان مقرر انجام خواهد شد. به همین صورت بسیاری از تجار خارجی در بحثها، استفاده از کلمه Yes را توسط ژاپنی‌ها به غلط برداشت کرده‌اند. برای ژاپنی‌ها Yes الزاماً به معنای «موافقم» نیست بلکه باید «به شما گوش می‌دهم»، تعبیر شود، بدین شکل آنها حتی اگر مخالف باشند، حالتی را نشان می‌دهند که موافقتند. این نوعی احترام گذاشتن و نوعی راهبرد برای رسیدن به توافق از طریق مذاکره است. تاجر زیادی ژاپن را ترک گفته‌اند با این فکر که معامله انجام شده است و بعدها متوجه شده‌اند که اصولاً توافقی حاصل نشده بوده است.

این مشکلات تنها بین افراد با دو فرهنگ متفاوت به وجود نمی‌آید. چند سال قبل مقاله‌ای در یک روزنامه محلی آفریقایی خواندم که دربارهٔ مشاجره بین یک افسر پلیس و راننده اتوبوس گزارش می‌داد. پلیسی با لباس عادی در حال انجام وظیفه بود که اتومبیلش دچار نقص شد. او وارد جاده شد و جلوی اتوبوسی را گرفت تا او را به نزدیکترین پاسگاه پلیس برساند. راننده اتوبوس توجهی نکرد و بر حسب اتفاق در حین عبور از روی چاله‌ای پر از آب، مقداری آب روی این مأمور قانون پاشید. پلیس خشمگین یک اتومبیل شخصی را نگه داشت و به راننده دستور داد اتوبوس را تعقیب کند. در ایستگاه اتوبوس بعدی، به اتوبوس رسیدند و پلیس وارد اتوبوس شد و راننده را به جرم عدم توجه به دستور افسر پلیس دستگیر کرد. دفاعیه راننده اتوبوس بسیار مختصر بود: «اما قربان این اتوبوس سریع‌السير است و بین ایستگاهها توقف نمی‌کند.» این مثال

1- Coding and Decoding

۲. Mañana در زبان اسپانیولی به معنای فردا است.

دو اختلاف را در رمزگردانی مشخص می‌کند. آنچه پلیس قصد داشت با دادن دستور توقف به راننده برساند مؤثر واقع نشد؛ زیرا از مرجعیت لازمی که یونیفورم به همراه دارد، برخوردار نبود. به دلیل فقدان یونیفورم علامت او به عنوان درخواست فردی عادی و نه به عنوان دستور مأمور قانون تلقی شد. دفاعیه راننده اتوبوس نشان دهنده تعبیر کلمه به کلمه «سرویس اتوبوس سریع‌السیر» است. تعبیرراننده از این مفهوم مستقیماً به عملی که در این عبارت وجود دارد مربوط بوده و نه به مفهومی که معمولاً مورد نظر است؛ به عبارت دیگر این مفهوم که اتوبوس سریع‌السیر بین ایستگاهها توقف نمی‌کند.

قوانین رمزگردانی و تعبیر به همین اندازه دربارهٔ علایم بصری نیز صادق است، چون علایم بصری نیز دارای خصوصیات «زبانی» هستند. در ارتباطات مربوط به توسعه بسیاری اتفاقات ناشی از معانی رنگها در فرهنگها گزارش شده است. مثالی شناخته شده، دربارهٔ برنامه بهداشتی در هندوستان است. پوستری برای توصیه‌های خاص بهداشتی تهیه شد. برای اینکه پوستر جالب به نظر رسد، تصمیم گرفته شد برای زمینه آن رنگ آبی آسمانی در نظر گرفته شود. در جوامع غربی آبی آسمانی رنگ آسمان و آب و بنابراین مترادف پاکی و شفافیت است، اما در بعضی نواحی هندوستان رنگ آبی آسمانی مترادف کثافت و مرض است. تعجب‌آور نیست که برای مردم آن نواحی، پوستر پیامهای متناقضی به همراه داشت و به جای ترغیب، گمراه می‌کرد. یکی از دوستان تایلندی دربارهٔ تجربه‌اش در جمهوری خلق چین داستانی برایم تعریف کرد. یک شب او و یکی از دوستانش در رستوران شام خوردند. بعد از اینکه غذا تمام شد، دوست تایلندی تقاضای صورتحساب کرد، اما از آنجا که زبان چینی نمی‌دانست، از علایم بصری تایلند برای درخواست صورتحساب کمک گرفت که عبارت بود از حرکتی افقی و مدور با انگشت سبابه دست راست. گارسون لبخند زد و سرش را تکان داد و به آشپزخانه رفت. زمان گذشت و از صورتحساب خبری نبود. این دوست بی‌تاب شد و یک بار دیگر گارسون را صدا کرد. گارسون با اشاره نشان داد که دستور را فراموش نکرده است و به زودی آماده خواهد شد. چند دقیقه بعد او با یک سینی پر از غذا، از همان نوعی که آنها خورده و تمام کرده بودند، وارد شد. در آن لحظه بود که این دوست متوجه شد اشتباهی رخ داده است. در واقع علامت بصری که او استفاده کرده بود، برای فرد چینی معنای دیگری داشت و به جای «صورتحساب را بیاورید» به «یک ظرف دیگر از

همین غذا بیاورید» تعبیر شده بود.

تنها راهی که منبع می‌تواند بفهمد ارتباط به درستی برقرار شده، از طریق بازخورد است و این بازخورد باید از سوی گیرنده ایجاد شود. در ارتباطات میان فردی، در صورت وجود بی‌توجهی، بی‌علاقگی، سوء تفاهم، تنفر و سایر واکنشهایی که مانع از تبادل مؤثر نظرهاست، طرفین بلافاصله متوجه خواهند شد. آنها می‌توانند بلافاصله عمل و سعی کنند موقعیت را بهبود بخشند. در یک محاوره، پاسخها و واکنشها به وضوح نشان می‌دهد که آیا هنوز طرفین ارتباط در یک سطح تفاهم هستند یا نه. این نوع بازخورد مستقیم در ارتباط، از طریق رسانه‌های جمعی ممکن نیست. سوء تفاهمات، زمانی می‌تواند اصلاح شود که مخاطبان در مقابل برنامه یا مقاله واکنش نشان داده باشند.

هدف

بهترین توصیف هدف از روند ارتباطات عبارت است از تأثیری که مورد نظر است. اهداف ارتباطات می‌تواند چندین بُعد داشته باشد. ممکن است هدف، جلب کردن توجه، تلاش برای اطلاع دادن، شریک شدن در دانش، متقاعد کردن یا ترغیب مشارکت گروهی باشد. همچنین هدف ارتباط ممکن است ارضاء کنجکاوی، جمع‌آوری اطلاعات، یادگیری، سرگرمی یا گذراندن وقت باشد. تأثیر مورد نظر در صورتی حاصل می‌شود که گیرنده با هدف منبع هماهنگی داشته باشد. هدف ارتباطات از نظر منبع باید با یک هدف مکمل از سوی گیرنده تطابق داشته باشد. اگر هدف از نظر منبع، انتقال دانش یا اطلاعات باشد، در صورتی این هدف محقق خواهد شد که گیرنده با هدف یادگیری وارد رویداد ارتباطی شود. در صورتی که انگیزه گیرنده از شرکت در آن سرگرمی یا بازی باشد، آن هدف میسر نمی‌شود. در این صورت ممکن است منبع به جای اینکه درک کند مشکلی آشکار در اهداف وجود دارد، رنجیده خاطر شود.

در جلسات ترویج، بسیار اتفاق می‌افتد که به علت آنکه بعضی از مخاطبان دستور جلسه خاص خود را دارند، مشکل به وجود آید. یا این افراد مست هستند یا با کناردستی‌های خود صحبت می‌کنند، یا سعی می‌کنند با سؤالهای زیرکانه خود مروج را به تله بیندازند، یا می‌خواهند با استفاده از جلسه اثبات کنند تا چه حدّ بامزه هستند. در این شرایط بهترین راه برای مروج به

ستوه آمده، این است که خود با منبع مشکل آفرین برخورد نکند و به پویایی اجتماعی گروه اتکاء کند. آن دسته از اعضای گروه که برای گوش فرا دادن در جلسه حاضر شده‌اند، نیز ناراحت می‌شوند و با مشکل آفرینان با استفاده از راههای مؤثر خود برخورد خواهند کرد.

سایر رویدادهای ارتباطی به جای نیاز به ارتباطی مکمل بین اهداف منبع و گیرنده، مستلزم همگونی اهداف ارتباطی بین شرکت کنندگان است. این موضوع در زمانی که مردم وارد بحثی جدی می‌شوند، گپی غیرجدی می‌زنند یا در گردهمایی اجتماعی شبانه‌ای شرکت می‌کنند، صادق است. بحثهای اجتماعی معمولاً حداقل دو هدف را با یکدیگر تلفیق می‌کنند که عبارتند از تبادل اطلاعات و ایجاد یا حفظ روابط اجتماعی. سایر اهداف نیز مانند سرگرمی یا گذرانیدن وقت می‌توانند نقش داشته باشند.

در بعضی موارد رویدادهای ارتباطی به این دلیل که اهدافی غیرواقعی دارند با شکست مواجه می‌شوند. در ترویج، این موضوع بسیار اتفاق می‌افتد. یک کارشناس ترویج که به خانه و زمین کشاورزی وارد می‌شود، می‌تواند چندین هدف ارتباطی داشته باشد که عبارتند از، برقراری ارتباط (اگر اولین بازدید او باشد)، آگاه کردن، هشدار دادن، بحث کردن، متقاعد کردن، توجیه کردن، شرح دادن، کنترل کردن یا ارزیابی کردن. ایده‌آل این است که اهداف انتخابی با نیازهای اطلاعاتی و آموزشی کشاورز در آن لحظه و وقت داشته باشد. کارشناس ترویج باید کشف کند که آیا کشاورز دارای دانش پایه برای تجزیه و تحلیل مشکل می‌باشد؟ آیا دربارهٔ بکارگیری روشهای کشاورزی نیازمند راهنمایی است؟ آیا در بکارگیری امکانات جدید کشاورزی نیاز به آموزش دارد و این قبیل نیازها را مشخص کند. تنها پس از این است که او می‌تواند اهداف ارتباطی را با نیازها و انتظارات کشاورز هماهنگ سازد.

رسانه

رسانه عبارت است از محملی که پیامها را می‌رساند. اکثر رسانه‌ها گوش یا چشم ما را هدف قرار داده‌اند. زبان شفاهی، الفبای مرس، موسیقی، زنگ و بوق از کانال شنوایی استفاده می‌کنند. مواد چاپی، عکسها، چراغها (راهنمایی)، علامت دادن با دود، و غیره از کانالهای بصری استفاده می‌کنند. تعدادی از رسانه‌ها کانالهای شنوایی و چشمی را با یکدیگر تلفیق می‌کنند، مثلاً

تلویزیون، سینما، ویدئو و نمایشنامه.

رسانه ارتباطی می‌تواند دو نوع مشکل به وجود آورد که عبارتند از مشکلات فنی و انتخاب نامتناسب رسانه. ابتدا دربارهٔ چند مشکل فنی بحث می‌کنیم.

مشکلات فنی رسانه عبارتند از کلیه اتفاقات سوئی که دریافت واضح پیام را مختل می‌کند. اگر صدای بلندگو ضعیف باشد، یا پارازیت زمینه زیاد باشد، مخاطبان صدای سخنران را نمی‌شنوند. از متون چاپی در صورتی که بد چاپ شده باشد یا دارای غلطهای تایپی باشد، مفهوم غلطی درک خواهد شد. عکسها ممکن است به علت اینکه رنگها با رنگهای واقعی تناسب ندارند، قابل تشخیص نباشد. برنامه‌های رادیو و تلویزیون ممکن است به علت ضعیف بودن گیرنده یا قطع برق شدیداً دچار اختلال شوند. برعکس قدرت گیرنده نیز ممکن است باعث بروز مشکلاتی شود، همانگونه که ساکنان مجاور فرستنده رادیو و اتیکان که گفته می‌شود بزرگترین فرستنده رادیویی دنیاست، آن را تجربه کرده‌اند. آنها شکایاتی به دادگاه تسلیم کرده‌اند که فرستنده‌های این رادیو به حدی قوی است که برنامه‌های آن را (که به ۳۴ زبان پخش می‌شود) می‌توان از افاف شنید، یا اینکه ساعت‌های کوارتز را از کار می‌اندازد یا ترانزیستورها و استریوها را می‌سوزاند. برنامه‌ها را می‌توان بلند و واضح از وسایلی مانند المنت برقی حلقوی^(۱) شنید.

انتخاب رسانه ممکن است به دلیل آنکه با اهداف و شرایط ارتباطات تناسب ندارد، یا به دلیل آنکه رسانه‌ای خاص مورد پسند مخاطبان نیست مناسب نباشد. کلیه رسانه‌ها مشخصات خاص و نقاط ضعف و قوت خود را دارند. به طور ایده‌آل، انتخاب رسانه‌ها باید بر مبنای تحلیل دقیق اهداف و شرایط رویداد ارتباطی ویژه صورت گیرد. چنین تحلیلی باید روشن سازد که برای هر مورد خاص کدام رسانه بهتر عمل می‌کند. در عمل انتخاب رسانه بر مبنای آزمایش دقیق صورت نمی‌گیرد، بلکه بستگی به موجود بودن وسایل و مقبولیت آن دارد. در چند دهه اخیر استفاده از رسانه‌ها برای توسعه، به نمایش مد شبیه بوده است. در روزهای اول به نظر می‌رسید رادیو و تلویزیون کلیه مسائل ارتباطی و توسعه را حل می‌کند. بعدها رسانه‌های کوچک مثل اسلاید، پوستر، نمودار و غیره بسیار مُد شد. در دهه بعد رسانه‌های سنتی به میدان آمد و اخیراً

استفاده از ویدیو در مرکز توجه قرار گرفته است. این دل‌بستگی مبتنی بر مد به استفاده از رسانه‌ای خاص، ساده‌لوحانه و بی‌اثر است. هیچکس پزشکی را که برای کلیه امراض نسخه‌ای واحد تجویز کند قبول ندارد. بنابراین چرا ما باید باور کنیم که یک رسانه خاص می‌تواند کلیه مسایل ارتباطی را حل کند.

شکل

شکل رویداد ارتباطی عبارت از صورت‌بندی‌ای است که پیام در چارچوب آن ارائه می‌شود. برای روشن شدن موضوع، خلاصه‌ای از شکل‌های برنامه‌های رادیو ذکر می‌شود. شرح این شکلها از کتاب «راهنمای نویسندگان متون برنامه‌های آموزش بزرگسالان» (ولش ۱۹۶۹)^(۱) گرفته شده است. این شکلها تا حدی شبیه آنهایی است که در تلویزیون مورد استفاده قرار می‌گیرد و می‌توان آنها را در مطالب مکتوب نیز تشخیص داد.

الف - خبر

خبر معمولاً حقایق صاف و پوست‌کنده یک وضعیت یا موضوع را کمی بعد از وقوع آن ارائه می‌کند. هدف اطلاع دادن است و نه آموزش مستقیم.

ب - گزارش

گزارش، واقعه خبری بسط داده شده، و گفتاری کوتاه است. معمولاً گزارش دربرگیرنده توصیه یا نظر شخصی نیست، اما روی ارائه جزئیات واقعه تأکید دارد. اگر گزارشگر سعی بر تفسیر واقعه خبری کند و دربارهٔ تحولات یا بازتابهای آتی نظر دهد، گزارش به صورت تفسیر درمی‌آید.

ج - گفتگوی مستقیم

گفتگوی مستقیم اطلاعات یا نظرها را به روشی مستقیم و نه الزاماً ساده، نقل می‌کند و توجهی به حوصله، میزان توجه، علاقه به سرگرمی یا هوش شنوندگان ندارد. گفتگوی مستقیم نحوه‌ای خلاصه و اقتصادی برای نقل اطلاعات است، اما تنها توجه عده‌ای را برمی‌انگیزد که از قبل به موضوع مورد بحث علاقه‌مند شده باشند. اکثر برنامه‌های رادیویی ترویج در کشورهای در حال توسعه بر مبنای گفتگوی مستقیم تهیه می‌شود.

د - مصاحبه

مصاحبه راهی است برای کسب اطلاعات، به صورت واقعیات یا نظرها، از کارشناسی درباره موضوعی خاص یا از کسی که در رویدادی حضور داشته یا شاهد آن بوده است و می‌تواند آن را توصیف کند یا از مردم عادی کوچه و بازار که هدف از آن ارزیابی نظر مردم درباره موضوع مفروض است. مصاحبه به صداقت و پذیرش اطلاعات می‌افزاید، چون برای شنونده جالب است از آن روی که با زبان روزمره گفته می‌شود و در نتیجه قابل درک است.

ه - میزگرد

در میزگرد چند نفر در بحثی که توسط یک گرداننده رهبری می‌شود و درباره موضوعی خاص است، شرکت دارند. ممکن است در میزگرد موضوعی که ضبط شده است برای اظهار نظر اعضای میزگرد یا برای ترغیب و تحریک بحث مورد استفاده قرار گیرد. یا ممکن است از برنامه‌ای ضبط شده که تفاوت نظر اعضای میزگرد در آن مشهود است، برای دستیابی به بحثی جذابتر و بررسی دقیق‌تر موضوع استفاده شود. میزگرد ممکن است به شنونده کمک کند تا بتواند با مقایسه نظرهای مختلف، خود صاحب نظر شود.

و - مجله خبری

مجله خبری مشابه گفتگوی مستقیم است اما محتوی توصیف وضعیت در محل و یا مصاحبه است و بنابراین ممکن است دارای نظریه‌ای مستقده یا ارزیابی کننده از موضوع باشد.

مجله خبری، اساساً ماهیتی موضوعی و اطلاع رسانی دارد و مستقیماً آموزشی نیست.

ز - فیلم یا مجله مصور

فیلم یا مجله مصور عمدتاً دارای تصاویری حقیقی است، اما در مواقعی از مواد نمایشی مانند تصاویر خیالی یا مصاحبه‌های «نمایشی»^(۱) نیز استفاده می‌کند.

ح - نمایش

نمایش، داستانی را به زنده‌ترین شکل آن که به زندگی واقعی نزدیکتر به نظر می‌رسد، ارائه می‌کند. این نوع عرضه برای مخاطب سرگرم‌کننده است و او را درگیر موضوع می‌کند. در نمایش مخاطب می‌تواند شباهتهایی را بین شخصیت‌های نمایش و افرادی که او در جمع دوستانش می‌شناسد، تشخیص دهد و احتمالاً خود را در فعالیتهای، خوشیها و نامایمات شخصیت‌های نمایش بیابد. زمانی که توجه جلب شد و تشخیص تاحدی حاصل شد، می‌توان موضوعهای اخلاقی، تبلیغاتی، الهام‌بخش یا تهیجی را به شنونده انتقال داد.

در بین این شکلها، می‌توان صورت‌بندیهای دیگری را که مردم در ارتباطات روزانه برای بحث و انتقال نظرها از آنها استفاده می‌کنند، گنجانند. نمونه‌هایی از شکل‌های سنتی ارتباطات عبارتند از: ضرب‌المثلها، چیستانها، افسانه‌ها، لطیفه‌ها، اساطیر و قصه‌های عامیانه و مردمی. ضرب‌المثلها، قطعات کوتاهی از امثال و حکم عامیانه است که در صورتی که به موقع و در جای خود استفاده شود، برای روشن کردن یا تأکید بیشتر موضوع مورد بحث، کارایی بسیار دارد. بخصوص در آفریقای غربی استفاده از ضرب‌المثلها، سنتی جا افتاده است. تسلط فرد به ضرب‌المثل‌های مختلف و نحوه استفاده آن در محاوره قدرت قابل توجهی به او می‌دهد. در گذشته دعاوی دادگاه‌های سنتی، عبارت بود از مبارزه ضرب‌المثلها بین طرفین درگیر. با تسلط بیشتر روی ضرب‌المثلها، یکی از طرفین می‌توانست دعوا را به نفع خود پایان دهد.

نقطه قوت دربارهٔ شکلهای سنتی ارتباطات این است که ساختار آن برای استفاده کنندگان بسیار آشناست. این ساختارها کمک می‌کند تا استفاده کننده به سهولت موضوع داستان یا عبارت را در ذهن خود حفظ کند. عبارت «یکی بود یکی نبود»، بلافاصله شکل یک قصه را منتقل می‌کند و شنونده انتظار دارد داستانی آشنا را که به پایانی خوش ختم می‌شود، بشنود. جزئیات داستان ممکن است جدید باشد، اما ساختار شناخته شده است. شبیه آن است که اتومبیلی جدید روی شاسی قدیمی ساخته شود. نتیجه اتومبیلی خواهد بود با همان ویژگیهای اصلی، اما با ظاهری متفاوت.

من برای نشان دادن اهمیت شکل آشنا در به خاطر سپردن پیامها، به گروهی از کارآموزان، اغلب از این آزمایش استفاده می‌کنم. ابتدا دربارهٔ جزئیات موضوعی خاص صحبتی کوتاه می‌کنم و از داوطلبان می‌خواهم سعی کنند در حد امکان موضوع را تکرار کنند. نتایج معمولاً امیدوار کننده نیست. در بهترین حالت آنها می‌توانند نکات عمده را به یاد آورند، اما جزئیات را به خاطر ندارند. سپس برای آنها لطفه‌ای با طول و تفصیل و جزئیات نامربوط تعریف می‌کنم. با کمال تعجب داوطلبان نه تنها کاملاً داستان را بیان می‌کنند، بلکه بسیاری از جزئیات را نیز به یاد می‌آورند. بی‌شک حالت سرگرم کننده و ساختار آشنای لطفه باعث این اختلاف عمده است.

زمینه

ارتباط میان فردی در برگیرنده روابط اجتماعی بین مردم است. عامل قدرت، کنترل و وابستگی در روابط اجتماعی ذاتی است و اغلب روابط دارای جنبه‌های خاصی از عدم تساوی است که به صورت اختلاف در دانش، ثروت، موقعیت و غیره مشخص می‌شود. والدین بر فرزندان، ثروتمندان بر فقرا و معلمان بر دانش‌آموزان غلبه دارند. قوانین رفتاری نیز این عدم تساوی را تقویت می‌کند. در ژاپن افراد با موقعیت پایین‌تر مجبورند هنگام تعظیم، بیشتر از آنها بیکه در موقعیت بالاتری هستند، خم شوند. مردم تایلند که افتخار ملاقات پادشاه را می‌یابند باید نوعی زبان درباری را به کار برند. در بسیاری فرهنگها مرسوم است که فردی با موقعیت بالاتر تعیین کند چه زمانی فردی با موقعیت پایین‌تر می‌تواند صحبت کند.

به طور کلی و در شرایطی که قویتر برای خود حق صحبت کردن را قائل می‌شود، وابستگان

خود را مجبور به گوش کردن می‌داند. به زبان توسعه، این روش را بالا به پایین می‌نامیم که بیانگر جریان اطلاعاتی یک طرفه است. در این روش نسبتاً استبدادی نیز، بعضی شکلها و رسانه‌های ارتباطی وجود دارد. گفتگوی مستقیم و سخنرانی از یک سو و رسانه‌های گروهی از سوی دیگر نمونه‌هایی از شکلها و رسانه‌هایی هستند که این روش بالا به پایین و یک طرفه ارتباطات را به کار می‌گیرند. در زمینه تحصیلات کلاسیک، آموزش، برقراری قانون و سیاست، روشهای بالا به پایین ایفای نقش می‌کنند. در حالتی که اطلاعات مهمی باید منتقل شود، این روش بسیار مفید است. به هر حال در زمینه آموزش بزرگسالان، توسعه و تغییر اجتماعی این روشها کارایی ندارند. روشهای بالا به پایین تفکر انتقادی را ترغیب نمی‌کند بلکه وابستگی موجود را تقویت می‌کند. «انقلاب فریر»^(۱) (فریر، ۱۹۷۶ و ۱۹۷۲) این روش استبدادی را، با اثبات اینکه افزایش آگاهی و مباحثه، سنگ بنای توسعه است زیر سؤال برد. رابطه سنتی معلم - شاگرد، ظالم و مظلوم باید جای خود را به رابطه افراد برابر بدهد که در اطلاعات سهیم‌اند و آن را مبادله می‌کنند. در این مدل تمام شرکت کنندگان نکاتی را یاد می‌گیرند، معلمان از شاگردان و شاگردان از معلمان. توسعه با تشریک مساعی همگان صورت نخواهد گرفت، مگر این که موانع سنتی نابرابری، چه در زمینه تحصیل و چه در زمینه ارتباط، از پایه تغییر داده شود (لنت، ۱۹۸۷).^(۲) شکلهای ارتباطات که برای این روش مناسب می‌باشند عبارتند از بحث و گفتگو و رسانه‌های کوچکتر شامل رسانه‌های سنتی، مناسبترین راه برای پشتیبانی از این روش به شمار می‌روند. رسانه‌های کوچکتر را می‌توان در امر حل مشکلات یا خدمت به گروههای خاصی به کار گرفت و توسط گروههای محلی هدایت کرد و از آنها بازخورد بیشتری گرفت.

بسته به اینکه فرستنده چه هدفی را دنبال می‌کند، می‌تواند روش ارتباطاتی خود را روی مقیاسی تعیین کند که یک انتهای آن را روش بالا به پایین و انتهای دیگر آن را روش مباحثه تشکیل می‌دهد.

عامل اجتماعی دیگری که بر روی ارتباطات تأثیر می‌گذارد، یکدلی و هماهنگی است که

1- Freire Revolution

2- Lent

فرستنده و گیرنده یا به عبارتی طرفین ارتباطات نسبت به یکدیگر دارند. این شیمی زیستی^(۱) باعث می‌شود سفره دل را برای دیگری باز و به یکدیگر کمک کنیم و در مشکلات سهیم شویم. همدلی را نمی‌توان ترغیب کرد، بلکه همدلی نمودی از فکر است و باعث می‌شود که گیرنده به منبع همدل با خود بهتر گوش دهد. به همین ترتیب منبع نیز با وجود شنونده‌ای همدل و موافق ترغیب می‌شود تلاش بیشتری در ارتباطات به خرج دهد و از بازخوردها سود برد.

همدلی و متضادش انزجار الزاماً دو طرفه نیست و رابطه اجتماعی را به همراه نمی‌آورد. یک مورد روشن پرستش شخصیتهاست. مردم خوانندگان پاپ، ستارگان سینما، رهبران مذهبی و سیاستمداران را می‌ستایند. این دل بستگی از سوی آنها یک طرفه است. آنها حریصانه کلیه اطلاعات موجود را درباره افراد مورد پرستش خود جمع‌آوری می‌کنند و به کلیه کارها و حرفهای آنها ارزش می‌دهند. تعجب‌آور نیست که این بستها و شخصیتهای مورد پرستش اغلب در آگهیها برای فروش بیشتر محصولات و در مبارزات و فعالیتهای غیرتجاری برای پشتیبانی از موضعی صحیح مورد استفاده قرار می‌گیرند.

روابط اجتماعی یک گروه، ریشه در فرهنگ آن گروه دارد. این فرهنگ است که قوانین رفتاری را در زمینه‌های خاص و برای نقشی خاص تعیین می‌کند. افراد در طول روز، نقشهای مختلفی را مانند پدر، شوهر، برادر، پسر، رئیس و دوست بازی می‌کنند. هر یک از این زمینه‌ها و نقشها به سبکهای ارتباطی خاصی مربوط می‌شود. این سبکها از نظر لحن، واژه‌ها و قوانین ارتباطات با یکدیگر متفاوت هستند. برای مثال می‌توان سبک ارتباطی را در مراسم ترحیم و جشن تولد، بین همسران و کارمند و رئیس با یکدیگر مقایسه کرد. زمینه‌های مراسم ترحیم و شرایط کاری، بسیار جدی و شیوه‌های ارتباطی مربوط رسمی و مشخص شده است. جشن تولد معمولاً بسیاری غیررسمی است. مردم با آزادی با یکدیگر معاشرت می‌کنند، گپ می‌زنند، بازی می‌کنند، لطیفه می‌گویند و معمولاً سعی می‌کنند فضایی با نشاط ایجاد کنند.

استفاده از شیوه‌های ارتباطات، بدون توجه به زمینه، موضوعی حساس و اغلب با ریسک همراه است. در زمینه‌های جدی معمولاً این کار بی‌حرمتی است، مانند گفتن لطیفه در مراسم

ترحیم یا مسخره کردن افراد قربانی بیماری ایدز در مراسم حمایت از بیماران ایدز. در بعضی زمینه‌ها ممکن است شیوه‌های ارتباطاتی غیرمنتظره و خنده‌دار و بامزه باشد. در فیلم یا نمایشنامه‌ای کمدی، صحنه‌ای که شخصی در مراسم ترحیم لطیفه‌ای تعریف می‌کند، ممکن است کاملاً کارساز باشد. به همین نحو سخنرانی خاتم تاجر در کنوانسیون لیبرالها با لهجه کاکنی بسیار غیرمنتظره و در نتیجه بامزه خواهد بود. سخنرانی‌های حرفه‌ای که درباره موضوعی جدی بحث می‌کنند، معمولاً در شروع، لطیفه‌ای کوتاه یا مطلبی خنده‌دار را بیان می‌کنند تا از سردی محیط بکاهند. هدف اصلی از این کار، کاستن از رسمی بودن جلسه و افزایش همدلی شنوندگان نسبت به سخنران است. «بازی کردن» با سبکهای ارتباطی می‌تواند رویدادهای ارتباطی را سرگرم کننده‌تر کند اما تناسب و موفقیت آن در نهایت بستگی به خوش‌مشربی و احساس شنونده دارد.

بحثهای گروهی رویدادهای پیچیده ارتباطی هستند که در آنها جنبه‌های اجتماعی نقش اساسی بازی می‌کند. در جلساتی که در دهکده‌ها برگزار می‌شود، مردم نه به عنوان گروهی از افراد، بلکه به عنوان مجموعه‌ای از روابط اجتماعی دور هم جمع می‌شوند. مردم به دلایل اقتصادی، سیاسی یا اجتماعی به یکدیگر وابسته‌اند. موقعیت آنها در شبکه اجتماعی و علایقشان تعیین کننده میزان تشریک مساعی آنها در بحث است. در بعضی موارد با بیان نظراتان نظر دیگران جلب نمی‌شود، بلکه با پشتیبانی از نظرهای احتمالاً مخالف فردی که به کمک او وابسته‌اید، مقصود بهتر حاصل می‌شود. در دهکده، افراد مقتدرتر بحثها را رهبری می‌کنند، مگر آنکه افراد ضعیف، تصمیم بگیرند صفوف خود را فشرده کنند و به عنوان مجموعه‌ای واحد عمل کنند. این مورد کمتر اتفاق می‌افتد. نتایج گردهماییها در دهکده را نمی‌توان به عنوان توافق جمعی بر پایه اصول دموکراتیک تلقی کرد، بلکه باید آنها را بیان نظرها و یا تأیید ساختار قدرت موجود دانست. برنامه‌های توسعه روستایی که در آنها تشریک مساعی مردم تبلیغ می‌شود، معمولاً با گردهماییهای دهکده برای کسب پشتیبانی جامعه شروع می‌شود. این گردهماییها را نمی‌توان بدون رضایت رهبر دهکده سازماندهی کرد و برنامه‌ها تأیید نخواهد شد، مگر آنکه افراد قدرتمندتر موافق باشند. ساده‌اندیشی است که از مردم انتظار داشته باشیم از برنامه‌هایی حمایت کنند که عملاً پایه‌های قدرت خودشان را متزلزل می‌کند.

محل

ارتباطات اجباراً در محلی خاص صورت می‌گیرد. کلاس درس، میدان دهکده، اتاق پذیرایی، دفتر یا بخش بیمارستان. محل ارتباط بر روند و نتیجه ارتباطات (چه از نظر فنی و چه از نظر احساس روانی) تأثیر می‌گذارد. جنبه‌های فنی به اکوستیک و شرایط بصری مربوط می‌شود که می‌تواند میزان درک را افزایش یا کاهش دهد. در ارتباطات میان فردی معمولاً از مکانهایی استفاده می‌شود که اختلالات سمعی و بصری آن کم است و طرفین می‌توانند روی روند ارتباطات متمرکز شوند. موقعی که مردم بخواهند درباره موضوعی جدی بحث کنند، معمولاً به گوشه‌ای دنج پناه می‌برند. بازدیدهای فردی از مزرعه، یا در مزرعه کشاورز یا در محل زندگی وی صورت می‌گیرد. جلسات گروهی در سالن اجتماعات، کلاس درس یا مراکز آموزشی تشکیل می‌شود. اینکه مردم بخواهند در محلی ساکت دور هم جمع شوند، نشان دهنده توجه آنها به ارتباطات است. برای یک فروشنده سیار که برای فروش جاروبرقی یا بیمه عمر از این خانه به آن خانه می‌رود، لحظه حساس زمانی است که به داخل منزل دعوت شود. اگر چنین اتفاقی بیفتد، فروشنده می‌فهمد که شانس موفقیتش چندین برابر شده است.

بعضی گردهماییها برای برقراری ارتباطات برنامه‌ریزی شده به تسهیلات فنی خاصی نیاز دارند. در جمع بزرگ، بلندگو لازم است. نشان دادن فیلم تنها در سالنی که بتوان آن را تاریک کرد ممکن است و برای نمایشهای تئاتری باید ترتیبی داده شود که هریک از حضار بدون مشکل بتوانند صحنه را ببینند. بدون چنین تسهیلاتی بعضی از مخاطبان پیام را نمی‌گیرند، از علاقه‌شان کاسته می‌شود و آرامش جلسه را به هم می‌زنند.

گفته می‌شد که ارتباطات میان فردی از مکانهایی سود می‌برند که مردم در آنها آسوده هستند. اگر چه طبق این استدلال که کاهش «سر و صدا» کارایی ارتباطات را افزایش می‌دهد، این موضوع منطقی است، اما نمی‌توان آن را به عنوان قانونی برای ارتباطات تلقی کرد. جوانان در میان جنگلی از صداهای کر کننده و جلوه‌های ویژه بصری، که دیسکو تک نامیده می‌شود، کاملاً راحت با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. مردها در «بار» اخبار را رد و بدل و با یکدیگر داد و ستد می‌کنند، زنهای روستایی هنگام شستشوی لباسها در رودخانه نزدیک دهکده به بحث می‌پردازند و بازرگانان بحثهای جدی خود را در زمان صرف صبحانه یا نهار می‌کنند. به نظر می‌رسد بعضی

مکانها، اجتماعات یا فعالیتها با وجود عدم تناسب محیط، ارتباطات را ترغیب می‌کنند. این موضوع توجه ما را به ابعاد روان‌شناختی مکانها جلب می‌کند. بعضی مکانهای عمومی که می‌توان آنها را مکانهای تعامل اجتماعی در نظر گرفت موجب ترغیب ارتباطات افقی می‌شود که عبارت است از تبادل نظر در سطحی برابر. مکانهایی مانند مغازه، بار، ایستگاه اتوبوس، باشگاه اجتماعی، اتاق نشیمن و اتاق انتظار چنین هستند. بعضی مکانها مانند کلیسا، سالن اجتماعات، سالن سخنرانی، دادگاه و تئاتر به سبب اندازه، نوع ساختمان و عملکردشان ارتباطات را به روندی یک طرفه تبدیل می‌کنند. بنابراین انتخاب محل با هدف، شکل و سبک ارتباطات همبستگی دارد. برای مثال بازرگان «الف» را در نظر بگیرید: او معاون جدیدش را برای صرف نهار به رستوران دعوت می‌کند. در زمان صرف غذا معاون جدید فرصتی می‌یابد که دربارهٔ تجربیات کاری قبلی خود بیشتر صحبت کند و رئیس او را از فعالیتها و مدیریت مؤسسه آگاه می‌کند. بعد از ظهر آقای «الف» حسابدارش را در دفتر خود ملاقات می‌کند تا دربارهٔ ارائه بودجه در جلسه بعدی هیأت مدیره بحث کند. بعد از ساعت کار اداری قرار است او مدیر بازاریابی‌اش را در یک بار ملاقات کند تا دربارهٔ راهبردهای مختلف برای فروش تعدادی از محصولات جدیدی که توسط مؤسسه تولید می‌شود همفکری کنند. این سه محل از نظر درجه رسمیت با یکدیگر متفاوت هستند. دفتر بسیار رسمی، رستوران نیمه رسمی و بار غیررسمی است. موضوعهای مورد بحث و اهداف این جلسات کاملاً با مکانهای انتخابی همبستگی دارد. امور مالی و سیاستها در دفتر مورد بحث قرار می‌گیرد. رستوران جایی است که می‌توان یکدیگر را بهتر شناخت بدون اینکه جلسه بیش از حد غیررسمی شود. غیررسمی بودن بار و نوشیدن چند جرعه نوشیدنی می‌تواند به تفکر خلاق کمک کند.

واضح است که مکانها روی مردم تأثیر روان‌شناختی دارند. بنابراین کارگزاران توسعه باید به انتخاب مکان جلسات، توجه خاص مبذول دارند. شاید کارگزاران توسعه بتوانند از مردم‌شناسان چیزهایی بیاموزند. مردم‌شناسان برای بررسی جامعه‌ای خارجی از فنون تحقیقاتی خاصی به نام «مشاهده مشارکتی»^(۱) استفاده می‌کنند که به معنای این است که آنها فعالیتهای روزانه مردم را

مشاهده می‌کنند و در آن سهیم می‌شوند. با تجربه مستقیم فعالیتها، فهم بهتری از کارکرد و معنی فعالیتها به دست می‌آید که به صورت‌بندی سؤالات مربوطه منجر می‌شود. افراد محلی به نوبه خود متوجه می‌شوند که علاقه‌ای صمیمانه درباره آنچه آنها انجام داده‌اند یا فکر می‌کنند، وجود داشته است و احساس علاقه بیشتری در خود برای پاسخ دادن خواهند داشت. همچنین برای آنها آسانتر است که به سؤالاتی پاسخ دهند که مستقیماً به آنچه اتفاق می‌افتد مربوط می‌شود، تا سؤالاتی انتزاعی. مکانهای کاری مردم‌شناسان همیشه مکانهایی است که کار و زندگی مردم در آنها جریان دارد.

با وجود اینکه مردم شناسان اساساً به دنبال اطلاعات هستند، به نظر می‌رسد که تجربیات مثبت مشارکت در مشاهده درسهای مهمی به مروجان می‌دهد. اولین درس این است که مشاهده مشارکتی به فردی خارج از یک جامعه این امکان را می‌دهد که درکی از آنچه مردم می‌اندیشند و انجام می‌دهند و اینکه چرا و چگونه آن کارها را می‌کنند، به دست آورد. ثانیاً مشاهده مشارکتی موجب ارتباطات افقی می‌شود. اگر این برداشت صحیح باشد، می‌توان این سؤال را مطرح کرد که چرا مربی بهداشت زنان باید از زنان بخواهد خانه‌هایشان را ترک کنند و در سالنی جمع شوند و به سخنرانی گوش فرا دهند، در صورتی که او می‌تواند به زنان در حالی که آنها در جوی آب لباس می‌شویند، ملحق شود و درباره مسائل بهداشتی با آنان صحبت کند. ممکن است این پیشنهاد غیرعملی به نظر برسد، ولی آیا حقیقتاً اینطور است؟ این کار دقیقاً در راستای موردی است که قبلاً به آن اشاره شد، که توصیه می‌کند باید مکانهایی را برای ارتباطات در نظر گرفت که مردم در آنها احساس راحتی می‌کنند تا ترغیب شوند درباره مسائل بحث کنند. برای اثبات بهتر این توصیه، دو تجربه مربوط را نقل می‌کنم. اولی مربوط به دکتر آنسو از دانشگاه لیدن است که برای یادگیری زبان خارجی راهی بسیار مناسب یافت. در روزهای اول او روی زبانهای قبیله‌های محلی ایریان جایا، با زندگی کردن در بین آنها مطالعه می‌کرد. در اغلب موارد او ناامید می‌شد، چون کسی فرصت نداشت به او زبان محلی بیاموزد. در طول روز مردان برای شکار به جنگلهای اطراف می‌رفتند و زنان ماهیگیری یا باغبانی می‌کردند. پس از غروب آفتاب، زمان به خوردن شام و بحث درباره جامعه و مسائل خانوادگی می‌گذشت و پس از آن وقت خواب فرامی‌رسید. یک روز زبان‌شناس به بیمارستان مراجعه کرد و مردی از قبیله را بستری یافت. شروع به صحبت

با او کرد و متوجه شد آن مرد باید دو هفته دیگر در بیمارستان بماند. زبان‌شناس فهمید که برای مطالعه‌اش بهترین شکار را یافته است. مردی بی‌حرکت، خسته و در حال مرگ که برای گذران وقت از صحبت کردن با یک خارجی استقبال می‌کرد. از آن زمان به بعد زبان‌شناس روش خود را کاملاً تغییر داد، به جای تحمل دهکده‌نشینان، از این بیمارستان به آن بیمارستان در جستجوی بیمارانی که مایل بودند زبان محلی‌شان را آموزش دهند، نقل مکان می‌کرد.



اجتماع «درماندگان» برای انجام مصاحبه

عکس از: رونل بارگلو

این داستان را وقتی که داشتم برای آموزگاران بهداشت در آفریقا مطالبی تهیه می‌کردم به یاد آوردم. کارایی مطالب باید قبلاً با تعدادی زنان آفریقایی که مخاطبان مورد نظر این فعالیت بهداشتی محسوب می‌شدند آزمایش می‌شد. به نظر می‌رسید رفتن از این خانه به آن خانه در جستجوی زنانی که در منزل باشند و تمایل به همکاری داشته باشند، بسیار وقتگیر و فاقدکارایی باشد. همانند زبان‌شناس فوق تصمیم‌گرفتم به درمانگاههایی روستایی مراجعه کنم. یک بار در

هفته پرستاری به این درمانگاه سر می‌زد تا مادرها و کودکان را معاینه کند. همیشه اکثر زنان در همان زمان به درمانگاه مراجعه می‌کردند و در خارج از ساختمان جمعیتی را تشکیل می‌دادند. بعضی اوقات پرستار صحبت می‌کرد و آنها مجبور بودند که در سایه درختی با یکدیگر برای کشتن وقت، صحبت کنند. این زنان بسرعت موافقت می‌کردند که در آزمایش شرکت کنند. برای آنها این کار نوعی سرگرمی بود که با روی باز پذیرای آن بودند و در عین حال برای آنان تجربه‌ای جالب (آموزنده) بود.

زمانبندی

زمانبندی یکی از جنبه‌های با اهمیت ارتباطات است و دارای دو بُعد می‌باشد: (الف)، حاضر بودن گیرنده و (ب)، مناسب بودن زمان. اولین بُعد به این مسئله اشاره دارد که آیا مردم فرصت دارند به آنچه مورد بحث قرار می‌گیرد، توجه کنند. در ارتباطات میان‌فردی ممکن است گیرنده صریحاً به منبع بگوید که در آن لحظه خاص وقتی برای بحث ندارد. در نتیجه می‌توان زمانی را که برای او مناسب‌تر باشد تعیین کرد. رسانه‌های گروهی از این قابلیت انعطاف محروم هستند، چون برنامه‌ها در زمانی خاص پخش می‌شود. گله‌ای معمول که کشاورزان کشورهای در حال توسعه دارند، این است که برنامه‌های کشاورزی موقعی پخش می‌شود که آنها سرکار هستند، یا موقعی که آنها باید بخوابند. پربیننده‌ترین زمان دیدن برنامه یعنی زمانی که بیشتر مردم دستگاههای گیرنده خود را روشن می‌کنند، معمولاً به اخبار و برنامه‌های مورد علاقه همگان اختصاص دارد که در بین آگهی‌ها پخش می‌شود. برنامه‌های آموزشی از جمله پیامهای ترویجی، کمتر در زمانی پخش می‌شوند که برای مخاطبان مناسب باشد.

دومین بُعد زمانبندی به مناسبت لحظه برقراری ارتباط مربوط می‌شود. به عبارت دیگر، آیا رویداد ارتباطی با نیازها و شرایط آن لحظه همزمانی دارد. اهمیت همزمانی در برنامه‌های ترویج کشاورزی و برنامه‌های تبلیغاتی روشن است. فعالیتهای کشاورزی فصلی و دوره‌ای و فعالیتهای ترویج با فرارسیدن این دوره‌ها همزمان می‌شود. انواع گوناگون جدید گیاهان را پیش از آنکه فصل کشت شروع شود تبلیغ می‌کنند، فعالیتهای مبارزه با علف هرز موقعی معنی دارد که بذر پاشی شروع می‌شود و جلوگیری از هدر رفتن محصول پس از برداشت، موقعی مورد بحث قرار

می‌گیرد که محصول در حال رسیدن است. به همین ترتیب تبلیغات بهداشتی با زمانی از سال که بعضی امراض بیشتر هستند همزمانی دارد. در نیمکره شمالی انفلوآنزا و سینه‌پهلو معمولاً امراض فصل زمستان است. بنابراین تبلیغات برای یادآوری مردم از خطرات این امراض و نیز راههای پیشگیری از آن در پاییز شروع می‌شود. آگهی برای بیمه کفن و دفن بیشتر در این فصل از رسانه‌ها پخش می‌شود، چون افراد مسن در مقابل این امراض مقاومت کمتری دارند و در زمستان بیشتر از سایر فصول فوت می‌کنند.

وضعیت فکری مردم در زمان ارتباطات تعیین کننده میزان درک آنها از پیام خواهد بود. حالت شاد هنگام اعیاد باگوش کردن به موضوع یا مشکلات جدی جور در نمی‌آید. مردمی که با مشکلی مواجه هستند به پیامهایی توجه می‌کنند که بتواند آنها را آرام کند. واقعیت غیرقابل انکار این است که کلیساها در زمان جنگ، فاجعه، یا رکود اقتصادی شلوغ‌تر هستند. در نیمکره شمالی مردم در زمستان افسرده‌ترند تا در تابستان. کوتاه شدن روز، هوای بد و مقاومت کمتر، همگی بر روحیه تأثیر می‌گذارند.

نمونه‌ای از زمانبندی نامناسب در یک ارزیابی روی داد که من نیز در آن سهیم بودم. قرار بود گروهی از ما در یک کشور اسلامی دو پروژه آموزشی را ارزیابی کند. زمان ورود ما با ماه رمضان مصادف شد. بلافاصله متوجه شدیم که انتخاب این فصل، برای انجام این ارزیابی خطای فاحشی بوده است. در طول ماه رمضان ذهن مردم از روزه گرفتن و میهمانیهای خانوادگی اشباع است و موضوعهایی که به کار مربوط می‌شود، کنار گذاشته می‌شود. ما به این نتیجه رسیدیم که تعیین وقت ملاقات با مقامات دولتی بسیار مشکل است. بسیاری از آنها سرکار حاضر نمی‌شدند و یا ساعت ۱۰ می‌آمدند و ساعت ۲ بعدازظهر محل کار را ترک می‌کردند. حداقل می‌توان گفت که مصاحبه‌هایی که انجام دادیم، در محیطی بسیار ناراحت صورت گرفت، مصاحبه شونده‌ها درباره قوانین روزه و تأثیر روزه بر تواناییهای جسمی و فکشان به تفصیل صحبت می‌کردند و روشن بود که نمی‌توانند روی موضوعهای دیگر مورد بحث تمرکز داشته باشند، اما اهمیت ارزیابی و رعایت ادب حکم می‌کرد در جلسات حضور یابند.

مدت

یکی از معلمان تاریخ من در دبیرستان به محدودیت توجه در شاگردان بسیار آگاه بود. او در کتابی مربوط به ارتباطات خوانده بود که مردم تقریباً بعد از هفت دقیقه گوش دادن به صحبت دیگران توجه‌شان را از دست می‌دهند. او این مطلب را پذیرفته بود و خود را طوری عادت داده بود که مطالب درسی‌اش را در هفت دقیقه انتقال دهد. بقیه ساعت به بحث و رسیدگی به تکالیف می‌گذشت.

کشیش یکی از کلیساهای محلی ظاهراً این مقاله را نخوانده بود و در نتیجه برای خطابه‌های طولانی‌اش انگشت‌نما شده بود. او می‌توانست بیش از یک ساعت و نیم بدون توقف موعظه کند. او در این عادت بافیدل کاسترو شریک بود، اما متأسفانه استعداد او را در جذب مخاطبان برای این مدت طولانی نداشت. مردان محله در نیمکتهای آخر کلیسا دور هم جمع می‌شدند و زنان و کودکان را به صندلیهای جلو می‌فرستادند. بلافاصله بعد از شروع مراسم، مردان یکی پس از دیگری کلیسا را ترک می‌کردند و در بار و سلمانی آن سوی خیابان گرد می‌آمدند. پسر بچه‌ای مأمور بود تا زمانی که مراسم رو به اتمام است آنها را مطلع کند.

حدود توجه گیرنده محدود است و منع باید از این حقیقت بخوبی آگاه باشد. منبع یا باید پیامش را به صورت مختصر بیان کند، یا حدود توجه را با ایجاد تنوع در سبک ارائه و ارتباطات افزایش دهد. سخنرانی یا گفتگو درباره‌ی ترویج یا استفاده از وسایل سمعی و بصری و با ایجاد فرصت برای بحث، زنده‌تر و متنوع‌تر خواهد شد. برنامه‌های رادیویی مانند فیلمها و مجلات خبری از آمیزه‌ی شکل‌های متفاوت مانند گفتگوی مستقیم، مصاحبه و تصاویر تخیلی برای رسیدن به این منظور استفاده می‌کنند.

برای افزایش حدود توجه، شکل دادن به صحبت به صورت ساختاری روشن و معرفی این ساختار به مخاطبان در ابتدای سخنرانی، کمک قابل توجهی به شمار می‌رود. این کار دو مزیت دارد: باعث می‌شود منبع از موضوع دور نشود و همچنین برای مخاطبان یک سلسله پاراگراف‌های وابسته به یکدیگر فراهم می‌آورد. بدین ترتیب مخاطبان می‌دانند که در انتظار چه هستند، چه مطالبی گفته شده و چه مطالبی هنوز باقی است.

زمینه‌های مشترک

با وجود کلیه مشکلات، مردم باز می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. اینکه آیا آنها در این کار موفق هستند، موضوع دیگری است. واقعیت غیرقابل انکار این است که ارتباطات در بین مردمی که دارای زمینه‌های مشترک (اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی) دانش، تجربه، زبان و سبکهای ارتباطی مشترک هستند، آسانتر صورت می‌پذیرد.

دوقلوها و همسرانی که چندین سال با یکدیگر زندگی کرده‌اند، نمونه‌هایی از زوجیهایی هستند با زمینه‌ها و تجربیات مشترک. آنها یکدیگر را چنان خوب می‌شناسند که نصف یک کلمه برای رساندن ایده‌ای کافی است. عکس این موضوع نیز دربارهٔ مردمی که مشترکات کمی دارند صادق است. ارتباط مؤثر بین آنها مستلزم فکری آزاد، علاقه به شناخت یکدیگر و زبان مشترک است. جامعهٔ محلی و مردم‌شناسان طرفینی هستند که شدیداً در زمینه و شیوه زندگی با یکدیگر متفاوتند. آنها دربارهٔ یکدیگر چیز زیادی نمی‌دانند و به زبانهای مختلف صحبت می‌کنند. اولین قدمی که مردم‌شناسان برمی‌دارند، فراگیری زبان، برقراری رابطه و ایجاد اعتماد است. علاقه مشترک به تدریج به تفاهم بیشتری منجر می‌شود. این علاقه دارای مخرج مشترکی به نام کنجکاوی است. مردم‌شناس تحقیقی را پی‌می‌گیرد که تجلی آکادمیک کنجکاوی است. افراد محلی دارای کنجکاوی ذاتی برای شناخت بیشتر دربارهٔ این بیگانه و عاداتهای هستند. مردم‌شناسانی که کارهای میدانی انجام داده‌اند دربارهٔ دو موضوع که این کنجکاوی محلی را نشان می‌دهد، گزارش داده‌اند. اول، مردم‌شناس احساس می‌کند خلوت و زندگی خصوصی خود را مطلقاً از دست داده است. او را در همه جا تعقیب می‌کنند، حتی در مکانهایی که برای مقاصد بهداشتی به آنجا پناه می‌برد. مردم می‌خواهند بدانند که این بیگانه همان نیازها و عاداتها را داراست. ثانیاً بیگانه‌ها را عمدتاً به شرایط حساس و ناراحت‌کننده‌ای هدایت می‌کنند. این کار به این منظور صورت می‌گیرد که متوجه شوند او چگونه واکنش نشان می‌دهد و تا چه حد در حفظ آبرو موفق است. زمانی که طرفین یکدیگر را بهتر درک می‌کنند و مردم‌شناس به آن زبان صحبت می‌کند، آنها در موقعیتی قرار می‌گیرند که ایده‌ها را مورد بحث و تبادل نظر قرار دهند.

جمع‌بندی

با به پایان رسیدن این فصل، درسهایی را که از تحلیل موانع ارتباطات گرفته شده است می‌توان به صورت چند نکته ساده اما مهم جمع‌بندی کرد.

- برقراری ارتباطات موفق بین مردمی که دارای جنبه‌های مشترک بسیار و درک مشترک قابل توجهی هستند، آسانتر است.

- اگر این زمینه و درک مشترک وجود نداشته باشد، یکی از طرفین باید مسئولیت افزایش سطح درک مشترک را متقبل شود. این مستلزم فکری آزاد، علاقه صمیمانه به دیگری و زبان مشترک است.

- فردی که ارتباط برقرار می‌کند نباید هیچ نکته‌ای را مسلم فرض کند بلکه باید مستمراً و متناوباً از دریافت پیامش به نحوی که مورد انتظار اوست، اطمینان حاصل نماید.
- بازخورد، ابزاری اساسی برای کنترل و ارزیابی موفقیت فرآیند ارتباط است.

برقراری ارتباط به نحو مؤثر مشکل است. متغیرهای بسیاری روی نتیجه فرآیند تأثیر می‌گذارند. این متغیرها را می‌توان در ارتباطات میان فردی در مواردی که بازخورد مستقیم اجازه کنترل سطح درک را می‌دهد، بهتر کنترل کرد. باید به یاد داشت که درک مردم و روشهای بیان ایده‌ها با محدودیتهایی مواجه است. بعضی از این محدودیتها شخصی و بعضی فرهنگی است. مردم به وسیله محیط و تجربیاتشان شکل می‌گیرند. آنها در گرفتن ایده‌هایی که نمی‌توانند آنها را به چیزهایی که از قبل می‌دانند ربط دهند، مشکل دارند. چیزهایی که «می‌دانند» و روشهای رد و بدل کردن این ایده‌ها، تا حد زیادی تابعی است از فرهنگی که به آن تعلق دارند در فصل بعد این موضوع بیشتر مورد بحث قرار می‌گیرد.

۵. تأثیر فرهنگ

فرهنگ پدیده‌ای منحصر به گروه

در اوایل دهه ۱۹۳۰ سه برادر استرالیایی در جستجوی طلا سفری را به پاپوآی گینه‌نو^(۱) تدارک دیدند. در آن زمان مناطق داخلی گینه نو هنوز روی نقشه‌های دنیا مشخص نشده بود و هیچ سفیدپوستی پا به آن مناطق نگذاشته بود. در این سفر آنها دره‌های وسیعی را کشف کردند که با کوههای بلندی احاطه شده بود. با کمال تعجب دریافتند که در این دره‌ها جمعیت زیادی، در حدود یک میلیون نفر پاپوایی زندگی می‌کنند. برای افراد قبایل ورود سه سفید پوست به همراه گروهشان اولین برخورد با افراد بشری از نژاد دیگر و اولین آگاهی آنها از این واقعیت بود که در ورای کوهها، دنیای دیگری وجود دارد. این اولین برخورد، برای مردم محلی بسیار تعجب‌آور بود. آنها ابتدا فکر کردند، اجداد مرده‌شان از آن دنیا بازگشته و برای فرزندانشان هدیه‌های زیادی آورده‌اند. اما معما این بود که اجدادشان به زبان آنها صحبت نمی‌کردند و به نظر می‌رسید چیزی دربارهٔ شیوهٔ زندگی و رسوم قبیله‌های محلی نمی‌دانند. بتدریج متوجه شدند که افراد تازه وارد بشرند، به قبیله‌ای دیگر تعلق دارند و در کشور دور دستی زندگی می‌کنند (کانولی^(۲) ۱۹۸۳).

1- Papua New Guinea

2- Connolly

بعد از شصت سال چنین برخوردی غیرقابل درک است. تمام گوشه‌های دنیا، جز قسمتهای باقیمانده و کوچکی از جنگلهای حاره‌ای کشف شده است. فعالیتهای اقتصادی و سیستمهای مدرن ارتباطات، مردم را از انزوای نسبیشان بیرون آورده و از سایر جوامع و شیوه‌های زندگی متفاوت ایشان آگاه کرده است. تماس بین مردم در سراسر دنیا افزایش یافته و زبان انگلیسی به زبان اصلی تبادل افکار مردم در تمام گوشه‌های دنیا تبدیل شده است. تولیدات صنعتی آمریکا میلیونها انسان را از وانکوور تا جاکارتا سرگرم می‌کند و کوکاکولا، گلوری تشنه آنها را تازه می‌کند. به نظر می‌رسد دنیا در آینده به یک «دهکده جهانی» تبدیل شود.

اما ظواهر گمراه کننده است. پایان جنگ سرد به دنیا این امیدواری را داد که صلح دراز مدت فرا خواهد رسید. اما روشن شد واقعیت چیز دیگری است. شروع دهه ۱۹۹۰ با فروپاشی ملت - کشورها^(۱)، آغاز جنگهای داخلی، بروز احساسات ملی گرایانه، بنیادگرایی مذهبی و نژادپرستی آشکار همراه است. اگر چه بسیاری از این درگیریها دارای رنگ و لعاب اقتصادی است، اما اغلب در راستای مسائل نژادی جریان دارد. گروههایی که ادعا می‌کنند به اصل واحدی تعلق دارند، به یکدیگر می‌پیوندند تا با «دیگرانی» که به آنها تجاوز یا با آنها بدرفتاری می‌کنند و یا درباره آنها تبعیض قائل می‌شوند، بجنگند. بشر به عنوان فرد برای بقا و زندگی بهتر می‌جنگد. به عنوان حیوانی اجتماعی برای منافع سیاسی یا اقتصادی، اما مهمتر از همه، برای هویت فرهنگی خود می‌جنگد. با سایر اعضای گروه در ایده‌آلها، سنتها، اصول مذهبی، معیارها، تشریفات مذهبی، که تعیین کننده و تنظیم کننده روابط داخل گروه با خارج است، شریک است. این مجموعه پیچیده رسوم و خصوصیات تشکیل دهنده فرهنگ گروه است. تجاوز به فرهنگ مردم حتی از در تنگنا قرار دادن اقتصادی یا تجاوز فیزیکی جدی تر است و به هستی مردم لطمه می‌زند. مردم جهت و هدفشان را در زندگی گم می‌کنند. بومیهای استرالیا و سرخپوستان آمریکا دو نمونه آشنا از مردمی هستند که قربانی فرسایش^(۲) فرهنگی شده‌اند.

فرهنگها مدام از طریق نوآوریها و تماس با سایر فرهنگها در تغییر هستند. بعضی جنبه‌های فرهنگ بیش از بقیه در معرض تغییر قرار می‌گیرند. بخصوص آنهایی که در عرصه اقتصادی قرار

1- Nation - States

2- Erosion

دارند، یا آنهایی که فرهنگ مادی را تشکیل می‌دهند، معمولاً پیش از سایر جنبه‌ها تغییر می‌کند. جنبه‌های محفوظ‌تر فرهنگ آنهایی است که ارتباط نزدیک با ارزشها و باورهای مردم دارد. با گذشت زمان ممکن است به نظر برسد تعداد فرهنگها به علت از بین رفتن یا ادغام فرهنگها در حال کاهش است. ممکن است به نظر رسد تفاوتها به وسیله تماس با فرهنگهای دیگر یا اقتباس از سایر فرهنگها، کاهش می‌یابد. به هر حال اختلافات فرهنگی همیشه و تا زمانی که گروههای مشخص مردم وجود دارند، باقی خواهد ماند. این اختلافات ممکن است همانند ملاقات برادران استرالیایی و مردم گینه نو شدید نباشد، اما آن قدر هست که اهمیت داشته باشد و در صورت لزوم برای آن مبارزه شود.

فرهنگ واقعیت را می‌سازد

فرهنگ به گروه و اعضای آن کمک می‌کند تا از عهده مشکلات زندگی در محیطی خاص و در زمانی خاص برآیند. فرهنگ شامل اندوخته‌ای از دانش و تجربه است که فایده و الزام آن برای بقای گروه، توسط اعضای آن مشخص شده است. اسکیموهایی که در قطب شمال زندگی می‌کنند، دارای فرهنگی شده‌اند که بقای آنها را در شرایط اقلیمی بسیار سرد تأمین می‌کند. محیط زندگی آنها از یخ و برف و آب پوشیده شده است و بقای آنها بستگی به ماهیگیری و شکار دارد. در گذشته خانه‌هایشان از برف، و اسلحه، لباس و وسایلشان از مواد خامی که از ماهیگیری و شکار به دست می‌آوردند ساخته می‌شد. پیش از آنکه درباره سایر مردم و سایر نقاط جهان اطلاعاتی به دست آورند، بدیهی است که درباره درختان و جنگل، کشاورزی و دام، ساختمان و چرخ چیزی نمی‌دانستند. برای مثال به راحتی می‌توان اختلافات فاحش بین دانش و تجربه اسکیموها و قبایلی را که در جنگلهای اتبوه حازه‌ای خط استوا زندگی می‌کنند تصور کرد.

بی‌دلیل نیست که تأثیر محیط و شرایط زندگی روی زبان و فرهنگ و تأثیر زبان و فرهنگ روی ادراک، کنجکاوی بسیاری از دانشمندان را برانگیخته است. برای بشر شناخت محیط از طریق تعیین و طبقه‌بندی چیزها و پدیده‌ها و تشخیص روابط متقابل آنها صورت می‌گیرد. زبان به بشر این امکان را می‌دهد که برای این اشیاء و پدیده‌ها نام یا برجسی قائل شود و در مورد آنها ارتباط برقرار نماید. بدیهی است زبان تنها شامل واژه‌هایی برای نامیدن اشیاء، پدیده‌ها و

روابطی است که با اهمیت و مناسب هستند و در واقعیت زندگی یک گروه وجود دارند. به دلایلی بدیهی افرادی که در جنگل زندگی می‌کنند واژه‌ای برای برف، و اسکیموها به احتمال زیاد واژه‌ای برای نامیدن جنگل یا ماسه ندارند. نمونه‌ای از مطالعات مردم‌شناسی درباره تأثیر جبری محیط که بسیار به آن اشاره شده این است که اسکیموها دارای مجموعه اصطلاحات مفصلی برای انواع مختلف برف، شامل برف خشک، برف شُل، برف سبک هستند و ۲۷ نام برای انواع رنگ سفید دارند. با توجه به شرایط محیطی که آنها در آن زندگی می‌کنند، طبقه‌بندی دقیق و مشخص این موارد شرط اصلی بقای آنهاست. در مقام مقایسه، نتایج بسیاری بررسی‌ها حاکی از آن است که در زبانهای آفریقایی واژگان و اصطلاحات مربوط به رنگ محدود است. برای مثال در زبان اهالی زنگبار تنها سه صفت اساسی برای رنگ وجود دارد که عبارتند از اکین دو^(۱) = قرمز شامل کلیه انواع رنگهای زیر مجموعه قرمز، مانند قرمز روشن، ارغوانی و صورتی، اوپه^(۲) = کلیه رنگهای زیرمجموعه سفید که بعلاوه معنای روشن، واضح، شفاف، تمیز و خالص هم می‌دهد و اوسی^(۳) به معنای کلیه رنگهای تیره شامل آبی سیر، سبز سیر، قرمز سیر. سایر رنگها با استفاده از اشیا عنوان می‌شود. رانگی یا کنده^(۴) به معنای رنگ لوبیا است. رانگی یا ساماواتی^(۵) به معنای رنگ آسمان، یعنی آبی. رانگی یا ماجانی^(۶) به معنای رنگ برگ و سبز و غیره. (فولگ زانگ ۳۵-۳۶: ۱۹۸۳). آیا این بدان معناست که اسکیموها از آفریقایی‌ها دید بهتری دارند؟ خیر، این تنها بدان معناست که اسکیموها به تشخیص دقیق یک رنگ خاص اهمیت زیادی می‌دهند. این طبقه‌بندی دقیق به آنها امکان می‌دهد اختلافات اساسی را درک و تعیین کنند.

واژه‌های مورد استفاده برای نامیدن رنگها تنها یک نمونه بارز است از اینکه چگونه مردم در طبقه‌بندی جهان اطراف با یکدیگر متفاوت هستند. در عمل هر چیزی که درک شود اسیر ذهن

1- Ekindu

2- Eupe

3- Fusi

4- Rangi ya Kunde

5- Rangi ya Samawati

6- Rangi ya Majani

طبقه‌بندی‌کننده بشر می‌شود. برای مثال می‌توان به طبقه‌بندی جانوران و گیاهان خاص یک دوره یا منطقه اشاره کرد. طبقه‌بندی علمی جانوران و گیاهان که در حال حاضر مورد استفاده قرار دارد، در واقع ابداع جدیدی است که کار، لینهوس^(۱) و داروین^(۲) بوده و بر پایه اختلافات در خواص ژنتیکی قرار دارد. پیش از آن، در غرب برای طبقه‌بندی، از معیارهایی مانند ظاهر و کاربرد برای تشخیص و مقوله‌بندی گونه‌های مختلف استفاده می‌شد. در واقع طبقه‌بندی قدیم بسیار شبیه طبقه‌بندی سایر فرهنگها بود. فوگل زانگ (۱۶: ۱۹۸۲) یکبار از زنی اهل بمبا^(۳) پرسید: «چه شباهتی بین پوپو^(۴) و انبه وجود دارد». زن پاسخ داد «پوپو خوردنی است. انبه خوردنی است». واضح است که برای او نکته مهم، مورد استفاده شیء بوده است. این منطقی متفاوت اما با این وجود معنادار است. چرا باید خفاش به جای پرندگان جزء پستانداران طبقه‌بندی شود؟ خفاش نیز پرواز می‌کند و میوه می‌خورد. چرا شترمرغ و امو^(۵) باید جزء پرندگان طبقه‌بندی شوند؟ آنها نمی‌توانند پرواز کنند و تعداد بسیاری جانور وجود دارد که پرنده نیستند، اما مانند پرندگان تخم می‌گذارند. در این زمینه می‌توان مثالهای بسیاری یافت.

ذهن بشر محیط را به بخشهایی تقسیم و به آنها نامی می‌دهد، اما علاوه بر آن به این بخشها معانی می‌دهد که از خواص فیزیکی آنها خارج است. رنگها تنها واژه‌هایی نیستند که برای طبقه‌بندی طیف امواج نوربه کار می‌روند، بلکه نمایانگر احساسات و وضعیتها هم هستند. در بسیاری فرهنگها رنگ سفید به نشانه خلوص و پاکی است، اما استفاده از آن ممکن است در فرهنگها متفاوت باشد. در غرب رنگ سفید برای عروسها بخصوص در لباس عروس استفاده می‌شود. بر عکس در چین، رنگ سفید در مراسم کفن و دفن کاربرد دارد. فرهنگ همچنین معنای بیشتری به حیوانات می‌دهد. در اروپا روباه به عنوان مظهر حیله‌گری و زرنگی شناخته شده است که سایر حیوانات را فریب می‌دهد. در آفریقا این نقش به خرگوش داده شده و در اندونزی

1- Linnaeus

2- Darwin

3- Bemba

4- Popo

5- Emu



سپر اسمت‌ها مزین به تصویر «شکارچیان سر»

به کانسیل^(۱)، که گورزی بسیار کوچک است. به نظر می‌رسد در تمام فرهنگها خصوصیات بشر به حیوانات نسبت داده می‌شود و در بعضی اوقات مردم خود را با حیوان خاصی همانند سازی می‌کنند. کلان‌ها^(۲) معمولاً ادعا می‌کنند که از نسل حیوانی افسانه‌ای هستند. این حیوان معمولاً به عنوان توتم^(۳) آن گروه است. اعضای این کلان‌ها خود را به نام این اجداد می‌خوانند و

1- Kancil

2- Clan

3- Totem

برای آنها شکار این حیوانات یا خوردن آنها ممنوع است.

اسمت^(۱) های ایریان جایا^(۲) (اندونزی) که قبلاً سر دشمنانشان را می‌بریدند خود را به آخوندک، خفاش میوه‌خوار و کوس‌کوس و برخی پرندگان نسبت می‌دهند. در تفکر اسمتها، سر بشر به عنوان میوه و بریدن سر به معنای چیدن میوه از درخت است. بنابراین حیوانات میوه‌خوار نسبتی نزدیک با سر بریدن دارند. انتساب سر بریدن به آخوندک بر مبنای تشبیه متفاوتی است. آخوندک ماده پس از جفتگیری سر آخوندک نر را از بدن جدا می‌کند. در این جا، زندگی و مرگ، کشتن و تولید مثل با یکدیگر درآمیخته است. برای اسمتها سر بریدن تلویحاً دارای همین معنی است. بریدن سر یا به عبارتی چیدن میوه شرط لازم برای تولید مثل است. در گذشته، سرهای بریده شده جدید، شیء اساسی در مراسم بلوغ پسران بود. سر بریده نشان می‌داد که پسر جوان مرد شده و این به معنی فعالیت جنسی و شروع زندگی زناشویی بود (گربراندرز ۱۹۶۷).

نمونه دیگری از قیاس بین بشر و محیط، مربوط به تونس است. یونگریوس^(۳) (۱۹۸۵: ۵۰) از قول یونگمانز^(۴) نقل می‌کند که چرا اطلاعات مربوط به تولید کشاورزی، که از کشاورزان تونس گرفته می‌شود، قابل اعتماد نیست. در سوره بقره، آیه ۲۲۳ آمده است که زنان شما کشتزار شمایند. این تشبیه بسیار قوی حس شده است. خوشه‌گندم برای رسیدن به نه‌ماه زمان نیاز دارد، دوران بارداری زن نیز نه ماه است. یک تشبیه نمادین دیگر نیز وجود دارد، انار بلافاصله پس از اینکه گاوآهن وارد زمین می‌شود می‌ترکد و خاک را قرمز می‌کند که این نماد ازالهٔ بکارت است. زن، زمین، خانوار، محوطهٔ ساختمان همگی تشکیل دهندهٔ قلمرو خصوصی کشاورز و «حرم» اوست. ورود به این قلمرو برای بیگانگان ممنوع است. کشاورز دربارهٔ این قلمرو در جمع سخن نمی‌گوید مگر به صورت کلیات. سخن گفتن دربارهٔ زن به صورت فردی همچون دادن اطلاعات دربارهٔ قلمرو، مثلاً دربارهٔ میزان محصول، کاری شایسته نیست.

1- Asmat

2- Irian Jaya

3- Jungerius

4- Jungmans

بنابراین فرهنگ به واقعیت شکل می‌دهد. فرهنگ تعیین می‌کند چه جنبه‌هایی از محیط باید طبقه‌بندی شود و به چه نحوی، و چگونه اشیاء، پدیده‌ها و نظرها به یکدیگر مربوط می‌شوند. هر فرهنگی «واقعیت» خود را می‌سازد و بی‌شک این ساخت بر نحوهٔ درک و برداشت از چیزها و ایده‌هایی که اعضای یک فرهنگ در زندگی با آنها مواجه می‌شوند، تأثیر می‌گذارد.

الگوهای فکری توسط فرهنگ تعیین می‌شود

روش استدلال غربی شدیداً با فرهنگهای دیگر متفاوت است. فرهنگ غرب تحت تأثیر فیلسوفهای یونانی، مسیحیت و علوم جدید قرار دارد. ویژگیهای فرهنگ غربی انتزاع^(۱) و تعمیم^(۲) است، در حالی که سایر فرهنگها عموماً بیشتر تداعی‌گرا^(۳) و اختصاصی^(۴) هستند. یکی از ویژگیهای اصولی علوم مدرن تقسیم اشیاء و پدیده‌ها به واحدهای استاندارد اندازه‌گیری و سپس بیان آنها در قالب اعداد و ارقام است که می‌توان با فرمولهای ریاضی آنها را محاسبه کرد. زمان، وزن، سرعت، مسافت، حجم و غیره همگی به واحدهای اندازه‌گیری استاندارد قابل بیان است. مسافت تقسیم بر سرعت، مدت زمان دقیق طی مسافت را تعیین می‌کند. با داشتن طول، عرض و ارتفاع خانه می‌توان حجم دقیق آن را محاسبه کرد. برای افراد تحصیلکرده غربی این موضوع به حدی واضح است که نمی‌توانند تصور کنند فردی به اشیاء و پدیده‌ها به طریق دیگری بنگرد. به هر حال تأثیر علوم مدرن روی تفکر غربی امر جدیدی است و بدون مقاومت حاصل نشده است. در روز ۲۲ ژوئن ۱۶۳۳، گالیله دانشمند ایتالیایی به وسیلهٔ کلیسای مقدس رُم مجبور شد عقاید «الحادی» خود را پس بگیرد و به حبس ابد محکوم شد. در کتاب بحشی دربارهٔ دو سیستم عمده دنیا که در سال ۱۶۳۲، با اجازه کلیسا چاپ اما بلافاصله توقیف شد، او از تئوری کوپرنیک (۱۴۷۳-۱۵۴۳) دانشمند لهستانی، که در منظومهٔ شمسی خورشید را مرکز و کره زمین را تابع آن می‌دانست، دفاع کرد. این ایده، نظریه‌ای را دربارهٔ دنیا که از

- 1- Abstraction
- 2- Universality
- 3- Associative
- 4- Particular

زمان یونان باستان بلامنزاع باقیمانده و به نظر می‌رسید شدیداً توسط انجیل تأیید می‌شد، زیر سؤال برد. حمله به این سیستم که از قدیم مورد احترام بود و پشتیبانی مذهب را نیز به همراه داشت، نمی‌توانست بدون اعتراض بماند. بنابراین گالیه محکوم و محبوس شد. ۳۶۰ سال طول کشید تا واتیکان بتواند با نظر «الحادی» گالیه کنار آید. در سال ۱۹۹۳، واتیکان رسماً پذیرفت که کلیسا گالیه را غیر عادلانه محکوم کرده است.

از سال ۱۶۳۳ تاکنون شرایط بسیار تغییر کرده است و امروزه کمتر کسی با تحصیلات غربی می‌تواند ادعا کند که کره زمین مسطح است یا اینکه سیاره ما مرکز دنیاست. در واقع این کمی غریب است. در زندگی روزمره ذهن ما این تصویر «جدید» از جهان را تأیید نمی‌کند. ما نیز مانند اجدادمان که پیش از کوپرنیک می‌زیستند، احساس می‌کنیم که کره ما مسطح است و استدلال روشنی برای اینکه زمین در مرکز دنیا قرار ندارد، در دست نداریم. دانشمندان ما را وادار کردند که باور کنیم کره زمین گرد است و در نتیجه ما عقاید کلیسا را کنار گذاشتیم. به عبارت دیگر، ما سیستم عقیدتی خود را تغییر داده و اعتمادمان را به کلیسا از دست داده‌ایم و به علم اعتماد کرده‌ایم.

دو مثال زیر از سایر «سیستم‌های» اندازه‌گیری نشان می‌دهد که روشهای متفاوتی برای نگرستن به پدیده‌ها وجود دارد و آنها نیز منطقی هستند. فوگل زانگ (۱۹۸۲: ۳۴/۳۵) مصاحبه زیر را درباره اندازه‌گیری در آفریقا انجام داده است: «اندازه خانه شما چقدر است گودسن؟»^(۱) گودسن هاندوما: «خانه‌ای دارم از اجدادم، همسر و خدا به من هشت فرزند داده است.» «متوجه شدم، اما اندازه خانه شما چقدر است؟» گودسن «خانه خانواده من ۱۵ قدم است.» «چطور ممکن است خانه‌ای ۱۵ قدم باشد گودسن؟» «یک قدم چقدر است؟» «گودسن: رئیس ویامبو^(۲) در دهکده اندازه‌گیری می‌کند. فوگل زانگ سپس می‌گوید که سؤال درباره اندازه یک قدم نامربوط بوده است: چه دلیلی دارد بدانید یک گام چقدر است وقتی که فردی را که اندازه‌گیری می‌کند می‌شناسید و او را در حال متر کردن دیده‌اید؟ در زبان اهالی زنگبار یک واژه اوره فو^(۳) نشان

1- Godson

2- Viyambo

3- Urefu

دهنده طول، بلندی قد، ارتفاع، عمق و مسافت است. در این سیستم اندازه‌گیری واحد اندازه‌گیری و مفهوم اندازه‌گیری باضابطه نیست، بلکه به موقعیت و تجربه مشاهده‌کننده بستگی دارد. آیا می‌توان قدرت را اندازه‌گیری کرد؟ ضعف را چگونه؟ «دو سیستم» اندازه‌گیری مورد استفاده برای اندازه‌گیری مقاومت دوشاخه درخت، یکی باریک و دیگری ضخیم، در اینجا با یکدیگر مقایسه می‌شود. یکی از سیستم‌ها غربی است و دیگری بر مبنای روش تائوایسم^(۱) قرار دارد. یک دانشمند غربی راهی تجربی را انتخاب و وزنه‌هایی را به شاخه آویزان می‌کند تا نقطه‌ای را که شاخه می‌شکند، تعیین کند. مقاومت نسبی دو شاخه را می‌توان بدین ترتیب با عدد بیان کرد. اما یک تائوئیست مقایسه را با استفاده از آنچه در طبیعت مشاهده کرده است، انجام می‌دهد. تجربه به او می‌آموزد که شاخه درختی که محکم است و خم نمی‌شود، در نهایت زیر بار فزاینده برف زمستان می‌شکند. اما شاخه ضعیف که نرم است و خم می‌شود، زیر بار برف خم می‌شود و در نتیجه برف پیش از آنکه به میزانی برسد که شاخه را بشکند، روی زمین می‌ریزد. از نظر یک تائوئیست ضعف به قدرت تعبیر می‌شود و قدرت به عنوان ضعف دیده می‌شود. در مکتب تائو، این منطقی است (سامووار ۱۷: ۱۹۷۶).

در زمینه بهداشت نیز چشم‌اندازهای متفاوتی وجود دارد. غربی‌ها باور دارند که باکتریها و ویروسها موجب عفونت و امراض هستند، با وجود اینکه این موجودات را نمی‌توان با چشم دید. در گذشته‌ای نه چندان دور، اجدادشان فکر می‌کردند این ناملایمات به دلیل «هوای بد»، «خون بد» یا جادو است. این تفکر تا حد زیادی مشابه باورهایی است که هنوز مردم در فرهنگهای امروزی در بسیاری نقاط جهان دارند.

روش سنتی برای کنترل وقایع از طریق جادوست و در کلیه جوامع سنتی مورد عمل قرار می‌گیرد. روش جادو از نظر جستجو برای درک رموز اتفاقات تکراری به روش علمی شبیه است. اما برخلاف علوم مدرن در پیش‌بینی حوادث شکست می‌خورد. بر اساس نظر فوگل زانگ (۹۱: ۱۹۸۲)، دنیا از نظر جادو دنیایی است مبتنی بر مفهوم «روابط علی» بر پایه اصل شباهت و همزمانی. دنیای جادو دنیایی است که افکار، چیزها و رویدادها زمانی که با هم شبیه باشند،

۱- Taoism فلسفه چینی مربوط به ۶ قرن پیش از میلاد مسیح که می‌گوید نباید در امر طبیعت مداخله کرد. این فلسفه موجب تقویت کنفسیونیزم و رشد بودائیزم شده است.

دقیقاً یکسان هستند. فکر کردن به یک چیز، با خود آن چیز یکسان است. فکر کردن به یک حادثه می‌تواند موجب شود حادثه مشابهی اتفاق افتد. مانند آنچه در عبارتهای زیر آمده است. «زن باردار نباید ماهی بخورد. اگر بخورد جنین او بیرون خواهد افتاد.» «اگر روی مزرعه آقای الف» راه بروی او تو را با دنبال کردن و برداشتن جای پایت جادو خواهد کرد.»

باور داشتن به دنیای جادو و قدرت کترن جادویی، با باور داشتن به قدرت توصیف و مؤثر بودن علوم مدرن قابل مقایسه است. تفاوت، در فرضیات و برداشتهایی است که دو سیستم بر پایه آنها قرار دارد. آن طور که من از تبلیغ برای توالتهای بهداشتی در سوازیلند یادگرفتم این سیستمها را به آسانی نمی‌توان باهم آشتی داد. در آن قسمت دنیا توالت بهداشتی عبارت است از چاله‌ای که با قطعه‌ای بتن که سوراخی دارد پوشیده شده است و در گوشه خانه قرار دارد. بسته به بضاعت و سعی صاحب خانه، سازه‌ای نیز برای اینکه حفاظی به استفاده کننده بدهد، برپا می‌شود. این سازه می‌تواند از چوب، شاخه یا آجر باشد. ایده توالت بهداشتی بخوبی مورد پذیرش واقع نشد. مانع عمده، ترس مردم از جادوی سیاه بود. مدافع مردم یکی از چیزهایی است که جادوگران برای جادو کردن آنها، مورد استفاده قرار می‌دهند. بنابراین مردم در بین بوته‌ها قضای حاجت می‌کردند و سعی داشتند همواره برای این کار نقطه‌ای متفاوت را انتخاب کنند تا از امکان شناسایی و سوء استفاده از مدفوعشان بکاهند. توالت بهداشتی موجب افزایش ریسک می‌شد. در مقابل جادوگری مصمم و خبیث، سازه‌های خود ساخته هیچگونه امنیتی نداشت. در حقیقت مردم فکر می‌کردند که توالت بهداشتی زندگی را برای جادوگران راحت‌تر می‌کند، نه برای آنان.

بدیهی است که در این مورد دو نحوه تفکر با یکدیگر برخورد دارند. نظام غربی و نظام جادو برای توصیف امراض، دلایل متفاوتی عنوان می‌کنند و روشهای متفاوتی برای پیشگیری و معالجه آنها دارند. در یک نظام، امراض به عنوان مختل کننده روابط اجتماعی و در دیگری به عنوان مختل کننده فرآیند بیوشیمی دیده می‌شوند. آنچه پیشگیری پنداشته می‌شود، ممکن است در سیستمی دیگر خطرناک انگاشته شود. قضای حاجت در میان بوته‌ها برای معتقدان جادو، یک نوع پیشگیری است، اما در پزشکی غربی غیربهداشتی تلقی می‌شود. برخلاف آن، توالت بهداشتی بر اساس پزشکی غربی پیشگیرانه و در نظر مردمی که به جادو معتقدند، بسیار

خطرناک است.

حل تضاد بین دو روش پیشگیرانه، ارائه توالتهای آب‌بندی شده در داخل منازل یا مجموعه‌ها و نیز سیستمهای فاضلاب است. این کار موجب می‌شود ترس مردم از اینکه مدفوعشان به سهولت به دست جادوگران بیفتد، از بین برود. این امر الزاماً آنها را به پزشکی غربی، که مستلزم قبول فرضیات زیربنایی آن است، معتقد نخواهد کرد، اما مانعی عمده را از سر راه بر خواهد داشت.

آیا این نظامهای اعتقادی سنتی که جهان فیزیکی را توصیف می‌کند، نسبت به نظامهای اعتقادی علمی مدرن در سطح پایین‌تری قرار دارد؟ این نظامها ممکن است در رسیدن به نتایج علمی کارایی کمتری داشته باشد، اما مطمئناً در پیچیدگی و تنوع با نظامهای اعتقادی مدرن قابل رقابت هستند. معالجه‌ین سنتی معمولاً دانشی اعجاب آور دربارهٔ ارزش دارویی گیاهان بومی و دیدی عمیق از روابط اجتماعی و روان‌شناسی بیمارانشان دارند. خوشبختانه مردم بسرعت به این واقعیت آگاه می‌شوند، که به جای دور ریختن دانش سنتی به دلیل ارتجاعی بودن، می‌توان از آنچه مردم در طول قرن‌ها در تلاش برای بقاء یافته‌اند، چیزهای زیادی آموخت. نه تنها در زمینه پزشکی سنتی، بلکه در کلیه جنبه‌های زندگی از قبیل کشاورزی، ساختارهای اجتماعی، قوانین حقوقی، حفاظت محیط زیست و غیره.

ساختارهای زبان و گفتار^(۱)

اختلاف بین فرهنگها در نگرش به دنیا و فرآیند تفکر، در ساختار زبان معانی، بیان^(۲) و گفتار سنتی آنها نمود پیدا می‌کند. فرهنگهای غربی زمان را با ابعاد خطی - فضایی بیان می‌کنند، که به این معنی است که ما نسبت به وجود یک گذشته، یک حال و یک آینده آگاهی داریم. زمان چیزی است که می‌توانیم با آن بازی کنیم، در آن صرفه‌جویی کنیم، آن را تلف کنیم، جبران کنیم، یا صرف کنیم. غربی‌ها اهمیت زیادی برای زمان به عنوان جنبه‌ای تاریخی قائلند تا تجربه‌ای آتی و بلاواسطه. آنها حال را به صورت نقطه‌ای میانه و ایستگاهی بین گذشته و آینده می‌بینند. سایر

1- Discourse

2- Rhetoric

فرهنگها بیشتر به بی‌واسطگی زمان یا آنچه زمان «احساس شده» نامیده می‌شود توجه دارند. ذن^(۱) ژاپنی‌ها زمان رایج صورت دریای بی‌زمانی می‌بیند که در آن حوادث اتفاق می‌افتد و موجهایی را موجب می‌شوند و سپس فروکش می‌کند. گذشته، حال و آینده‌ای وجود ندارد، بلکه تنها حادثه‌ای است در زمان حال مطلق. ناواجو^(۲) در برداشتنش از زمان، واقعیت را تنها برای زمان حال قائل است. تفکرات آینده ارزش توجه ندارد. سرخپوستان سیو^(۳) مشکل بزرگتری را مطرح می‌کنند. در زبان آنها واژه‌ای برای زمان، تأخیر، یا انتظار وجود ندارد (سامووار ۱۹۷۶: ۲۱/۲۱).

با توجه به اختلافات موجود در گفتار، هاردن (۱۹۸۹: ۲۶) متوجه وجود مشخصه‌ای ساختاری و فرعی در نثر توصیفی^(۴) ژاپنی شد. در این ساختار، موضوعهای مختلف را می‌توان به صورت نظام رودخانه‌ای یا رودخانه‌های فرعی، که به داخل یکدیگر جریان دارند، ارائه کرد که از نقاط مختلف بسیاری در چشم‌انداز، یا در شکل‌گیری ایده مربوطه شروع می‌شوند. این ساختار برای خوانندگان آمریکایی گیج‌کننده است، چون ارتباط منطقی تا مقاله به آخر نرسیده است روشن نیست و حتی در پایان نیز بیشتر تلویحی است. از سوی دیگر دانشجویان ژاپنی درباره قواعد راهنمای شیوه نگارش در زبان انگلیسی مشکل داشته‌اند. آنها احساس می‌کردند در صورت رعایت این قواعد نمی‌توانند روح واقعی تفکرشان را بیان کنند. از نظر ایشان ساختارهای زبان انگلیسی بیش از حد صریح، جسورانه، فردی و بنابراین در تضاد با تفکر آسیایی درباره مفاهیم اتحاد و هماهنگی است.

فرهنگهای غربی بیشتر فردگرایانه و فرد را ترغیب می‌کنند تا استعدادهای شخصی‌اش را پرورش دهد و برای خوشبختی شخصی خود تلاش کند. این تفاوت‌های مشخص در ارزشهای مربوط به نقش فرد و روابط اجتماعی، تأثیر قابل توجهی بر شیوه ارتباطات و رسوم ارتباطی دارند. بر مبنای مجموعه غنی‌ای از تحقیقات مربوط به تفاوت‌های فرهنگی و ارتباطات، گودی

1- Zen

2- Navajo

3- Sioux

4- Expository

کونست^(۱) و تینگ تومی^(۲) (۱۹۸۸) فردگرایی را با تحمل بیشتر دربارهٔ عدم اطمینان، تشریفات کمتر و فاصله قدرت کمتر بین مردم مرتبط می‌دانند. در فرهنگهای «فردگرا» ارتباطات بیشتر صریح و مستقیم است، در حالی که در فرهنگهای «جمع‌گرا» ارتباطات بیشتر ضمنی و مبهم است. در گرایش فردی، بر غیررسمی بودن و روابط متقارن قدرت در ارتباطات تأکید می‌شود، در حالی که در گرایش جمعی، رسمی بودن و روابط غیرمتقارن قدرت مورد تأکید قرار می‌گیرد. زبان ژاپنی سعی می‌کند، طرفهای مکالمه را در نقش یا موقعیت مناسب و در پایگاه سلسله مراتب مناسب قرار دهد. در حالی که در زبان انگلیسی روی اینکه مکالمه توسط کدام شخص صورت می‌گیرد، تأکید می‌شود.

زبانهای با گرایش فردی معمولاً ابزاری مؤثر، فرستنده‌گرا و هدف‌گراست، در حالی که در زبانهای دارای گرایشهای جمعی، زبان احساسی، گیرنده‌گرا و فرآیندگراست. هاراگی^(۳) (هارا = شکم و گگی = حساسیت یا لطافت) روش ژاپنی برای برقراری ارتباطات است. هاراگی به معنای ارتباط از طریق قلب است که بر مبنای حدس زدن افکار طرف مقابل صورت می‌گیرد. شیوه احساسی - شهودی ارتباط کلامی ژاپنی، بار درک را بر دوش گوینده و شنونده می‌گذارد. در چینی که گوینده ژاپنی فعالانه واکنشهای شنونده را کنترل می‌کند (گرایش به گیرنده)، از شنونده انتظار می‌رود که نسبت به معانی، حساسیتی شهودی را، ورای کلمات، از خود نشان دهد. بیانهای کلامی تنها اشاره‌ای به واقعیات دارند و هیچگاه نباید به عنوان واقعیت دقیق، که دربرگیرنده تمامی واقعیت است، تصور شوند. این نحوهٔ تصور از ارتباطات، نقشهای گوینده و شنونده را در رابطه‌ای وابسته به یکدیگر جای می‌دهد. در مقابل، در شیوه‌های ارتباطی فردی - ابزاری، گوینده و شنونده به دو طبقه مجزا تقسیم می‌شوند. گوینده به صورت دقیق و روشن پیامش را با هدف متقاعد کردن گیرنده بیان می‌کند (گودی کونست ۱۱۲-۱۱۳: ۱۹۸۸).

1- Gudykunst

2- Ting Toomey

3- Haragci

قدرت ارزشها

فرهنگ، تأثیری عمیق بر موضوع و شیوه ارتباط دارد. ارزشها که عبارتند از باورهای بزرگ و مهمی که دارای ارزش احساسی و روحی هستند، در این درباره بسیار کار سازند. ارزشها به عنوان راهنمایی قوی برای جهت دادن به افکار، قضاوتها و رفتار اعضای جامعه عمل می‌کنند. داستان زیر ماهیت و تأثیر ارزشها را به نحو شایسته‌ای مطرح می‌کند.

مارشال سینگر (۱۶۲: ۱۹۸۷) سؤال فرضی زیر را برای تعدادی از شاگردانش، که از کشورهای مختلف گرد آمده بودند، مطرح کرد: فرض کنید در کشتی هستید که در حال غرق شدن است، مادر و همسران هم در آن کشتی هستند. شما یک جلیقه نجات دارید و نمی‌توانید خودتان از آن استفاده کنید. جلیقه را به چه کسی خواهید داد؟ دو نفر بلافاصله و تقریباً بی‌اختیار گفتند «واضح است» و سومی با صدای بلند گفت پناه بر خدا. از آنجا که دو نفری که جواب دادند «واضح است» اهل انگلستان و مصر بودند، سینگر احساس کرد که ممکن است این دو نفر با دادن پاسخ یکسان، مقصود یکسانی نداشته باشند. بنابراین از آنها خواست بیشتر توضیح دهند. فرد مصری پاسخ داد جلیقه را به مادرم خواهم داد. تنها یک مادر دارم و می‌توانم همیشه همسر دیگری اختیار کنم. فرد انگلیسی جواب داد «خدای من» و ادامه داد «ببینید من همسرم را انتخاب خواهم کرد. درباره کسی که مرا به دنیا آورده است، حرفی ندارم بنم». این پاسخها به بحث دائمی درباره اینکه کدام سیستم نسبت به دیگری برتری دارد انجامید که البته هیچیک متقاعد نشدند. شخصی که گفت: «پناه بر خدا» اهل نیما، پرو بود. از نظر او دو نقش (به عنوان پسر و شوهر)، دارای یک وزن بودند و انتخاب بین دو راه برای او بسیار مشکل بود.

ارزشها به طور مستقیم به نگرش مردم درباره رابطه‌شان، موضوعهای ماوراء طبیعی و سایر اعضای گروهشان بستگی دارد. ارزشها تعیین می‌کنند چگونه مردم خصوصیات فطری بشر را ببینند و چگونه هدف وجود بشری را تبیین کنند. فرهنگ غربی تحت تأثیر فلسفه یونانی و دین مسیحی، دارای چند ویژگی بارز است: بسیار فردگرا است، زندگی را هدیه‌ای از طرف خداوند و بشر را بالاترین موجود زنده می‌داند. طبیعت منبعی است که بشر می‌تواند به میل خود برای رسیدن به اهداف شخصی‌اش از آن استفاده کند. در فرهنگهای آسیایی، ارزش فرد به امکانات شخصی‌اش بستگی ندارد، بلکه با کارهایی که او برای آسایش و رفاه افراد گروهی که به آن تعلق

دارد، انجام داده است، سنجیده می‌شود.

گروه در ازای وظیفه‌شناسی فرد از او حمایت می‌کند. گرایش گروهی الزاماً مستلزم نظامی گسترده از نقشها و مقررات رفتاری از پیش تعیین شده است. این نظام، به طور دقیق آنچه را که از فرد انتظار می‌رود، می‌آموزد و امکان بروز رفتارهای نامناسب و غیرقابل انتظار را به حداقل می‌رساند. در نتیجه، در این فرهنگها معمولاً روابط و ارتباطات بین مردم، در مقایسه با فرهنگهای غربی، بسیار رسمی است. هدف از زندگی، که بخصوص در «ژن» بودیسم کاملاً مشخص است، با واژه «شدن» بیان می‌شود. فرد باید به جای تکیه بر موضوعات دنیوی، برای ساختن خود تلاش کند و از نظر روحی خود را ارتقاء دهد.

وحدت و هماهنگی می‌تواند با روابط بین بشر و محیطش بیان شود. بسیاری فرهنگها بشر را به عنوان ارباب دنیا نمی‌بینند، بلکه ترجیح می‌دهند نژاد بشری را «اولین» بین سایر موجودات برابر در جهان هستی ببینند. این موضوع بخصوص در جوامعی مشهود است که باید با حداقل وسایل در محیطی خصومت‌آمیز برای بقا تلاش کنند. این جوامع به «سخاوت» طبیعت برای دوام و بقا وابسته‌اند. به کمک جادو سعی می‌کنند با گیاهان و جانوران و شرایط آب و هوایی «روابط خوبی» برقرار کنند و آنها را اعضای خانواده یا همسایگان می‌بینند و نه موجوداتی بی‌روح، و بر این اساس با آنها برخورد می‌کنند.

ارزشها تشکیل دهندهٔ جزئی یکپارچه از هر فرهنگ خاص هستند و با آنها همبستگی دارند. «فردگرایی» و «گرایش به دستاوردها» و «تفوق طبیعت» در فرهنگهای غربی توأم و غالب هستند. «جمع‌گرایی» و «گرایش به هماهنگی»، بیشتر ویژگی فرهنگهای آسیایی است. این بدان معنی نیست که در غرب هماهنگی و گرایش به جمع وجود ندارد یا اینکه در شرق گرایش به فرد یا گرایش به دستاوردها وجود ندارد. بعضی ارزشها در بعضی فرهنگها غالب است و این ارزشها نقش اصلی را در تفکر و رفتار اعضای آن فرهنگها دارند.

باید توجه داشت که نظامهای ارزشی، کمتر هماهنگ و همگن هستند. ارزشی قوی در غرب مسیحی مقدس بودن حق حیات است. خداوند زندگی می‌بخشد و تنها اوست که دربارهٔ پایان زندگی تصمیم می‌گیرد. در زندگی واقعی این ارزش اصولی با دو ارزش مهم دیگر در تضاد است، که عبارتند از حق دفاع از خود (در شرایط هجوم یا جنگ) و حق داشتن زندگی ارزشمند (دادن

حق سقط جنین به دختری که در اثر تجاوز باردار شده؛ یا تمام کردن پیش از موقع زندگی بیماری که امیدی به نجات ندارد). بحثهای دائمی که در آمریکا و اروپا دربارهٔ قانونی کردن سقط جنین و کشتن بیماران برای تخفیف درد آنها درمی‌گیرد به روشنی معرف ماهیت متضاد این معیارها و اهمیت روحی و احساسی آنهاست.

ارزشها ساخته دست بشر و بین اعضای گروه مشترک و پذیرفته شده‌است. از آنجا که بسیاری ملتها از گروههای مختلف نژادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و اقتصادی تشکیل شده‌اند، برخورد ارزشها بین گروهها، بین افراد و درون افراد امری اجتناب ناپذیر است. در سطح ملی، برخورد ارزشها خود را در صحنه سیاسی نشان می‌دهد: دموکراسی در مقابل استبداد، سرمایه‌داری در مقابل کمونیزم، اصول مذهبی در مقابل مدل‌های اقتصادی؛ حکومت اکثریت در مقابل حساسیت اقلیت، و غیره. این موضوعات بیان روشن جهت‌گیریهای ارزشی متفاوت است. برخوردهایی از این نوع بین اعضای گروهها و فرهنگهای مختلف نیز اتفاق می‌افتد. آنها ممکن است به دلیل اینکه دارای تمایلات سیاسی متفاوت هستند، به مذهب دیگری تعلق دارند، دربارهٔ رفتار با هموطنانشان موضع دیگری دارند، نظر متفاوتی دربارهٔ زندگی خصوصی و حق همسایگی دارند و مواردی از این قبیل، با یکدیگر موافق نباشند. ممکن است افراد به دلیل اینکه به گروههای متفاوتی تعلق دارند که سیستم ارزشی آنها نامتجانس است دچار برخوردهای وجدانی شوند. افرادی که به دلایل اخلاقی از خدمت سربازی خودداری می‌کنند، نمی‌توانند ارزشهای اخلاقی، مذهبی یا سیاسی خود را با وظیفه ملی‌شان برای دفاع از کشورشان با پیوستن به ارتش تلفیق کنند. مادرانی که کار می‌کنند، در انتخاب مسئولیت پرورش کودکانشان، آرزوی داشتن کار یا نیاز به تأمین درآمدی کافی دچار مشکل هستند. پزشکان ممکن است دچار تضادی بین اخلاق حرفه‌ای، قضاوت حرفه‌ای، ارزشهای اخلاقی و اعتقادات مذهبی شوند.

ارزشها بسیار مؤثرند و ما آگاهانه و غیرآگاهانه اجازه می‌دهیم ارزشها تعیین‌کننده موضوعات با اهمیت و کم ارزش زندگیمان باشند. ارزشها موجب موقعیت پایین‌تر زنان در اکثر فرهنگها هستند، همین‌طور مشکل کاست نژاد در هندوستان، میهن‌پرستی افراطی و نژادپرستی، ملی‌گرایی و امپریالیزم فکری-مذهبی، استثمار و رقابت، ریشه در ارزشها دارد. ارزشها همچنین موجب همیاری و همکاری طرفین، عدالت اجتماعی و فرهتهای برابر، مدارا و صلح، پیشرفت و توسعه می‌شوند. در سطحی «پایین‌تر»، ارزشها به ما کمک می‌کنند چه

بخوریم، اوقات بیکاری مان را چگونه بگذرانیم، با چه کسی همکاری کنیم، چه نوع موسیقی را دوست داشته باشیم و چه رفتاری با حیوانات دست‌آموز داشته باشیم. اگر چه به نظر می‌رسد این موارد از اهمیت کمتری برخوردار باشد اما ارزش احساسی آنها معمولاً با ارزشهای اخلاقی مهم برابر است. حکایت زیر می‌تواند این موضوع را نشان دهد. اخیراً دولت انگلستان سعی کرد قانونی را به تصویب رساند که سگهای شکاری «تری پر»^(۱) را در کشور محدود کند. این اقدام به علت آن بود که در چند سال گذشته حوادث زیادی در ارتباط با این حیوان اتفاق افتاده بود. کودکان مورد حمله این سگها قرار گرفته و حتی تعدادی کشته شده بودند. پس از اعلام موضوع، سیل اعتراض بلند شد. دارندگان حیوانات دست‌آموز و اعضای انجمن حمایت از حیوانات این اقدام را به دلیل اینکه برای حیوانات و دارندگان آنها غیراخلاقی است، محکوم کردند. در نهایت، حکومت، قانون مزبور را تعدیل کرد و به منع پرورش این سگها اکتفا نمود. برای مردم کشورهای در حال توسعه ممکن است این موضوع بی‌معنی باشد. اما آنهایی که با عشق مردم انگلستان به حیوانات آشنایی دارند و برخی مراسم تدفین حیوانات را دیده‌اند که بسیار مجلل‌تر از مراسم تدفین انسانها است، می‌دانند این تعلق خاطر تا چه حد شدید است.

ارزشها به دلایل اهمیتی که به آنها داده می‌شود بر تصمیم‌گیری فرد دربارهٔ اینکه دربارهٔ چه موضوعی، با چه کسی و به چه نحوی باید ارتباط برقرار کرد، تأثیر زیادی دارد. در بسیاری از فرهنگها ادب حکم می‌کند به روشنی آنچه را در فکر دارند، بیان نکنند بلکه، آن را با ایماء و اشاره بگویند. در فرهنگهای غربی ابداً اینطور نیست.

فرهنگهای شرقی از این نظر شهروند، سخن گفتن غیر مستقیم در سایر مناطق دنیا نیز رواج دارد. موضوع صحبت غیر مستقیم به ارزشهایی برمی‌گردد که مردم دربارهٔ احترام و روابط اجتماعی دارند. مردم با سایرین محترمانه رفتار می‌کنند، به دلیل موقعیتشان، مقامشان، شعورشان، سنشان، به این دلیل که مهمان هستند و غیره. شیوهٔ پذیرایی ما از مردم و توجه به صحبت با آنها، بیانگر احساس احترام ماست. این نشانه‌های احترام را می‌توان با عبارات و رفتار بیان کرد. سایر نشانه‌ها مستقیماً قابل درک نیستند و شامل چیزهایی هستند که گفته نمی‌شوند و انجام نمی‌گیرند، چیزهایی که می‌توانند دیگری را ناراحت و اذیت کنند. ما با خودداری، از اینکه

فردی «آبرویش برود» اجتناب می‌کنیم.

احترام به روابط اجتماعی الگوی ارتباطات را در آفریقا تعیین می‌کند. طبق گفته بوافو (۵): (۱۹۹۰)^(۱)، ارتباطات در جوامع سنتی آفریقا بر اساس روابط متقابل مردم صورت می‌گیرد. «در مناطق روستایی، ارتباطات، تقریباً همیشه بستگی به نظر فرد دربارهٔ همسایه‌اش دارد. بنابراین قبول یارده اطلاعات و ایده‌های نو بستگی به این دارد که چنین عملی چگونه بر روابط موجود که خود به وسیله فرهنگ شکل گرفته است، تأثیر می‌گذارد. زمانی که ارتباطات عمودی است از سلسله مراتب موقعیت اجتماعی و سیاسی در داخل جامعه پیروی می‌کند. بنابراین چیزی که شخص می‌گوید به اندازه اهمیت آن فرد ارزش دارد. چه چیز و چه کس معمولاً با انتظارات عمومی و ارزشهای اجتماعی هماهنگی دارد. به عبارت دیگر موقعیت فرد در جامعه، با خود بعضی محدودیت‌های فرهنگی به همراه دارد که تعیین می‌کند چه مطلبی و به چه نحوی گفته شود. ارتباطات افقی بر اساس پدیده‌هایی از قبیل سن، شغل، موقعیت جغرافیایی و همبستگی نژادی صورت می‌گیرد. بنابراین در اصل ارتباطات دقیقاً بر طبق هنجارها و معیارهای جاافتاده جامعه صورت می‌گیرد.»

تأثیر ارزشها بر اینکه چه چیزی مورد گفتگو قرار می‌گیرد، دربارهٔ تابوها بهتر مشخص می‌شود. تابوها چیزها، کارها و ایده‌هایی هستند که بر اساس سنت‌های اجتماع ممنوع هستند و باید از آنها اجتناب شود. تا این اواخر در اروپا در گردهمایی‌های اجتماعی، درباره بعضی موضوعات و امراض به صراحت بحث نمی‌شد. بعضی امراض «شرم‌آور» بودند (با کمال تعجب، سرطان و سل جزء این امراض بود) و دربارهٔ آنها بدون آنکه نامی از آنها برده شود، بحث می‌شد. سخن گفتن به شیوهٔ غیرمستقیم، برای رساندن موضوع مورد استفاده قرار می‌گرفت. موضوعات مربوط به روابط جنسی و تولید مثل نیز به همین اندازه تابو بود.

در کمتر از سی سال، از زمان «انقلاب جنسی» در دهه شصت، روابط جنسی در بحث‌های عمومی در اروپای غربی به موضوعی قابل بحث تبدیل شده است. بی‌شک، کم‌رنگ شدن اخلاقیات مذهبی در این چرخش بسیار مؤثر بوده است. امروزه برنامه‌های رادیو و تلویزیون، مجلات و روزنامه‌ها آزاده درباره مواردی چون جلوگیری از بارداری، نقش روابط جنسی در

ازدواج، تجاوز، زنا با محارم و ایدز بحث می‌کنند. سه دهه قبل چنین امری باور نکردنی بود. در بسیاری نقاط جهان این موارد هنوز برای بحث عمومی تابو است. در آفریقا هنوز نمی‌توان درباره تعداد اعضای خانواده در جمع بحث کرد. تنظیم خانواده و روشهای جلوگیری از بارداری موضوعات خصوصی تلقی می‌شوند و تنها زنان و شوهران یا بیمار و پزشک و پرستار می‌توانند درباره آنها صحبت کنند. در تبلیغات، تنها پیامهایی درباره مزایای اختلاف سن بین کودکان هر خانواده داده می‌شود، بدون آنکه بحثی از روشهای جلوگیری از بارداری به میان آید. در این پیامها گفته می‌شود در صورت تمایل، اطلاعات بیشتر را از کجا می‌توان کسب کرد.

ارزشها چنان خوب حس می‌شوند که گاهی بر درک «عینی» ما نیز اثر می‌گذارند. نمونه بارزی از این موضوع توسط سینگر (۸: ۱۹۸۷) بیان شده است. او یک بار عده‌ای از دوستانش را به مهمانی دعوت کرد و روی میز انواع پنیرها و سایر خوراکیها را چید. بدون آنکه به کسی چیزی بگوید، در کنار سایر خوراکیها در ظرف سفیدی تعدادی کرم ابریشم سرخ شده قرار داد و منتظر شد تا ببیند چه پیش خواهد آمد. در اواسط مهمانی یکی از خانمهای جوانی که دعوت شده بود، نزد او آمد و گفت: «مارشال میگوی سرخ شده‌ای که درست کرده‌ای، بسیار لذیذ است.» «میگوی سرخ شده؟» او تا آنجا که می‌شد با حالتی معصومانه به خانم گفت: «من میگوی سرخ شده تهیه نکردم.» آن خانم اصرار ورزید «چرا درست کرده‌ای آنها داخل ظرف سفیدی روی میز بودند. به حدی خوشمزه بودند که تقریباً تمام آن را من خوردم.» سینگر، چند دقیقه‌ای برای اینکه کلامش بیشتر مؤثر واقع شود، صبر کرد و ادامه داد «آن میگوی سرخ شده نبود، بلکه کرم ابریشم بود.» در همان لحظه‌ای که او این مطلب را گفت، خنده از لبان خانم محو و رنگش کبود شد و تمام کف سالن پذیرایی را کثیف کرد.

چطور می‌توان توضیح داد که غذایی زمانی تا این حد لذیذ است - زمانی که میگوی سرخ شده تصور شده است و در لحظه‌ای دیگر - که مشخص می‌شود چیز دیگری است - تا این حد تنفر انگیز می‌شود؟ پاسخ ساده است: ارزشها.

مردم نه تنها با قضاوتهای ارزشی درباره مزه غذا داوری می‌کنند، بلکه درباره آنچه می‌شنوند، استشمام می‌کنند و می‌بینند نیز همین کار را می‌کنند. در مورد دیدن، تجربه‌ای دارم که از نشان دادن چند عکس به مردم روستایی در آفریقا به دست آمده است. بعضی از عکسها فوراً «رد» شدند. چون «زشت» یا «نانجیبانه» به شمار می‌رفتند. عکسهایی از کودکان دچار سوءتغذیه

موجب بیزاری شدند. مردم سرشان را برمی‌گرداندند یا دستهایشان را مقابل چشمان خود قرار می‌دادند. موضوع جالب توجه این بود که مادرانی که کودکانی با همان شرایط داشتند نیز واکنش مشابهی نشان می‌دادند. آنان تشابه بین کودک خود و عکس را نمی‌دیدند. از نظر آنها کودک در عکس بسیار بدتر و رقت‌انگیزتر بود.

یکی از این عکسها، عکسی است که در این صفحه نشان داده شده است. صحنه‌ای را نشان می‌دهد که دختری برای پدرش روزنامه می‌خواند. هیچکس تصور نمی‌کرد که این عکس با اعتراض و نظر منفی مواجه شود. به هر حال آزمایش نشان داد که موضوعی در این عکس نادیده گرفته شده است. تمام کسانی که عکس را دیدند، شدیداً دخترک را مورد انتقاد قرار دادند. نشستن او به این صورت بسیار ناشایست تلقی شد. از آنجا که مردم تنها به این جنبه عکس توجه کردند، بقیه عکس را ندیده گرفتند.



رفتار ناشایست

عکس از: آد بورن

مردم به عکسها با بعضی آرزوها و ایده‌آلها در ذهنشان نگاه می‌کردند که روی قضاوت آنها اثر می‌گذاشت، بخصوص عکسهایی که زندگی را در مناطق روستایی آن طور که بود نشان می‌داد، مورد توجه قرار نگرفت. مردم در عکسهای بعضی جزئیاتی را که در محیط زندگی آنها کاملاً عادی بود، مثل پابرهنه راه رفتن، موهای شانه نکرده، لباس پاره، دیوار ترک خورده و مزارع رها شده مورد انتقاد قرار می‌دادند. آنها بی‌شک ترجیح می‌دادند که عکسها دنیایی آشنا را با چیزهایی کمی بهتر از آنچه آنها داشتند، نشان دهد.

از این جنبه مردم روستایی آفریقایی، با همتهای ثروتمند خود در غرب که برای پاسخگویی به آرزوها و رویاهایشان مجلات دارای کاغذ گلاسه می‌خرند، داستانهای کوتاه عشقی می‌خوانند و فیلمهای زیبا و قشنگ می‌بینند، شبیه هستند. کافی است به یک آگهی تجارتي در تلویزیون نگاه کنید تا تأثیر قوی آرزوها، رویاها و ارزشها را بر زندگی و بر آن چیزی که تبلیغ می‌شود و نحوه‌ای که تبلیغ می‌شود، درک کنید. برای نشان دادن این موضوع، سعی می‌کنم آگهی تجارتي تلویزیونی را که چندین سال قبل در ژاپن نمایش داده می‌شد و خدمات یک شرکت بیمه عمر را تبلیغ می‌کرد، برایتان بازگو کنم. این آگهی مرا تحت تأثیر قرار داد، چون سادگی حیرت‌آوری داشت. تمام این آگهی در یک نماگنجانده شده بود و دختر بچه‌ای را نشان می‌داد که لباس سفیدی بر تن دارد و دست مردی را که به نظر می‌رسید، پدرش است در دست دارد. از آنجا که دوربین در جای بالاتری قرار داده شده بود، این دو نفر از بالا طوری دیده می‌شدند که گویی روی زمینه‌ای سفید ایستاده‌اند. سپس دوربین که روی پدر و دختر متمرکز شده بود به سمت بالا و عقب حرکت می‌کند و دورتر را نشان می‌دهد. در همین لحظه مرد دست دختر بچه را رها می‌کند و از صحنه بیرون می‌رود. با حرکت دوربین به عقب مشخص می‌شود که زمینه سفید یک دایره کوچک سفید است که با صفحه‌ای مشکی یکدست احاطه شده است. به تدریج دختر بچه‌ای که روی دایره سفید ایستاده است، کوچکتر و کوچکتر می‌شود و رنگ سیاه صفحه را پر می‌کند. زمانی که دوربین از حرکت می‌ایستد، دختر بچه شروع به فریاد می‌کند و صدا به صورتی به گوش می‌رسد که گویی دختر بچه در ساختمانی بزرگ و خالی ایستاده است. آن گاه نام شرکت بیمه روی تصویر نشان داده و آگهی تمام می‌شود.

بدون استفاده از حتی یک کلمه، این آگهی پیام را به روشنی و به صورت رسا، انتقال می‌دهد.

از دست دادن پدر، دختر بچه را بی پناه در میان دنیای تهدید کننده و غیرانسانی رها خواهد کرد. مفهوم از دست دادن، به سادگی با رها کردن دست دختر بچه توسط مرد و خارج شدن از صحنه نمایش داده می شود. پیامدهای از دست رفتن پدر، با تصاویر بصری نمادین و مؤثر مورد تأکید قرار می گیرد. عقب نشینی دوربین، نماد فرآیند رها شدن و پیش آمدن رنگ مشکی نماد محدود شدن، تهدید و عزیزی بی پناه است. این آگهی با توجه به ارزشهای ژاپن درباره روابط اجتماعی بسیار جالب است. فرد بدون جمع به سختی می تواند به هستی ادامه دهد. فقدان پدر، گروه اجتماعی و امنیت دختر بچه را از بین می برد. این موضوع، بسیار زنده و نمادین با کوچک شدن دایره سفیدی که دختر بچه روی آن ایستاده است، یعنی گروه اجتماعی اش، نشان داده می شود. جالب توجه است که آخرین تصویر این نما بسیار به پرچم ژاپن شباهت دارد، گرچه رنگها متفاوتند. پرچم ژاپن دایره ای قرمز، نمایانگر خورشید، در مرکز یک مربع سفید است. آگهی با دایره سفیدی روی مربعی مشکی تمام می شود. برای من تعجب آور نیست که تماشاگران ژاپنی احتمالاً ناخواسته از آخرین تصویر، درک ناخوشایندی از واژگونی مظهر ژاپن و ارزشهای مردمش داشته باشد. اگر این طور باشد، دایره سفید در میان مربع مشکی به پیام آگهی قدرت بیشتری می بخشد. در این صورت آگهی به چیزی نامطلوب اشاره دارد. چیزی که با آرزوهای ملت ژاپن و ایده هایشان مخالف است و بی شک از هم پاشیدگی گروه چیزی است که در ژاپن بسیار نامطلوب است.

نقشها

در سراسر دنیا، اساسی ترین تقسیم بندی نقش مردم عبارتند از: جنس، سن و موقعیت. به رغم تلاشهای جنبش آزادی زنان و مقررات حقوقی برای حصول اطمینان از حقوق و فرصتهای مساوی برای زنان، نقش اولیه زنان هنوز نقش مادر و خانه دار است. این وضعیت، به رغم این واقعیت که در غرب امروز تعداد دانشجویان زن دانشگاه بیش از مردان است، بسیاری زنان دارای مشاغل حساس هستند و یادآمد خانواده را تحصیل می کنند، هنوز غالب است. به خوبی روشن است که در آفریقا زنان، کشاورزان عمده هستند که محصول مورد نیاز خانواده را برای بقا تولید می کنند. همچنین معلوم است که به رغم این واقعیت، مروجان کشاورزی زنان کشاورز را نادیده

گرفته یا از آنها اجتناب کرده‌اند و توجه‌شان را به مردان، که تنها زمین را آماده یا محصولات قابل فروش را تولید می‌کنند، معطوف می‌نمایند. بررسی درباره برنامه توسعه کشاورزی در کامرون، سرنخهایی درباره دلایل این امر ارائه می‌کند (کونز^(۱) ۱۹۸۷: ۳۵-۵۲). اگر چه این بررسی نشان داد که میزان پذیرش اطلاعات در مردان و زنان مشابه است، تفاوت‌های جنسیتی در تماس‌های این مردان و زنان با مروجان و در درک و پذیرش توصیه‌های آنها وجود داشت. طبق نظر کونز دلیل این امر، تفاوت بین استانداردهای حاکم بر ارتباطات با توجه به جنس، سن و موقعیت بود. موقعیت پایین‌تر زنان نقش مهمی در نگرشهایی داشت که بر رفتار ناشی از جنسیت حاکم بود. دسترسی محدود زنان به ترویج ظاهراً به دلیل افکار و تصورات خود زنان، و نیز به دلیل عدم دسترسی آشکاری بود که به دلیل نگرش مروجان بر زنان تحمیل شده بود. همانند بسیاری کشورهای آفریقایی، کشاورزان کامرونی ارائه خدمات عمومی را به عنوان حق خود تلقی نمی‌کنند، بلکه آن را کالایی کمیاب می‌دانند که تحت کنترل اهداف شخصی مقامات است و باید توسط گیرندگان این خدمات کسب شود. رفتار کشاورزان زن کامرونی نشان می‌داد که آنها باور نداشتند که خدمات ترویجی را کسب کرده‌اند. درک آنها در مورد دسترسی به این خدمات، به نظر آنها به مسئله پایگاه فردی و پایگاه فعالیت‌های کشاورزی مربوط می‌شد. کشاورزان برای محصولاتی که توسط مردان یا زنان کشت می‌شد، پایگاه‌های متفاوتی قائل می‌شدند و این تفاوت‌ها به نوبه خود بر تماسها مؤثر بود. محصولات مورد مصرف در منزل، قدیمی و جاافتاده بودند و با روشهای قدیمی و ساده کشت می‌شدند و از نظر قابلیت فروش دارای ارزش کمتری بودند و عمدتاً توسط زنان کشت می‌شدند و در نتیجه دارای پایگاه پایین‌تر بودند. قهوه که به عنوان محصولی برای فروش کشت می‌شد، به نسبت جدید و نیازمند روشها و منابع علمی و مدرن و دارای ارزش فروش زیاد بود که به مصارف خرید کالاهای مدرن می‌رسید. این محصول عمدتاً توسط مردان کشت می‌شد و بنابراین دارای ارزش زیادی بود. بنابراین کشاورزان زن باور داشتند که اهمیتی که حکومت برای مدرنیزه کردن و پیشرفت قائل است، نشان می‌دهد که به محصولات مردان بیش از محصولات زنان اهمیت می‌دهد. زنان سالهای بسیاری را دیده بودند

که ترویج، تقریباً انحصاراً روی مزارع قهوه مردان و اغلب روی مزارع بزرگ و موفق‌ترین مزارع متمرکز بوده است. در نتیجه بسیاری از زنان، بخصوص مسن‌ترها، باور نداشتند که آنها مستحق توجه هستند. بنابراین آنها به ویژه پیرترهایشان احساس می‌کردند قادر نیستند شخصاً درخواست کمک‌هایی از قبیل اطلاعات بیشتر، توضیحات و یا بازدید از مزرعه‌شان را داشته باشند. به علاوه زنان معمولاً از افراد مهم و به خصوص افراد مهمی مانند مروجان کشاورزی تقاضایی نمی‌کردند. آنها صرفاً صبر می‌کردند و آنچه را که به ایشان داده می‌شد، دریافت می‌کردند. بنابراین عدم علاقه ظاهری زنان به امر ترویج توسط مروجان به عنوان مقاومت در مقابل تغییر، تفسیر می‌شد و این نظر آنها را تأیید می‌کرد که چون زنان تقاضای بازدید از مزرعه‌شان را ندارند، کمک به آنها بی‌فایده خواهد بود.

یکی دیگر از عواملی که ریشه در جنسیت داشت و برقراری ارتباط را مختل می‌کرد، ابهام در قواعدی بود که بر رابطه مروجان و کشاورزان زن حاکم بود. زنان و مروجان از قواعد و تشریفات مورد قبول برای شرايطی که در آن مردی که شوهر زن نیست، وی را راهنمایی می‌کند، نه اینکه به وی دستور می‌دهد اطلاعی نداشتند. مروجان نمی‌دانستند باید چه لحنی داشته باشند و زنان نمی‌دانستند چگونه پاسخ بدهند. هر دو طرف ناراحت بودند و کم و بیش از این موقعیت اجتناب می‌کردند. مروجان زن در تماس‌هایشان با زنان کشاورز موفق‌تر بودند؛ زیرا روشی دلسوزانه‌تر، صبورانه‌تر و تشویق‌کننده‌تر داشتند و کشاورزان زن از آنها کمتر از مروجان مرد می‌ترسیدند. در هر حال کونز (همان منبع ۳۴۵-۳۵۳) اظهار می‌دارد که آموزش و نقش این مروجین زن دیدگاهی «ترقی خواهانه» را به آنها آموزش داده بود و آنها نیز بعضی اوقات با زنان کشاورز مشکل داشتند و آنها را به مقاومت و بی‌توجهی محکوم می‌کردند.

کونز همچنین عنوان می‌کند که قواعد حاکم بر ارتباطات بین جنس‌های مختلف، مانع تعامل صحیح بین مروجان و کشاورزان گروه‌های مختلط است. در حضور جنس مخالف، هیچیک از دو جنس نمی‌توانستند آزادانه مقاصد خود را بیان و یا درباره مسائل به سهولت بحث کنند. اگر چه کونز درباره این قواعد که بر برقراری ارتباط بین دو جنس حاکم است، به تفصیل سخن نگفته است اما می‌دانیم که در تمام فرهنگ‌ها چنین قواعدی وجود دارد. در بعضی فرهنگ‌ها این قواعد

روشن تر است. خانم آلبرت (مقایسه کنید کونز ۳۰: ۱۹۶۶) در بررسی‌ای که در بوروندی^(۱) انجام داده است، عنوان می‌کند. به پسرها عکس‌العمل مناسب کلامی برای «خوب سخن گفتن» و همچنین تغییر لحن و صدا، آموخته می‌شود و به دختران «سکوت هنرمندانه» تعلیم داده می‌شود. صحبت کردن در جمع توسط زنان دور از انتظار است و زنان تنها در صورتی سخن می‌گویند که با ایشان صحبت شود، در غیر این صورت ساکت باقی می‌مانند.

در تمام دنیا، نحوه تربیت دختران و پسران با یکدیگر اختلاف دارد. از لحظه‌ای که متولد می‌شوند، با پسرها و دختران، با توجه به نقشی که آنها باید در آینده بازی کنند، رفتار می‌شود. درباره پسران این نقش معمولاً نقش پدر، حافظ و فراهم آورنده امکانات و در مورد دختران نقش مادر، خانه‌دار و پرستار است. به دختران و پسران، چیزهای متفاوتی آموخته می‌شود و علایق آنها در دو جهت مختلف است. پسران و دختران در عرض چند سال دارای دو فرهنگ متفاوت می‌شوند: «فرهنگ مردانه» و «فرهنگ زنانه». هر یک از این فرهنگها، دانش، رفتار، معیارها، قواعد و شیوه ارتباطات ویژه خود را داراست. ارتباطات بین مردان و زنان از نظر محتوا و سبک از هم متفاوت است، چون آنها زندگی متفاوتی دارند، نقشهای مختلفی را بازی می‌کنند و باز به این دلیل که هدف از ارتباطات نیز متفاوت است. طبق نظر تانن^(۲) (۱۹۹۰)، که درباره تفاوت‌های شیوه سخن گفتن بین مردان و زنان در آمریکا مطالعه می‌کرد، زنان با هدف حسن تفاهم (کیفیت رابطه)، ارتباط برقرار می‌کنند، در حالی که مردان بیشتر به گزارش دادن (تبادل اطلاعات)، علاقه‌مندند. برای مردان، زبان ابزاری توانمند است (برای بیان اهمیتشان و برای کنترل و توازن سلسله مراتب و پایگاه خود)، در حالی که زنان به زبان به عنوان ابزاری برای ایجاد رابطه می‌نگرند. این تفاوت با آنچه قبلاً درباره هدف‌گرایی در مقابل فرآیند‌گرایی گفتیم، یعنی شیوه‌های کاربردی در مقابل شیوه‌های احساسی ارتباطات همبستگی دارد.

در سراسر دنیا نظری کلیشه‌ای وجود دارد که می‌گوید زنان بیش از مردان غیبت می‌کنند. تانن (۱۹۹۰) معتقد است که مردان متوجه هدف غیبت کردن زنان نیستند. غیبت کردن به این دلیل نیست که زنان می‌خواهند بقیه را کوچک کنند، بلکه این نوعی سرمایه‌گذاری فلسفی است. یعنی

1- Burundi

2- Tannen

زنان از طریق غیبت مسائل را با سنجیدن رفتار دیگران برای خود سبک و سنگین می‌کنند. غیبت به آنها کمک می‌کند نحوه زندگی خود و نوع تصمیماتی را که باید بگیرند، انتخاب کنند. نظر کلیشه‌ای دیگری می‌گوید که زنان بخصوص زمانی که بین دوستان و فامیل و یا در منزل هستند، بسیار حرف می‌زنند. بسیاری از زنان گله می‌کنند که شوهرانشان پس از بازگشت از کار میل ندارند با آنها صحبت کنند. آنها پشت روزنامه‌ها پنهان می‌شوند و تلویزیون تماشا می‌کنند (نظر کلیشه‌ای دیگر). لطیفه زیر بر مبنای این نظر کلیشه‌ای ساخته شده است. زوجی تقاضای طلاق می‌کنند. قاضی از خانم دلیل این تقاضا را می‌پرسد. او جواب می‌دهد: «شوهر من در دو سال گذشته با من صحبت نکرده است». قاضی از شوهر می‌پرسد: «آیا این مسئله صحت دارد؟» او جواب می‌دهد: «بلی؛ نمی‌خواستم صحبت او را قطع کنم.»

خانم تانن تلویحاً دنیای مردان و زنان را به عنوان دو فرهنگ مختلف می‌نگرد که علت مشکلات ارتباطاتی موجود بین دو جنس زن و مرد را توصیف می‌کند. عنوان کتاب او اهمیت این مشکل را بهتر مشخص می‌کند: «تو متوجه نیستی»^(۱).

نقشهایی که مردم بازی می‌کنند و یاد گرفته‌اند که بازی کنند، الگوی ارتباط بین آنها را تعیین می‌کند. تعاملهای ارتباطی، مستلزم تفاهم‌نامه‌ای از قواعد رمزگذاری شده است که به خصوص برای افراد درگیر در تعامل و یک شرایط خاص مناسب باشد. رفتار یک فرد براساس پایگاه او، به طرف مقابل سرنخهایی درباره تفاهم‌نامه ارتباطی مناسب و قواعد گفتاری، از نظر نظم و ترتیب در سخن، پاسخگویی و سبک سخن گفتن می‌دهد. افراد، این قواعد و شیوه‌ها را در نقش مافوق و مادون یاد می‌گیرند. ما همگی این قواعد را به تجربه دریافته‌ایم. شیوه سخن گفتن ما هنگامی که با والدین یا با فرزندان خود صحبت می‌کنیم، با مسئول یا با همسایه‌مان، با همسر و سایر خانمها، موقعی که به فردی دستور می‌دهیم یا موقعی که تقاضایی داریم، موقعی که سخنرانی می‌کنیم یا با دیگران به گفتگو می‌پردازیم، متفاوت است. نقش و موقعیت ما، در شرایطی خاص، تعیین کننده آنچه می‌گوییم و نحوه بیان آن است. در نتیجه هر یک از افراد بشر روشهای ارتباطاتی مختلفی در اختیار دارد و از بین آنها روشی را انتخاب می‌کند که با توجه به ماهیت و

1- You just don't understand

هدف ارتباط و بسته به نقش و موقعیت او در فرآیند اجتماعی حاکم، مناسب‌ترین باشد. اختلافات فرهنگی که مبتنی بر اختلافات نژادی هستند، موضوع را پیچیده‌تر می‌کنند. طبق نظر سامووار (۱۷: ۱۹۷۶) اختلاف در تلقی نقشها موجب ناراحتیهای چشمگیری در بین سربازان امریکایی و دختران انگلیسی در جنگ جهانی دوم شد. سربازان امریکایی زمانی که با دوست دخترشان قرار می‌گذاشتند، به شنیدن «نه» عادت داشتند. در انگلستان آنها با دخترانی آشنا شدند که به مردانی خو گرفته بودند که تا زمانی که تصمیم جدی نگرفته بودند پیش نمی‌آمدند. در این حال، زنان انگلیسی با آمریکاییهایی بیرون می‌رفتند که از نظر جنسی تا زمانی که به آنها گفته می‌شد کافی است، جلو می‌رفتند. اما دختران انگلیسی یاد نگرفته بودند نه بگویند و این پیشروی را نشانه تصمیم جدی آنها می‌دانستند.

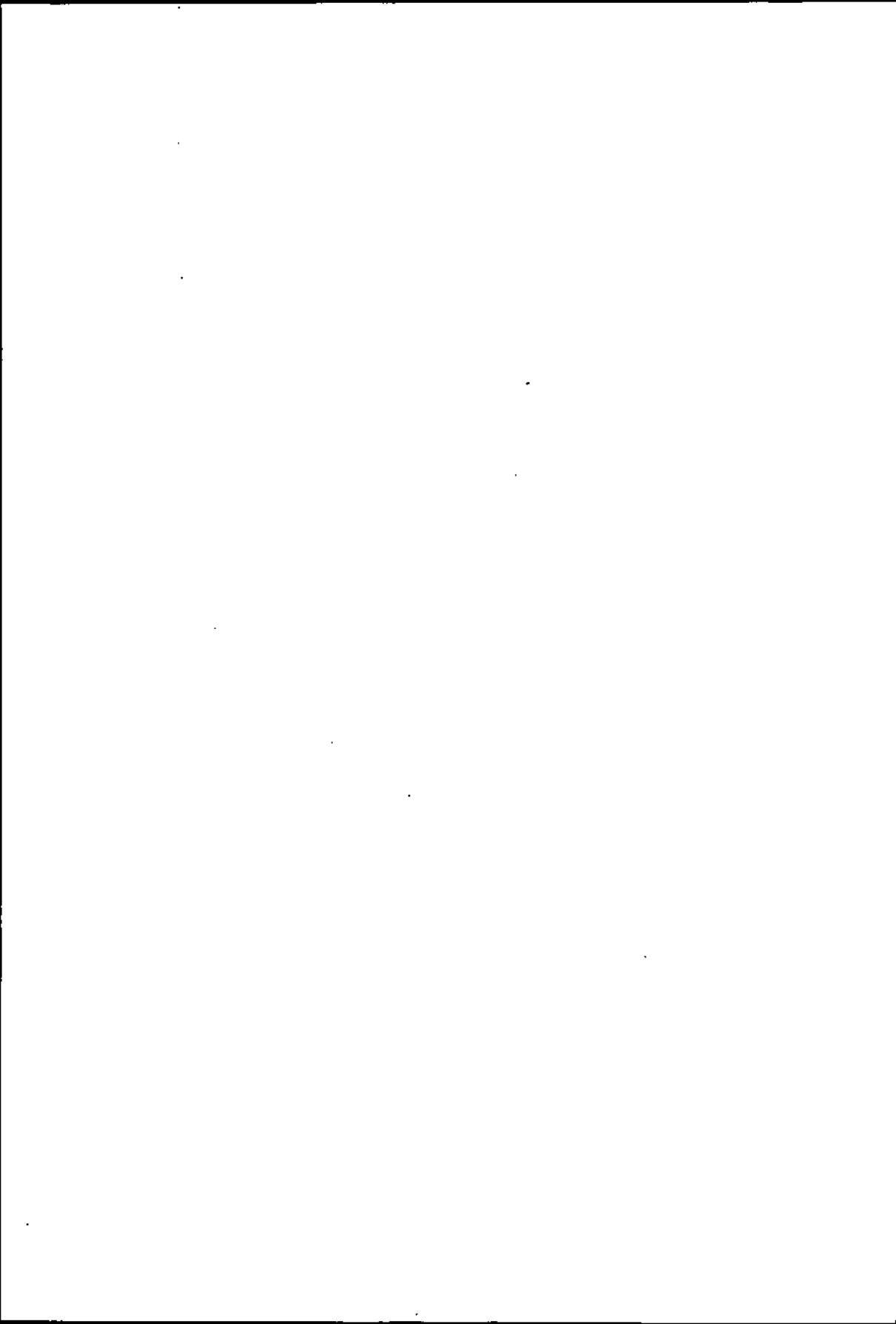
ارتباطات یعنی فرهنگ

بدیهی است که ارتباطات و فرهنگ محکوم به همزیستی هستند. ارتباطات محصول فرهنگ، و فرهنگ مشخص‌کننده رمز، ساختار، معنا و زمینه ارتباطی است که صورت می‌گیرد. از سوی دیگر ارتباطات محمل و مسیر زندگی فرهنگ است. هیچ فرهنگی بدون ارتباطات قادر به بقا نیست (بوافو ۴: ۱۹۹۰). حتی می‌توان عنوان کرد که بدون ارتباطات، فرهنگی وجود نخواهد داشت و بنابراین بعضی دانشمندان تا آنجا پیش می‌روند که فرهنگ را با ارتباطات در یک رده قرار می‌دهند.

هر فرهنگی واقعیتهای خود را می‌سازد. فرهنگ چیزها و پدیده‌ها را در دنیای اطراف تعیین و آنها را طبقه‌بندی می‌کند و به آنها معنا می‌دهد. این فرهنگ است که تعیین می‌کند، اعضای آن فرهنگ رابطه‌شان را با محیط، ماوراءالطبیعه و سایر اعضای گروهشان ببینند. فرهنگ مشخص‌کننده معیارها و قواعد رفتاری اعضای وابسته به آن است و آنها را در روابط اجتماعی راهنمایی می‌کند.

زمانی که مردمی علیه فرهنگشان قیام می‌کنند، فعالیت‌هایشان روی جنبه‌های آگاهانه آن، مثل بعضی قواعد رفتاری، شیوه‌های سنتی، هنجارها و غیره متمرکز است. آن جنبه‌هایی از فرهنگ را که در سطوح ناخودآگاه مغز نقش بسته‌اند، نمی‌توان به سهولت تغییر داد. این موارد عبارتند از:

باورهای عمیق، ارزشهای اخلاقی و به خصوص راههایی که در آن فرهنگ، دنیای اطراف را طبقه‌بندی و تعریف کرده است. این سطوح ناخودآگاه تأثیر زیادی بر نحوه تفسیر مردم از محیط اجتماعی و فیزیکی شان و نیز در شکل دادن به «واقعیتها» دارد. در فصل بعد در این مورد نمونه‌هایی ارائه می‌شود. این فصل تأثیر فرهنگ را بر تلقی ما از موضوعات بصری مورد بحث قرار می‌دهد.



۶. ادراک بصری^(۱)

در آنچه مردم از علایم اطرافشان درک می‌کنند، عینیت چندانی وجود ندارد. مردم به اطلاعاتی که به آنها می‌رسد، بر مبنای آنچه از قبل می‌دانند و آنچه که باور دارند، معنا می‌دهند. سینگر (۹: ۱۹۷۹) ادراک را به عنوان قرابندی تعریف می‌کند که در آن «فرد محرکهای^(۲) محیط خارج را انتخاب و ارزیابی می‌کند و سازمان می‌دهد. ادراک عبارت است از نحوه تجربه دنیا توسط فرد». این «دنیا» شامل نمادها، اشیاء، مردم، گروهها، نظرها، رویدادها، جهان‌بینی‌ها و حتی اعتقادات است. در جمع، ما همه چیز را در «دنیا آن طور که هست» تجربه نمی‌کنیم، چون هیچ راهی وجود ندارد که بتوانیم دنیا را «آن طور که هست» بشناسیم، بلکه تنها از طریق آنچه توسط گیرنده‌های حسی مان دریافت می‌شود، نسبت به دنیا شناخت داریم.

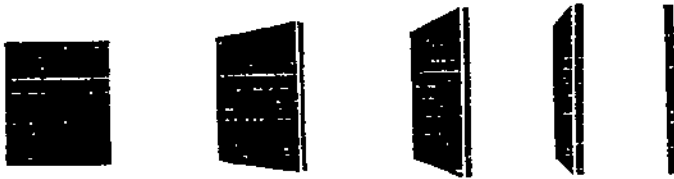
درک یک محرک به قیمت حذف سایر محرکها صورت می‌گیرد. آنچه آگاهانه درک می‌کنیم، به صورت مجزا وارد ضمیر خودآگاه ما می‌شود. این به معنای آن نیست که سایر برداشتهای حسی ما از بین می‌رود، بلکه آنها زمینه‌ای مبهم را با جزئیاتی کم و بیش مشخص تشکیل می‌دهند. حرکت ادراکات انتخابی ما از ناخودآگاه به سوی خودآگاه تمرکز نامیده می‌شود. توجه

1- Visual Perception

2- Stimuli

عبارت است از تمرکز ما بر محرکهای منتخب به شکلی آگاهانه، در حالی که محرکهای زمینه‌ای به صورت دائمی توسط ضمیر نیمه‌آگاه مورد بازبینی قرار می‌گیرند، به طوری که آماده پذیرش تغییری ناگهانی یا دریافت اطلاعات جدید می‌شوند. (فوگل زانگ ۱۹۸۲:۱۴۶).

تجربه و حافظه نقش مهمی در ادراک بازی می‌کنند. ما اشیاء را تا حد زیادی بر مبنای حافظه‌مان از آن چیزها می‌بینیم (بانکهای ذخیره اطلاعات). ما تمایل داریم، اشیاء را به رغم تغییرات ناشی از شدت نور و سایه، با رنگهای ثابتی ببینیم. (ثابت بودن رنگ). همچنین تمایل داریم که یک شیء را حتی اگر در پیش چشمانمان در حال تغییر شکل است به عنوان شیء دارای شکل ثابت درک کنیم. برای مثال پنجره‌ای که باز می‌شود (ثابت بودن شکل). اگر چه شکل پنجره در حین حرکت تغییر می‌کند، ادراک ما از پنجره یک مربع مستطیل است، چون آن را با حافظه‌مان می‌بینیم.



فوگل زانگ ۱۹۸۲

ادراک بستگی به فرد دارد و هیچ بشری دقیقاً به یک شکل و یکسان ادراک نمی‌کند. به هر حال هر فرد دارای تعدادی ادراکات فرهنگی، یعنی ادراکات شرطی شده فرهنگی است که در آن با سایر اعضای گروه خود سهیم است. علایم، نمونه‌هایی از ادراکات یاد گرفته شده هستند. برای مثال به علامت + توجه کنید. سینگر از تعدادی دانشجو از کشورهای مختلف پرسید که این علامت برای آنها چه معنایی دارد. دو پاسخ که بیشتر در بین آنها مشترک بود، «صلیب» - مفهوم مذهبی و «بعلاوه» - از دید ریاضی بود. سایر پاسخها عبارت بودند از «تقاطع»، «علایم روی نقشه»، «بازوهای پرگار»، «صلیب سرخ» و علامت کشور «سوئیس». زمانی که او همین سؤال را از عده‌ای کارمند آمریکای لاتین پرسید، تقریباً همه پاسخها نمایانگر سمبولیزم رمانتیک کاتولیک

خاص آمریکای لاتین بود: «مرگ و تغییر شکل»، «عشق»، «زندگی پس از مرگ»، «ایثار»، «زندگی ابدی»، «رنج» و غیره. در دانشگاه مالایا در کوالالمپور، تقریباً کلیه دانشجویان چینی الاصل این علامت را عدد ده چینی دیدند، چون چینی‌ها عدد ده را به این صورت می‌نویسند (سینگر ۱۹۸۷:۱۷).

بررسی ادراک در فرهنگهای مختلف

از ابتدای قرن حاضر، دانشمندان به بررسی تفاوت برداشت در فرهنگهای مختلف علاقه نشان داده‌اند. کار تحقیقاتی بر اساس دو روش عمده صورت گرفته است. یک روش شامل بررسیهایی است که از ادراک تصویری، به عنوان عادتی ادراکی، که در نتیجه عوامل اقلیمی شکل می‌گیرد و باقی می‌ماند، به عمل آمده است و دیگری روشی است که مشکلات مردم غیر غربی را در ادراک مواد تصویری دارای قالب غربی و تهیه شده بر اساس قواعد ترسیمی غربی مورد مطالعه قرار داده است (دانکن و دیگران^(۱) ۱۹۷۳:۳).

روش اول که بر تفاوت فرهنگی در ادراک شکل‌های تصویری استاندارد تأکید دارد، دارای سابقه طولانی است. هیأت اعزای کمبریج به تنگه تورس^(۲) در سال ۱۹۰۱ از نظر تاریخی جزء اولین تجارب میان فرهنگی بود. اهداف تحقیقی که توسط ریورز^(۳) و سایر پیش‌کسوتان در این زمینه انجام شد، ماهیتی اکتشافی^(۴) داشت. آنها می‌خواستند پی ببرند که خطاهای حسی تصویری که افراد در جوامع غربی دچار آن می‌شدند، در بین افراد محلی نقاط دور افتاده جهان تأثیر یکسانی دارد یا خیر. مطالعات بعدی بر مبنای فرضیه‌ای صورت گرفت که عنوان می‌کرد، درک این خطاهای حسی بستگی به تأثیرات فرهنگی، اقلیمی و ژنتیکی دارد و گروهبایی برای اثبات این فرضیه مشخص شدند. در طول زمان دو خطای حسی خاص، به صورت کامل مورد

1- Duncan et al.

2- Torres Straits

3- Rivers

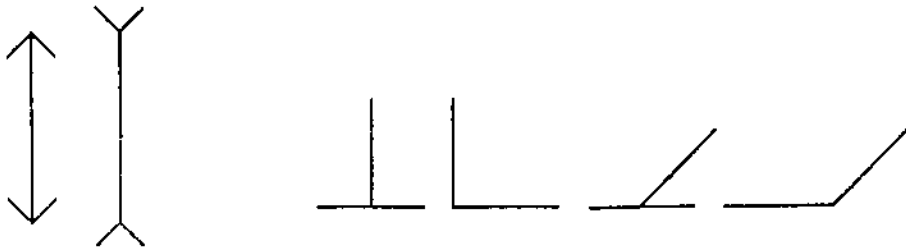
4- Heuristic

بررسی قرار گرفت: خطای حسی افقی عمودی^(۱) در انواع گوناگون آن؛ و خطای حسی مولر لایر^(۲) (دره گوفسکی^(۳) ۱۹۸۰:۳)

در هر دو مورد، از افراد پرسیده می‌شد که کدام خط بلندتر است: خط عمودی یا خط افقی و یا در شکل مولر لایر، خط سمت چپ یا خط سمت راست. تجربه‌ای که از مردم غربی به دست آمده بود، نشان می‌داد که بسیاری از آنها خط عمودی را در شکل عمودی - افقی بلندتر از خط افقی تشخیص داده بودند و در شکل مولر لایر، خط سمت راست را بلندتر از سمت چپ می‌دیدند. در هر دو شکل این خطوط دقیقاً باهم برابرند.

تصویر مولر - لایر

نسخه‌های مختلف خطای ادراکی «افقی - عمودی»



دره گوفسکی، ۱۹۸۰

فرضیه این بود که مردمی که در جنگلهای انبوه زندگی می‌کردند، نسبت به شکل افقی - عمودی کمتر از مردمی که در دشتهای باز، زندگی می‌کردند حساس باشند. چون در جنگل افق عبارت است از نزدیکترین دیوار سبز جنگل، در حالی که در دشت باز مردم ناچارند مسافت را با مقایسه اندازه نسبی اشیاء دور تخمین بزنند. سی ان ترن بول^(۴)، مردم‌شناسی که مدتی با مردم بامبوتی^(۵) در کنگو، زندگی کرده بود، داستانی را تعریف می‌کند که این نکته را نشان می‌دهد

1- Horizontal - Vertical illusion

2- Muller - Lyer Illusion

3- Deregowski

4- Turnbull

5- Bambuti

(مقایسه کنید فوگل زانگ ۱۴۸: ۱۹۸۲). او یکی از افراد قبیله مپوتی را برای اولین بار از جنگل انبوه به دشت باز آورد. زمانی که آن فرد، گله‌ای بوفالو را چندین کیلومتر دورتر، در حال چرا دید، پرسید این چه نوع حشره‌ای است. بعد از آنکه به او گفته شد گله گاومیش است، وحشت‌زده شد و قبول نمی‌کرد. با نزدیک شدن لندروز، به گله متوجه شد که حشرات بتدریج بزرگ شدند و فکر کرد جادو شده است. فوگل زانگ می‌گوید که این احساس جادو شدن در واقع عدم تجربه ادراکی او از فاصله افقی است. او گاو را می‌شناخت اما با گاوی در چنین فاصله زیاد آشنایی نداشت. محیط بصری او جنگلهای طبیعی بود که در آن درختهای بلند و در فاصله نزدیک و به صورت پراکنده وجود دارند.

همچنین فرضیه دیگری عنوان شد مبنی بر اینکه مردمی که در فرهنگهایی زندگی می‌کنند که شکل‌های مربع مستطیل در آنها غالب است (دنیای نجاری) بیشتر در معرض خطای حسی مولر لایر هستند تا آنهایی که در محیط غیرمربع مستطیل زندگی می‌کنند. برای مردمی که با ساختارهای مربع مستطیل آشنایی دارند، این شکل بسیار به نحوه قرار گرفتن خطوط که در تقاطع کف، دیوارها و سقف اتاق دیده می‌شود، شبیه است. با وجود اینکه ما می‌دانیم زوایا در واقعیت قائمه‌اند، اما از دور آنها را به صورت پیکان می‌بینیم. بنابراین در فرهنگهایی که این زوایا غالب است، انسان انتظار دارد وقتی افراد به زوایای مبهم برمی‌خورند، آنها را به شکل قائمه تصور نمایند و در فرهنگهایی که زوایای قائمه نادر هستند، انسان انتظار چنین ادراک غلطی را ندارد. (دره گوفسکی ۱۳: ۱۹۸۰).

به رغم یافته‌های متناقض موجود، تحقیقات انجام شده صحت این فرضیه را تأیید می‌کند که عوامل فرهنگی و اقلیمی روی عادات ادراکی تأثیر دارند.

روش دوم که جدیدتر است، مردم فرهنگهای غیرغربی را با تصاویری که به سبک غربی و براساس قواعد غربی برای نشان دادن واقعیت تهیه شده‌اند، روبرو می‌کند. حجم قابل توجهی از این تحقیقات شامل مطالعات علمی دقیق و گزارشهایی است که توسط تهیه کنندگان عمدتاً غربی مواد تصویری ارائه شده است و در آنها یافته‌ها و تجربیات خود را در تهیه مواد درسی و ترویجی برای مردم کشورهای در حال توسعه تشریح می‌کنند. مطالعه و مقایسه ادراک بصری در مدارس ابتدایی بانگو و سفید پوستان در آفریقای جنوبی (دانکن ۱۹۷۳) و مطالعات دره

گوفسکی درباره ادراک تصویری درزامبیا به گروه اول تعلق دارد.

مطالعات و گزارشها به چند دلیل بسیار جالب است. در وهله اول آنها نشان می‌دهند که مردمی که با مواد چاپی آشنایی ندارند، چگونه به تصاویر و نقاشیها نگاه می‌کنند و چطور سعی می‌کنند به آنها معنی بدهند. ثانیاً در این کار مردم عادات ادراکی، ارزشها، علایق و انزجارشان را آشکار می‌کنند. ثالثاً واکنشهایشان رموز فرهنگی را که غریبها برای نشان دادن واقعیت مورد استفاده قرار می‌دهند آشکار می‌سازد.

برخی از نویسندگان سعی کرده‌اند یافته‌های تحقیقات ادراکی کاربردی را با تأکید بر مشکلاتی که مردم جوامع روستایی کشورهای در حال توسعه در تفسیر مواد بصری دارند، گردآوری و مقایسه کنند. برای ارائه این یافته‌ها، من شخصاً به کارهای کوک^(۱) (۱۹۷۱)، هالند^(۲) (۱۹۸۴)، کول^(۳) (۱۹۸۶) و رام^(۴) (۱۹۸۶) به عنوان منابع اصلی اعتقاد دارم که با یافته‌های دیگران و تجربیات خودم در سوازیلند (بورن، ۱۹۸۲) تکمیل می‌شود.

افرادی که مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و اصطلاحاً «افراد بی تجربه در تصاویر» نامیده می‌شوند، نکات مشترک زیر را دارا هستند:

- عملاً بی سوادند.

- از آموزش رسمی مدرسه‌ایی مختصری برخوردار بوده‌اند.

- کمتر با مطالب تصویری آشنا هستند.

- اصولاً با وسایل شنیداری - کلامی^(۵) ارتباط برقرار می‌کنند.

- به دلیل محدودیت در حمل و نقل و پیوندهای ارتباطاتی در انزوای زندگی می‌کنند (کول:

۱۵۹) این خصوصیات درباره بسیاری روستاییان کشورهای در حال توسعه و بویژه در میان افراد سالمند رایج است.

1- Cook

2- Haaland

3- Colle

4- Ramm

5- Aural / Verbal

یافته‌های مهم

مردمی که در مورد تصاویر بی تجربه هستند، زمانی که با مواد بصری مانند عکس یا نقاشی مواجه شوند، معمولاً واکنشها و رفتار زیر را از خود بروز می‌دهند:

۱- ابتدا به مواد بصری به عنوان اشیاء توجه می‌کنند و سپس شروع به دیدن آنچه نشان داده شده می‌کنند.

۲- بیشتر روی جزئیات، یا قسمتهایی از تصویر متمرکز می‌شوند، تا اینکه کل را ببینند.
 ۳- به چیزی که نشان داده می‌شود، بر مبنای آنچه می‌دانند، باور دارند، و با آن آشنا هستند، معنا می‌دهند.

۴- قواعد تصویری مانند پرسپکتیو و حرکت تلویحی را درک نمی‌کنند.

۵- در تخمین طول، سطح، وزن و زمان دقت ندارند.

۶- نمادها را بر مبنای خصوصیات بصری آنها درک می‌کنند.

۷- در توالی زمانی مجموعه‌های تصویری دچار اشتباه می‌شوند.

این مشکلات، همه جاگیر است، اما می‌توان بر آنها فائق آمد، زیرا غیر قابل تغییر نیستند. این مسائل را می‌توان به راحتی، از طریق نشان دادن مداوم مواد بصری، سوادآموزی، تحصیلات کلاسیک و غیره کاهش داد. تفسیر تصاویر، مهارتی است که می‌توان به آن دست یافت همانند فراگرفتن خواندن و نوشتن. درسی که تحقیق درباره ادراک به ما آموخته، این است که تفسیر تصاویر و نقاشیها در واقع باید فراگرفته شود، در حالی که غربی‌ها اعتقاد دارند که این مواد بصری، به حدی به واقعیت نزدیک است که همه بلافاصله آنچه را که نشان داده شده است، تشخیص می‌دهند.

دید واقعی و غیر متصورانه

مردمی که هیچ وقت تصویر یا کتابی را ندیده‌اند و طبعاً چیزی درباره آن نمی‌دانند، در ابتدا

آن را یک شیء فرض می‌کنند و کارکردش را حدس می‌زنند. اولادا کوئیانو^(۱) که در سال ۱۷۴۵ در دهکده‌ای واقع در شرق رودخانه نیجر به دنیا آمد و در ده سالگی توسط برده فروشان اسیر شد، در کتاب شرح جالب زندگی اولادا کوئیانو یا گوستاوس واسای آفریقایی^(۲)، که در سال ۱۷۸۹ در لندن به چاپ رسید، ماجرای خنده‌دار از اولین برداشتش از کتاب ارائه می‌دهد. «همیشه ارباب و دیک را در موقع خواندن دیده بودم و کنجکاوی زیادی داشتم که مانند آنها با کتابها صحبت کنم و بدین ترتیب یاد بگیرم چطور همه چیز آغازی دارد. بدین منظور، زمانی که تنها بودم، اغلب کتابی را برمی‌داشتم و با آن صحبت می‌کردم و سپس گوشه‌ایم را به آن می‌چسباندم، با امید اینکه جوابی بدهد؛ و خیلی نگران می‌شدم وقتی که می‌دیدم کتاب ساکت است.» (ادواردز ۱۹۶۷:۴۰).

تجربه‌ای مشابه، توسط خانم مالدرو^(۳) تشریح شده است که نشان می‌دهد زمانی که او به اعضای قبیله دورافتاده می‌ان^(۴) در اتیوپی صفحه‌ای از کتاب نقاشی بچه‌ها را نشان داد، چه اتفاقی رخ داد. او با کمال تعجب دریافت که آنها آن را بو می‌کنند، جنسش را امتحان می‌کنند، در حالی که آن را تا می‌کنند، به آن گوش می‌دهند، حتی سعی می‌کنند آن را بچسند ولی آنها کاملاً از تصویر غافلند (مقایسه کنید، دره گوفسکی ۱۹۷۳: ۴۰). تصور کنید که خانم مالدرو به جای نشان دادن آن صفحه خاص، یک تابلو نقاشی از رامبراند یا رافائل را به آنها نشان داده بود (تابلو نقاشی رافائل از سن پل، در ژوئیه ۱۹۸۵ در لندن حراج شد و دو میلیون دلار به فروش رفت). مطمئن هستم که غربی‌های هنردوست از فکر اینکه قبیله می‌ان، جنس این تابلو را امتحان کنند، یا در هنگام تا کردن به آن گوش کنند یا حتی سعی کنند آن را بچسند، بیهوش می‌شدند.

نکته مهم این است که چرا باید افراد این قبیله فکر کنند که خطوط روی کاغذ باید با ارزش باشد. یا اینکه این خطوط نظری را بیان کند یا به چیزی واقعی مربوط شود. از نظر آنها واقعیت ملموس دارای سه بعد است: رنگ، استمرار زمانی، عدم محدودیت از لحاظ چشم‌انداز. تصویر

1- Olaudah Equiano

2- "The interesting narrative of the life of Olaudah Equiano" or "Gustavus Vassa the African"

3- Muldrow

4- Me'en

یا نقاشی سیاه - سفید دارای مشخصات متفاوتی است: دو بعدی است، تنها دو رنگ دارد، یک لحظه را در زمان نشان می‌دهد، و دارای برش مستطیلی است که آن را از واقعیت جدا می‌کند و اشیاء را در اندازه‌هایی نشان می‌دهد که نمی‌توان آن را در زندگی واقعی یافت. برای قبیله می‌ان و دوستان بی‌سواد آنها، دنیای دو بعدی عکس (هنوز) وجود خارجی ندارد.

بسیاری مردم روستایی در سوازیلند از تصاویر مستطیلی شکل دو بعدی گیج و حتی وحشت‌زده می‌شدند. در اغلب موارد آنها تصویر را می‌چرخاندند و به دنبال بعد سوم و «بقیه واقعیت» که از چارچوب تصویر بیرون افتاده بود می‌گشتند و در حالتی که چارچوب ناقصی اعضای بدن را قطع شده نشان می‌داد، آنها حقیقتاً وحشت‌زده می‌شدند. تصور کنید: زنی بدون پا، یا مردی بدون دست! این در زندگی واقعی، منظره زشتی است و همین طور در تصاویر، اگر چه به دلیل اینکه شخصی کاملاً در اندازه تصویر جا نگرفته باشد.



چارچوب ناقص
عکس از: آد بورن

اگر چه عجیب و جالب به نظر می‌رسد، اما این واکنشها کاملاً طبیعی و منطقی است، اگر فردی بتواند «خود را به جای آنها بگذارد» و «از چشم آنها بنگرد» و این واقعیت را قبول کند که ما بسیاری چیزها را مسلم فرض می‌کنیم. ما اغلب چیزها را «عادی و بدیهی» می‌دانیم، اینها

چیزهایی هستند که شاید ناخودآگاه باشند، ولی به هر حال یاد گرفته‌ایم.

تمرکز روی جزئیات

مردمی که تجربه‌ای در دیدن تصویر نداشته‌اند، معمولاً توجهشان روی جزئیات یا به قسمتی از یک تصویر جلب می‌شود و کل تصویر را نمی‌بینند. اگر از ایشان سؤال شود چه می‌بینند، انگشت خود را روی جزئیاتی که می‌شناسند قرار می‌دهند و آنها را نام می‌برند. مردمی که خواندن و نوشتن نمی‌دانند، اغلب تصاویر را در جهت عقربه‌های ساعت یا عکس آن «می‌خوانند» و نه در جهت گوشه بالای سمت چپ به گوشه راست پایین (یا به صورت زیگزاگ آن طور که از شخم کردن زمین یاد گرفته‌اند).

تشخیص و نامیدن جزئیات با درک «پیام» تصویر متفاوت است. بسیاری از مردم نمی‌توانند اجزای تصویر را به یک کل معنادار مربوط کنند، بخصوص زمانی که چیزهایی در تصویر نشان داده شده باشد که مستقیماً به محیط زندگی آشنا برای آنها مربوط نشود. افرادی که تازه دیدن تصاویر را تجربه می‌کنند، نمی‌توانند جزئیات مهم را از غیر مهم تشخیص دهند و برای هر یک از قسمت‌های تصاویر، معنی قائل می‌شوند. بدین ترتیب درختی در جلوی خانه براحتی گل نامیده می‌شود و لکه‌های روی دیوار، دریاچه تعبیر می‌شود.

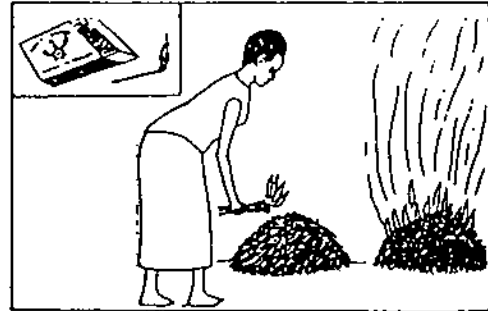
کارهای بصری که از تعدادی اشیاء با ارتباطی ضمنی تشکیل شده‌اند، بیشتر مشکل‌آفرین هستند. برای مثال فرض کنید عکسی از دو قسمت تشکیل شده باشد. در قسمت چپ یک شیشه با پستانک و پر از مایعی سفید و در قسمت راست کودکی را دچار سوء تغذیه و در حال گریه نشان دهد. برای افراد دارای تجربه، در زمینه ادراک تصویری، این تصویر رابطه‌ای علی بین شیشه و کودک را نشان می‌دهد و آنها بلافاصله فکر می‌کنند که کودک به دلیل چیزی که به شیشه مربوط می‌شود، مریض به نظر می‌رسد. برای افراد بی‌تجربه، این دو موضوع نامربوط به نظر می‌رسند، رابطه علی باید برای آنها توضیح داده شود.

سه نقاشی زیر، نشان دهنده آزمایشهایی هستند که طراحان مواد تصویری، برای آنکه ایده‌ای برای مخاطبان قابل درک باشد، باید انجام دهند. این نقاشیها در رواندا، تهیه و مورد آزمایش قرار گرفته‌اند و با هدف نشان دادن زنی که بسته‌ای از علف را آتش می‌زند، تهیه شده است.

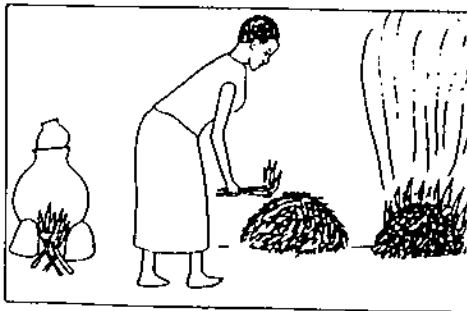
آزمایشهای اولیه نشان داد که آتش قابل تشخیص نیست. اکثر زنهایی که مورد سؤال قرار گرفتند، گفتند که زن در حال چیدن گل است. در نسخه دوم این نقاشی، قوطی کبریتی اضافه شد، با این فرض که می‌تواند به درک صحیح منجر شود. اما آنهایی که مورد سؤال قرار گرفتند، «قوطی کبریت» و «زن در حال گل چیدن» را به طور مجزا تشخیص دادند و ارتباطی بین این دو قائل نشدند. با اضافه کردن یک ظرف و سه سنگ - روش سنتی آماده کردن غذا - سوختن علف به طور صحیح توسط ۸۰ درصد از مصاحبه شونده‌گان درک شد. تجسم آتش برای پختن که در بین آنها «شناخته شده» بود، به مردم کمک کرد تا آتشی را که در دست زن بود تشخیص دهند (گورگن^(۱): ۱۶: ۱۹۸۷).



نقاشی اول



نقاشی دوم

نقاشی سوم
گورگن ۱۹۸۷

حرکت

عکسها و نقاشیها، نمایانگر تصاویر «منجمد» واقعیت هستند که وضعیتی را در لحظه خاصی از زمان نشان می‌دهند. بعضی اشیاء که ساکنند، مانند کوهها، مناظر، درختان و جاده‌ها، و در تمام لحظات یکسان به نظر می‌رسد. موضوعهای متحرک مانند ورزشکاران، پرندگان در حال پرواز و جریان آب ظاهری دائماً متغیر دارند. اگر آنها در عکسی منجمد شوند، در حالتی خاص گرفته شده‌اند. ما این وضعیت ساکن را در زندگی واقعی نمی‌بینیم، بلکه تنها در عکسها این حالت وجود دارد.

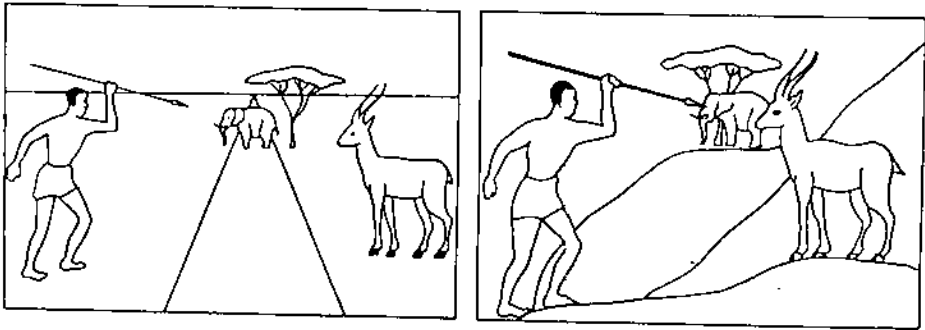
مردمی که با تصاویر آشنایی ندارند، این حرکات منجمد را همان طور که به نظر می‌رسند، می‌بینند: بخصوص، تصاویری مانند مردی با یک پا، پیکانی ساکن در هوا، آب جاری و جویبارها، مشکل‌آفرین هستند. در شرایط «منجمد» آنها تنها «رگه‌هایی از رنگ»، «مارها»، یا «خطوط سفید روی علف» تعبیر می‌شوند. راه حلی منطقی برای این حل مشکل، قرار دادن مردم یا حیوانات در داخل جریان آب یا کنار آن است که به مردم کمک می‌کند، «رگه رنگ» را به عنوان رودخانه قبول کنند: برای مثال مردی در قایق یا چوب ماهیگیری، گاو که از رودخانه آب می‌خورد، زنی که لباس می‌شوید.

قواعد تصویری

پرسپکتیو و اندازه نسبی

تصاویر و نقاشیها واقعیت سه بعدی را به دو بعد روی تکه‌ای کاغذ، کاهش می‌دهند. در نتیجه عمق به صورتی که در دنیای واقعی دیده می‌شود، باید روی کاغذ به نحوی اشاره‌ای نشان داده شود. برای ایجاد تصور عمق، اشیاء با اندازه‌های مختلف نشان داده می‌شوند: آنهایی که در جلو قرار می‌گیرند، بزرگتر از آنهایی که دورتر و در پس زمینه قرار دارند، رسم می‌شوند. اما از این طریق، اشیاء با تجربه مردم همخوانی ندارند. چطور ممکن است یک حیوان واحد به صورت غولی جلوه کند (پیش زمینه) و در همان تصویر کوتوله (پس زمینه) به نظر برسد؟ یا چطور ممکن است مردم از خانه‌هایشان بزرگتر باشند، یا درختان در مقایسه با مردم شبیه گل کلم به نظر بیایند.

نقاشی کلاسیکی که توهم عمق را نشان می‌دهد، و در این صفحه نمایش داده شده توسط هادسن^(۱) تهیه شده است. این یکی از سری تصاویری است که برای آزمایش درک تصویری کودکان و بزرگسالان در آفریقای جنوبی مورد استفاده قرار گرفت (دانکن ۱۹۷۳). در این بررسی از مردم سؤالهای ساده‌ای همانند: «کدام حیوان به شکارچی نزدیکتر است؟» یا «شکارچی قصد دارد کدام حیوان را بکشد؟» پرسیده می‌شد. اگر عمق تصویر درک نشود، انتظار می‌رود پاسخ به هر دو سؤال «فیل» باشد. برای آنها اندازه کوچک فیل به معنای تشخیص مسافت نیست. احتمالاً از اندازه کوچک این «بچه فیل» متعجب خواهند شد. آزمایشها نشان داد که کودکان سیاهپوست، به نسبت کودکان سفیدپوست، کمتر عمق را در تصاویر، درک می‌کنند.



عکس از : دانکن، ۱۹۷۳

زمانی که سه بُعد، در دو بُعد نشان داده می‌شود، اشیاء معمولاً با یکدیگر هم پوشی دارند. مردم با تجربه، از شیء که قسمتی از شیء دیگر را می‌پوشاند، این تصور را دارند که در جلوی آن قرار گرفته است. افراد بی تجربه نمی‌توانند درک کنند که اشیاء در سطوح مختلف، قرار دارند و اشکال پس زمینه را که قسمتی از آنها پوشیده شده باشد، به عنوان یک شکل کامل ادراک نمی‌کنند. یا در صورتی که درختی پشت کلبه‌ای قرار داشته باشد، ممکن است مردم فکر کنند که درخت، روی سقف کلبه سبز شده است.

قواعد استفاده از پرسپکتیو برای ایجاد توهم عمق در نقاشی، در دورهٔ رنسانس در ایتالیا

وجود آمده و بر پایه این مفهوم هندسی خطی قرار دارد که دو خط موازی یکدیگر را در افق قطع می‌کنند. این فرمول همچنین، برای نشان دادن عمق، اندازه نسبی اشیاء را مطرح می‌کند. احتمالاً نمونه‌ای که بیشتر برای نشان دادن اینکه چگونه مردم قوانین پرسپکتیو را غلط برداشت می‌کنند، از کارهای ترویج کشاورزی، به دست آمده است. یک مروج کشاورزی در کشوری در حال توسعه، برای آموزش اهمیت شخم زدن، به صورت خطوط مستقیم و با فواصل یکسان صحبت می‌کرد. برای نشان دادن این موضوع، روی تخته سیاه، شکلی رسم کرد. با استفاده از قواعد پرسپکتیو، او مزرعه‌ای رسم کرد که شیارهای حاصل از شخم در پایین تصویر با فواصل یکسان شروع شده بود و در بالای تصویر به یکدیگر می‌پیوستند. کشاورزان پس از اینکه اذعان کردند همه چیز برای آنها روشن شده است، با بیان کلمات امیدوار کننده خداحافظی کردند و به خانه بازگشتند. چند هفته بعد مروج کشاورزی برای دیدن کشاورزان و به منظور کنترل اینکه آنها به توصیه‌های وی عمل کرده‌اند یا نه، از آنها بازدید کرد. اکثر آنها به توصیه‌های او عمل کرده بودند، اما موقعی که او مزارع آنها را دید، مبهوت شد. شخم به صورت الگویی مثلثی انجام شده و با فواصل منظم از یک سو شروع می‌شد و در سوی دیگر به یک نقطه ختم می‌شد. آنها نقاشی را از روی تخته سیاه کپی کرده و آن را سرمشق قرار داده بودند (زیمر ۱۹۷۸).

متمرکز کردن توجه

بعضی قواعد برای توجه به جزئیاتی خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از این روشها «چیدن»^(۱) و به این صورت است که از تصویر تنها قسمتی را که برای دریافت پیام لازم است نشان می‌دهد و بقیه حذف می‌شوند. این بدان معناست که کلیه جزئیات گمراه کننده و زائد برداشته می‌شوند یا اینکه تصویر تنها روی موضوعی متمرکز می‌شود که اهمیت دارد. اگر در یک تصویر، هدف نشان دادن، نخ کردن سوزن باشد، نمای درشت دست، یکی از راههای نشان دادن این کار است. آنهایی که با این قاعده آشنایی نداشته باشند، ممکن است نتوانند موضوع را درک کنند به دلیل اینکه، کل تصویر نشان داده نشده است. اگر آنها نمای درشت انگشتان و سوزن

را تشخیص دهند، ممکن است همان گونه که قبلاً بحث شد، به دلیل اینکه ممکن است از نمای درشت، برداشت قطع بصری عضو داشته باشند، واکنش ناشی از ترس بروز دهند. نمای درشت برای بزرگنمایی اشیاء استفاده می‌شود. با درشت کردن، شیء بهتر دیده می‌شود. برای مثال در مورد مگسها و سایر حشرات. مشکل ممکن است از اینجا ناشی شود که شیء بزرگ شده به دلیل آنکه، بر اساس آنچه بیننده می‌داند و تجربه کرده، بی‌قواره است، قابل تشخیص نباشد. تصویری از یک مگس به اندازه یک مشت ممکن است مردم را بترساند، اما آنها را ناراحت نمی‌کند. در محیط اطراف آنها چنین مگسهای هیولا مانندی وجود ندارد، بنابراین پیام برای آنها معنایی ندارد.

اگر چه بسیاری بررسیها نشان داده‌اند که استفاده از اندازه واقعی و مناسب در رسم تصاویر برای برقراری ارتباط با افراد بی‌سواد مهم است، این موضوع بعضاً با قواعد هنرهای سنتی و محلی در تضاد است. بسیاری از هنرمندان محلی که آموزش غربی نداشته‌اند، تمایل دارند موارد مهمتر را در تصویر بزرگتر از سایر موارد رسم کنند. (کوک ۱۹۷۹:۲۴) نقل می‌کند که یک هنرمند محلی در ناحیه سیانه^(۱) در پایوای گینه نو، تصویری از فلوتی را می‌کشید که به داستان عامیانه‌ای مربوط می‌شد. او می‌خواست فلوت را روی ایوان منزلی محلی نشان دهد. اما از آنجا که داستان درباره فلوت بود، او فلوت را تقریباً به اندازه ایوان کشید. این موضوع ثابت می‌کند که هر فرهنگی قواعد خود را برای نشان دادن واقعیت دارد.

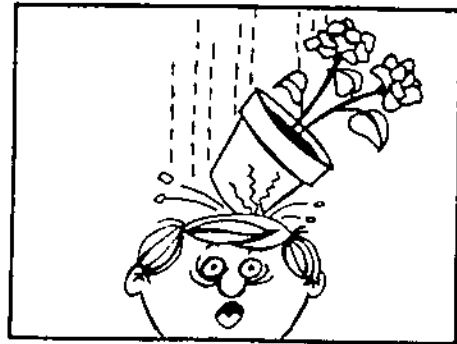
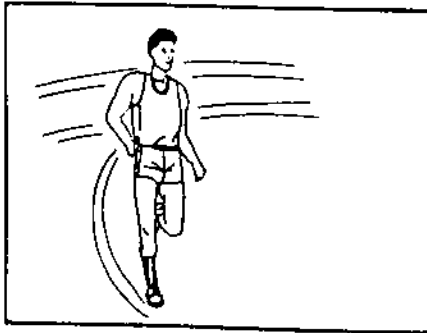
جلب توجه می‌تواند با استفاده از رنگهای خاص انجام شود. در نقاشیهای سیاه و سفید به بعضی جزئیات می‌توان رنگی تند داد تا آنها «برجسته» شوند. برای مثال آتش قرمز یا هویج نارنجی. همان گونه که در بخشهای قبل بحث کردیم، رنگها تعبیر جهانی ندارند و بعضی رنگها ممکن است در فرهنگی خاص دارای معانی باشند که با پیام مورد نظر تناسب و هماهنگی نداشته باشد.

از پیکان نیز برای اشاره به جزئیاتی خاص یا قسمتی از تصویر استفاده می‌شود. اما آنهایی که با این کار آشنا نیستند، آن را به عنوان تیری تلقی می‌کنند و ممکن است از وجود یک موشک در

کاسه برنج یا یک دسته هویج، متعجب شوند.

خطاهای ادراکی حرکتی

نشان دادن حالت دونده، با گام کاملاً باز موجب نشان دادن وضعیتی فیزیکی است که می‌تواند بیشتر بیننده را مبهوت کند؛ تا آنکه مفهوم حرکت را به وی برساند. در کارهای داستانی مصور، حرکت با استفاده از خطوط، تیره کردن تصویر، پیکان یا تصاویر پی‌درپی نشان داده می‌شود. مردم بی‌تجربه این ابزار را، بر مبنای آنچه در تصویر دیده می‌شود، تعبیر می‌کنند و ممکن است به این نتیجه برسند که دونده دارای دُم است یا سنگی که از بالا فرو می‌افتد، به طنابی متصل است.

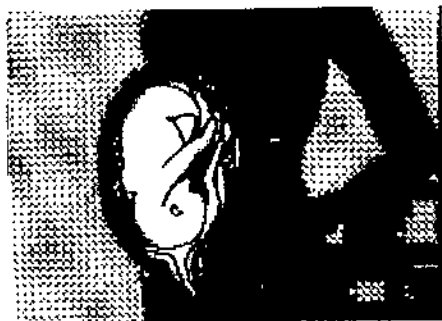


کول، ۱۹۸۶

مردم بی‌تجربه، برای درک حرکت ضمنی که در تصویر نشان داده شده است، مطمئناً به کمک نیاز دارند. اگر حرکت قسمت اساسی پیام باشد، در صورت در دسترس بودن پول و امکانات، استفاده از سایر رسانه‌ها مانند فیلم و ویدیو توصیه می‌شود. فیلم و ویدیو می‌توانند حرکت را به نحوی ضبط و پخش نمایند که به سهولت و بدون توسل به قواعد معمول قابل فهم و درک باشد.

ناپیداها

با استفاده از دوربینهای مادون قرمز و اشعه ایکس، از چیزهایی می‌توان عکسبرداری کرد که با چشم غیر مسلح معمولاً قابل رویت نیستند. عکاسی مستقیم، می‌تواند چیزهایی را که از «خارج» قابل دیدن هستند، نشان دهد. نقاشیها از ذهن بشر، که در آن تصاویر بسیاری از واقعیت ذخیره شده است، سرچشمه می‌گیرند و هنرمند می‌تواند تصاویری را به وجود آورد که نمایانگر واقعیت‌های ذهنی باشد و «ناپیداها» را نشان دهد. برای آشکار کردن یا نشان دادن ناپیداها، هنرمند از شیوه‌های متفاوتی استفاده می‌کند. برای نشان دادن قسمت‌های داخلی بدن انسان، ممکن است هنرمند مثلاً کلیه اندامهای بدن را که جلوی دید روشن از قسمت یا عضو مورد نظر را می‌گیرد، بردارد. این کار در نقاشیهای پزشکی، مثل تصویر این صفحه که جنین را در رحم مادر نشان می‌دهد، کاملاً مرسوم است. این نوع تصاویر برای بسیاری از بینندگان بی‌تجربه، جالب نیست. از نظر آنها زن بیچاره به صورت وحشیانه‌ای قصابی شده است. روشی مؤثرتر، اما وقت‌گیرتر استفاده از نمودارهای کشویی است که چندین تصویر همان زن را در مراحل مختلف «بازشدن بدن» نشان می‌دهد. در تصویر اول زن به صورت کاملی نشان داده می‌شود. در تصاویر بعدی، «لایه‌هایی» از بدن برداشته شده تا به رحم برسد. بنابراین بینندگان با این شیوه برای دیدن نقاشی‌ای که جنین را نشان می‌دهد آماده می‌شوند. روش پرهزینه‌تر، استفاده از مدل سه بُعدی بدن انسان است که قابلیت جدا شدن دارد.



برای به تصویر کشاندن آنچه مردم فکر می‌کنند یا می‌گویند، هنرمند می‌تواند به تصویر، متن یا «بادکنک اندیشه»^(۱) اضافه کند. بادکنک اندیشه معمولاً شامل نقاشیهایی است که آنچه را در ذهن فرد می‌گذرد و گفته نمی‌شود نشان می‌دهد و بادکنک به وسیله تعدادی حباب کوچک به فرد متصل می‌شود. اگر فکر رویایی باشد، بادکنک شکل ابر دارد (برای مثال دو چرخه در داخل ابری بالای سر پسری کوچک به معنای این است که پسر بچه، در رویای داشتن آن دو چرخه است). بادکنکهای حاوی متن، در بردارنده چیزی است که توسط فرد گفته می‌شود و زبان نوشتاری را نشان می‌دهد. بجز در مواردی که فرد دشنام می‌دهد، که در این صورت نمادهای بصری مورد استفاده قرار می‌گیرد. بادکنکهای حاوی متن دارای «شاخه‌ها» یا «دم»هایی هستند که به گوینده متصل می‌شود.

نمونه دیگری از به تصویر کشاندن «ناپیداها» نقشه جغرافیاست. نقشه یک منطقه، یا شهر با دیدی از بالا، به نحوی که یک پرنده دنیای پایین را می‌بیند، تهیه می‌شود. تعداد کمی از مردم این شانس را دارند که دنیا را از چنین زاویه‌ای ببینند و بنا براین مردم عادی به هنگام نگاه کردن به نقشه نیازمند تخیل زیادی هستند. خواندن نقشه به معنای این است که شما تجسم کنید در حال پرواز هستید. بدون چنین مهارتی، نقشه تنها عبارت است از ترکیبی از خط، نقطه و رنگ که چندان معنایی ندارد.

شیوه‌های ترسیم و کیفیت تصویر

در مواد بصری از عکسها و نقاشیها، اعم از رنگی و یا سیاه و سفید، استفاده زیادی می‌شود. عکسها دقیق‌ترند و واقعی‌تر به نظر می‌رسند و تولید آنها آسانتر است. اگر جزئیات مزاحم باشد، می‌توان آن را در چاپ پاک کرد و نمایی «شماتیک» به دست آورد. مشکلی عمده در عکاسی از مناطق حاره‌ای اجتناب از کنتراست^(۲) زیاد است. عکاسی از مردم با پوست تیره، در محیطی

1- Thought balloon

2- Contrast

آفتابی مشکل آفرین است. در نقاشی، ترکیب، قاب‌بندی،^(۱) پرسپکتیو، میزان جزئیات، رنگها و کنتراست بهتر قابل کنترل هستند. نقاشی در مقایسه با عکس، ممکن است کمتر واقعی به نظر رسد و زمان بیشتری برای تهیه آن صرف می‌شود. نقاشی می‌تواند طیفی از شکلهای ساده متشکل از خطوط مستقیم یا نقاشیهایی را که تقریباً مانند عکس به نظر می‌رسند، دربربگیرد. در صفحات بعد، برای نشان دادن این تفاوتها، تعدادی از سبکهای نقاشی آورده شده است.

آزمایشهای مقایسه‌ای در مناطق مختلف دنیا نشان می‌دهد که بین مردم بی‌سواد، واقع‌گرایی در عکس کاربرد بهتری دارد. نقاشی با خطوط ساده مستقیم، سیاه قلم، و نقاشیهای دارای سبک، تأثیر کمتری دارند. عکسهای با پس‌زمینه پیچیده، بهتر هستند، اما به اندازه عکسهای بریده شده^(۲) (عکس بدون پس‌زمینه) و نقاشیهای واقعی با جزئیات کم، مؤثر نیستند (رام ۱۹۸۶:۱۳۸).

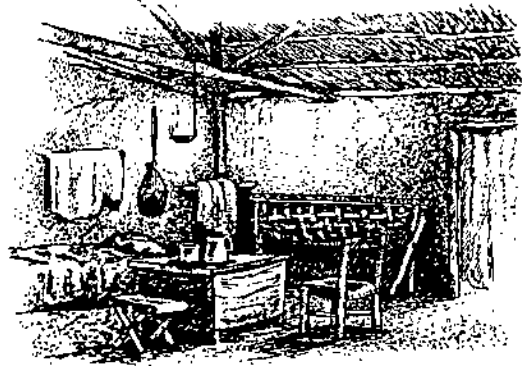
برای ایجاد ادراک عمق و حجم در نقاشی، از تکنیکهای سایه زدن می‌توان استفاده کرد. اول: نقطه با درجات تراکم متفاوت. این نقاط برای نشان دادن حجم یک فرد استفاده می‌شود. اما این اشکال را دارد که ممکن است به غلط سرخک تلقی شود. دوم: هاشورزدن با خطوط موازی و خطوط متقاطع. این تکنیک هنگام نقاشی از مردم ممکن است منجر به سردرگمی شود. بینندگان ممکن است فکر کنند که مردم از موی زیاد روی بازوها، پاها، چهره‌ها و غیره در رنجند. تکنیک سوم شامل رنگهای محو شونده^(۳) و به عبارت دیگر متفاوت در میزان سایه روشن و مشابه آنچه می‌توان در عکسها دید، می‌شود. این تکنیک معمولاً در بین مخاطبان کم تجربه موفق‌تر است؛ نتایج کاملاً طبیعی و واقعی به نظر می‌رسد.

- 1- Framing
- 2- Block Cuts
- 3- Fading Colours



منابع:

اوربیت، مجله جوانان زامبیا، وزارت آموزش و پرورش زامبیا.
 زنبورداری: برنامه آموزشهای فوق برنامه خارج از مدرسه، وزارت آموزش و فرهنگ اروگوئه.
 کوک، بروس ال، کاربرد مؤثر تصاویر در سوادآموزی: مرور ادبیات. در شماره دوم مجله،
 مروری بر سوادآموزی، ۱۹۸۰، ص ۵۵-۱.
 بارداری مسرت بخش، پی. بی. اف. ال. / سوازیلند، ۱۹۸۲.



رنگ و کنتراست

تجربه نشان می‌دهد که مردم به سهولت «خواندن» تصاویر و نتایج سیاه و سفید را مشروط بر آنکه، خطوط واضح باشد و سوژه از پس زمینه «بیرون زده باشد» فرا می‌گیرند. نبود رنگ می‌تواند نقیصه‌ای در برداشت از تصاویر بسیار دقیق و پیچیده به حساب آید. اگر تصاویر دارای کنتراست کافی نباشد، اجزاء تشکیل دهنده تصویر، تنها در رنگ خاکستری تغییر کمی دارند. این موضوع تشخیص اشیاء مجزا را بسیار مشکل می‌کند.

در مورد بعضی اشیاء، استفاده از رنگ ضروری است و در غیر این صورت قابل تشخیص نیستند. این موضوع بخصوص در مورد گیاهان، محصولات و فضای سبز صادق است. به هر حال آنچه مهم است، این است که رنگها باید با رنگهای واقعی، همخوانی داشته باشند. این موضوع را من شخصاً هنگامی تجربه کردم که عکسی رنگی را در روستایی از آفریقا به مردم

نشان دادم. در عکس خانه‌هایی که آنها در آن زندگی می‌کردند، در برابر پس‌زمینه کوهستانی نشان داده شده بود. من این عکس را در سفر قبلی‌ام برداشته بودم. در عکس، رنگ علف روی دامنه کوه به دلیل نوع چاپ عکس کمی زرد بود و طبعاً به سبزی واقعیت نبود. با کمال تعجب هیچیک از ساکنین محل زندگی خود را تشخیص ندادند، در عوض آنها خوشحالی خود را از اینکه در نقطه‌ای چنین خشک زندگی نمی‌کنند، ابراز داشتند.

تجربه مشابهی توسط ماسپرو^(۱) (۱۹۷۸) بیان شده که به بنگلادش مربوط می‌شود. پوستری رنگی که کشاورزی سالم و خندان را نشان می‌داد، کمی زرد از چاپ بیرون آمد. به رغم وضعیت و ظاهر سالم و خوشحال مرد، نظریه عموم بینندگان این بود که مرد مریض به نظر می‌رسد. ظاهر زرد پوستر چنین برداشتی را موجب شده بود.

سایر منابع (زیممر^(۲)، ۱۹۷۸) نیز بر این نکته تأکید دارد که رنگها نقش مهمی در برداشت ما از تصاویر دارند. این یک پدیده‌ای جهانی است که رنگهای باز و روشن به خوشحالی و سلامتی و رنگهای تند و تیره به مرگ، مرض، غم و غیره مربوط می‌شوند. از این دانش می‌توان برای بیان یا اثبات نظرات و افکاری استفاده کرد که به تصویر کشاندن آنها مشکل است، مثل شیوه‌های زندگی ناسالم، پوستری را به خاطر می‌آورم که درسوازیلند تهیه شده بود و در آن زنی باردار با چهره‌ای غمگین به آخرین نوزاد کودکش شیر می‌داد. هدف از این تصویر رساندن این پیام بود که داشتن کودکانی با فاصله کم بهداشتی نیست. با کمال تعجب هیچیک از کسانی که برای آزمایش این تصویر مصاحبه شدند، پیام را دریافته بود. برعکس، همه فکر کردند که آن زن سالم و خوشحال است. بعد از مدتی سردرگمی، کشف شد که لباس رنگی آن زن موجب این برداشت شده است. نقاشی دو مرتبه با استفاده از همان کودک و همان زن، با چهره افسرده، اما این بار با لباس غربی با رنگهای غمگین: قهوه‌ای و ارغوانی تند کشیده شد. بدون استثناء این بار مردم اظهار داشتند که زن غمگین و ناسالم است.

در عکسها، کنتراست تند گمراه‌کننده است. قبلاً در مورد مسائل عکاسی از مردم با پوست تیره، در شرایط آفتابی، صحبت کردیم. اجتناب از انعکاس نور روی پیشانی، بینی، گونه‌ها و

1- Maspero

2- Zimmer

غیره، مشکل است. در عکسهای سیاه و سفید، این نورها به صورت، لکه‌های سیاه و سفید به نظر می‌رسد که به سهولت می‌توان آنها را با عارضه پوستی اشتباه گرفت. یکی از عکسهای بی‌کلام من آزمایش کردم، نمای درشت و سیاه و سفید دختری بود که زیر آفتاب ایستاده بود. به دلیل نور شدید، بالای موی او مشخصاً روشن‌تر از قسمت‌های دیگر بود. مردم بسیار متعجب شدند: تصویر به نظر آنها دختر احمقی رسید که فراموش کرده بود موهای کف آلودش را آب بکشد!

توالی

مردم بی‌سواد، تجربه‌ای در «خواندن» تصاویری که با نظم خاصی کنار یکدیگر چیده شده‌اند، ندارند و نمی‌توانند ارتباط بین تصاویر را درک کنند. در صورتی که به آنها گفته نشود که کتاب داستانی مصوری را از بالا به پایین و از چپ به راست بخوانند، آنها به تصاویر به صورت اتفاقی و یا به شکل دایره نگاه می‌کنند. بعضی معتقدند که سیستم توالی متفاوتی ممکن است در مورد افراد بی‌سواد، منطقی‌تر باشد؛ برای مثال ترتیب زیگزاگ که در عرض کاغذ جلو و عقب می‌رود، مانند گاوی که زمین را شخم می‌زند.

در پای‌آی‌گینه نو از یک روش ابتکاری برای آموختن توالی تصاویر انجیل بدون کلام^(۱) استفاده شد که اکنون دیگر مورد استفاده نیست (کوک ۱۹۷۹:۲۶). این روش عبارت است از ترسیم یک سنگ زیر اولین تصویر، دو سنگ زیر دومی، سه سنگ زیر سومی و به همین ترتیب تا آخرین تصویر.

مردم باید بیاموزند که توالی تصاویر، داستانی را بیان می‌کند و اینکه آنها صحنه‌های یک داستان را باید در توالی زمانی ببینند. اشخاصی که در گینه نو مورد مطالعه قرار گرفتند؛ درک نکردند که مردی که در چهار مجموعه نقاشی نشان داده شده بود، یک نفر است. در عوض آنها چهار فرد مختلف را دیدند که در یک زمان فعالیت‌های مختلفی را انجام می‌دادند (رام ۱۹۸۶: ۴۳).

نمادها و اختصارات^(۱)

به دلیل معنی قراردادی نمادهای بصری، مثل حروف، علایم راهنمایی، پرچمها و غیره، باید حتی الامکان از آنها اجتناب کرد. بی سوادان بصری، از این علایم، ارزش ظاهری شان را استنباط خواهند کرد. به عبارت دیگر، به کیفیت ظاهری آنها معنا می دهند. نمادهایی که بیشتر مورد استفاده دارند، عبارتند از: پیکانها، علایم ریاضی (+، -، =)، علامت V، برای خوبی و X، برای بدی. علامت X، معمولاً برای محکوم کردن عمل بد استفاده می شود. در پوستر تحریم سیگار، ممکن است فردی که در حال سیگار کشیدن است، نشان داده شود که قسمتی از چهره اش با ضربدر قرمز درشتی پوشانده شده باشد. برای یک بی سواد، این تصویر ممکن است نقاشی شلوغی باشد که شره های رنگ قرمز تا حدی تصویر را نامشخص کرده است.

در سراسر دنیا، آموزگاران بهداشت، از نمودار کلوچه ای^(۲) برای نشان دادن ترکیب غذایی کامل استفاده می کنند. دایره ای به سه قسمت تقسیم می شود و در این قسمتها، نمونه ای از مواد غذایی نشان داده می شود. این قسمتها نشان دهنده غذاهای پروتئین دار، کاربوهایدار و مواد معدنی هستند. بدون توضیح کافی، این نمودارها، برای بینندگان بی تجربه، غیر قابل درک هستند. دایره، معمولاً به عنوان شیرینی گردی که به سه قسمت تقسیم شده، درک می شود. به علاوه این احساس به سهولت ایجاد می شود که کلیه غذاهای نشان داده شده باید با یکدیگر ترکیب شوند، تا غذای کاملی به دست آید، و نه اینکه از سه قسمت تنها یک قسمت باید انتخاب شود.

بعضی اوقات شکل فرد یا شیء ساده شده و طبق شکلهای مقدماتی که برای نشان دادن «چیز واقعی» کنار یکدیگر قرار داده می شوند، رسم می شود. سؤال این است، شکلهای مقدماتی چیست و آیا این شکلهای «مقدماتی» به نحو جهان شمولی ادراک می شوند؟ احتمالاً خیر. ساکنین نواحی روستایی کنیا، طراحی متعارف^(۳) یک لاک پشت را فیل می دیدند، چون روی پاهای لاک پشت، تمرکز می کردند. سایر افرادی که مورد آزمایش قرار گرفتند و توجه بیشتری به سر لاک پشت داشتند، فکر کردند که نقاشی، یک مار را نشان می دهد، بعضی دیگر با توجه به

1- Abstractions

2- Pie - Chart

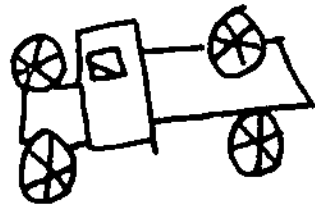
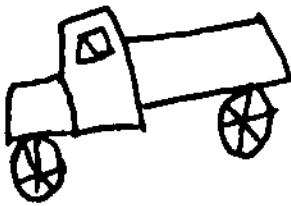
3- Stylized

شکل پوسته لاک پشت آن را کروکودیل تصور کردند (دره گوفسکی ۱۹۸۰). این بدان معنا نیست که بی سوادان نمی توانند از طراحیهای متعارف یا آستره «چیزی حقیقی» را تشخیص دهند. آنها، اگر تناظر شکل‌های مقدماتی نقاشی با چیزهایی را که آنها فکر می‌کنند علامت مشخصه یک شیء است ببینند، می‌توانند آن را تشخیص دهند. نمونه‌ای جالب از این موضوع، واکنش کشاورزان سوازیلند^(۱) نسبت به جلد یک کتابچه دامپزشکی بود. روی این جلد، سیاه قلمی از یک گاو نشان داده شده بود که از روی عکسی از حیوان مشهوری که جایزه اول را برده بود، رسم شده بود. بدون استثناء، کشاورزان بلافاصله توانستند اسم و مالک گاو را نام ببرند. البته، صاحبان گله از نظر بصری چنان تعلیم دیده‌اند که هر حیوانی را به سهولت در گله تشخیص دهند، بنابراین باید چیزی در نقاشی سیاه قلم آن حیوان وجود داشته باشد که به عنوان علامت مشخصه خوبی عمل کرده باشد.

دانش

نمونه گاو برنده جایزه، به روشنی نشان می‌دهد که مردم بی تجربه می‌توانند اشیاء و مردم را در تصاویر تشخیص دهند، مشروط بر آنکه با آنها آشنا باشند و این تصاویر به نحوی نشان داده شود که با نحوه‌ای که مردم این اشیاء و اشخاص را می‌بینند، هماهنگ باشد. برای مثال در سوازیلند، مانند بسیاری فرهنگها، اندازه بدن مشخصه مهمی از سلامتی و ثروت است. اکثر زنان سوازیلند پس از بلوغ، بسیار قوی می‌شوند که باعث می‌شود، از نظر مردان سوازیلند جذاب به نظر رسند. کودک نوزاد ایده‌آل هم دارای این ابعاد بزرگ است. متأسفانه همه نوزادان با شکمهای بزرگ سالم نیستند. سوء تغذیه نیز می‌تواند باعث همین بزرگی شکم شود. عملاً ثابت شد که متقاعد کردن اهالی سنتی سوازیلند که به مدرسه نرفته‌اند، درباره این واقعیت که کودکان چاق، ممکن است مریض باشند مشکل است. مردم زمانی که تصاویری از کودکان دچار سوء تغذیه، با شکمهای بزرگ را به آنها نشان می‌دادند، فکر می‌کردند که کودکان سالم هستند. مردم ممکن است در مورد نحوه ارائه واقعیت یا حتی رمزهای مختلف مورد استفاده،

انتظارات متفاوتی داشته باشند. بسیاری فرهنگها، دارای رسوم ترسیمی هستند که اشیاء را به نحوی که می‌شناسند و نه به صورتی که از زاویه خاصی دیده می‌شوند، ارائه می‌کنند. نقاشیهایی که توسط کودکان کشیده می‌شود، بر مبنای همین اصل می‌باشند. در این سُنّت، نقاشی یک اتومبیل، همیشه چهار چرخ دارد، حتی اگر از کنار به اتومبیل نگریسته شود. به همین ترتیب، نقاشی از یک شخص، صرفنظر از آنکه از چه زاویه‌ای دیده می‌شود، باید دو چشم، دو گوش، دو دست و دو پا داشته باشد. نشان دادن دنیا «به طوری که شناخته شده»، بسیار مرسوم است و برای بسیاری مردم این روش «واضح‌تر» از نشان دادن دنیا، طبق روشهای تصویری غربی است. به نظر می‌رسد که این روش برای آنها بامعنا تر باشد.



نوگل زانگ، ۱۹۸۲

قواعد فیلم

فیلم از تعدادی تصاویر «متحرک» همراه با صدا تشکیل شده است و اکثر ملاحظات مربوط به اصول و قواعد تصاویر ساکن، در مورد فیلم نیز مصداق دارد. اما یک اصل صادق نیست. تصاویر ساکن، از واقعیت، تصویری «منجمد» و غیر آشنا ارائه می‌دهند، در حالی که در فیلم، فعالیتها و حرکات به طور کامل نشان داده می‌شوند. این موضوع به فیلم نسبت به تصاویر ساکن برتری مشخصی در ارائه واقعیت می‌دهد. اما همانند تصاویر ساکن، فیلم، با استفاده از کلیه قواعد تصویری، جهانی دو بعدی را نشان می‌دهد.

بعلاوه در فیلم از مجموعه مفصلی از قواعد دیگر استفاده شود که بینندگان باید به آنها کاملاً آگاهی داشته باشند، تا بتوانند درک کاملی از موضوع آن داشته باشند. این قواعد به توالی، ریتم، سرعت و تأکید مربوط می‌شوند.

هر فیلمی از تعدادی نماهای^(۱) پی در پی تشکیل شده است. یک نما عبارت است از ضبط ناگسیخته فعالیت خاصی. نما ممکن است بی‌نهایت کوتاه باشد (برای مثال چشم بهم‌زدن) یا بالنسبه طولانی باشد (برای مثال شخصی که املت درست می‌کند). اگر قطعه‌ای از فیلم از تعداد زیادی نماهای کوتاه تشکیل شده باشد بیننده با توالی سریع یک رشته صحنه‌های متفاوت روبرو می‌شود که احساس عجله و تنش را می‌رساند. فیلمسازان از این توالی سریع نماها، برای ایجاد تشویش، رساندن سرعت، یا به منظور آماده کردن بینندگان برای هیجان یا فاجعه استفاده می‌کنند. نماهای طولانی، تأثیری آرام‌کننده دارند و معمولاً در صحنه‌های آرام و رمانتیک مورد استفاده قرار می‌گیرد.

- نماها در فیلم، مانند نقاشیهای یک کتاب داستانی مصور به یکدیگر وابسته‌اند. برخلاف کتاب داستانی مصور، فیلم برای بیننده راهی به جز نگاه کردن به نماها با ترتیب از پیش تعیین شده باقی نمی‌گذارد. اگر چه نماها، یکی پس از دیگری مشاهده می‌شوند، داستانی که توسط فیلم ارائه می‌شود، همیشه با ترتیب زمانی گفته نمی‌شود. بعضی صحنه‌ها ممکن است در یک زمان اتفاق افتد و نماهای این صحنه‌ها، طوری لابلای نماهای دیگر جاسازی شوند که به بیننده همزمان بودن صحنه‌ها را برساند. بسیاری از فیلمها از فلاش بک^(۲) (یا پس نگاه - مترجم) استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، فرد در فیلم، در مورد رویدادی که در گذشته اتفاق افتاده است فکر می‌کند و صحنه‌های آن در نماها نشان داده می‌شود.

فیلم را می‌توان با سرعتهای مختلفی ضبط کرد. پروژکتورها، بیست و چهار فریم^(۳) در ثانیه پخش می‌کنند و در صورتی که فیلم با همین سرعت ضبط شده باشد، حرکت یا فعالیت طبیعی به نظر می‌رسد. قسمتهایی از فیلم که با سرعت کمتری ضبط (برای مثال ۱۶ فریم در ثانیه) و با سرعت ۲۴ فریم در ثانیه پخش شود، به نظر سریعتر می‌رسد (فیلمهای چارلی چاپلین) و قسمتهایی از فیلم که با ۳۶ فریم ضبط شود به نظر کندتر می‌رسد (حرکت آرام). با استفاده از این اصول می‌توان جلوه‌های ویژه ایجاد کرد. در فیلم، گلی می‌تواند در کمتر از ده ثانیه باز شود و

1- Shot

2- Flashback

3- Frame

ابرها را می‌توان در حالی که در آسمان به سرعت در حرکت هستند، دید.

نماهای فیلم مانند تصاویر ثابت از فاصله‌ای از شیء یا صحنه گرفته می‌شوند. نماهایی که از فاصله زیاد گرفته می‌شوند، محیطی را که فعلیتی در آن انجام می‌گیرد نشان می‌دهد در حالی که نماهایی که از فاصله نزدیک گرفته می‌شوند (به وسیله حرکت دادن دوربین یا با استفاده از عدسیهای تله فتو) فعالیتها یا افراد را با جزئیات نشان می‌دهد. نماهای بسیار نزدیک از شیء، که پس از نمای کلی می‌آید، توجه بیننده را جلب می‌کند و بیشتر او را درگیر می‌کند. در صورتی که این ترتیب عوض شود، یعنی از نمای درشت به نمای کلی، این احساس به وجود می‌آید که ما از فرد یا از موقعیت دور می‌شویم. این ترفندها توسط فیلمسازان برای تأکید بر بعضی صحنه‌ها، یا تعاملها در داستان استفاده می‌شود. صحنه‌هایی که بار احساسی دارند یا آنهایی که برای انتقال و نمایش احساس دلپره و تشویش گرفته می‌شوند، معمولاً به صورت نمای درشت هستند. بیننده «عملاً» به داخل وضعیت مورد نظر کشیده می‌شود. به این دلیل فیلم بیشتر ارضاءکننده کنجکاوی بیننده است، تا تأمین نظر او در مورد رفتار صحیح. به بیان دیگر نمای درشت، بیننده را در حد ناراحت کننده‌ای به واکنشهای خصوصی بین مردم نزدیک می‌کند. در زندگی روزمره، مردم احساس می‌کنند که باید با کسانی که با یکدیگر دعوا می‌کنند، عشق می‌ورزند، یا مطالب محرمانه‌ای را بین خود رد و بدل می‌کنند، فاصله خود را حفظ کنند. اما در فیلم، تماشاگری که در ردیف جلو می‌نشیند، شاهدهی نامریی بر این روابط خصوصی است. شاید این یکی از بزرگترین جاذبه‌های این رسانه باشد. فیلم به مردم این امکان را می‌دهد که در زندگی خصوصی دیگران فضولی کنند.

سایر ابزارهای که فیلمسازان استفاده می‌کنند، عبارتند است از محو شدن تدریجی تصویر^(۱)، آشکار شدن تدریجی تصویر^(۲) و تبدیل تدریجی انتهای یک تصویر به ابتدای تصویر بعدی^(۳). در محو شدن تدریجی نما انتهای یک نما سیاه می‌شود و در حالی که در آشکار شدن تدریجی نما، عکس آن صورت می‌گیرد: تصویری سیاه بتدریج به تصویری واقعی تبدیل می‌شود. محو

1- Fade - out

2- Fade - in

3- Dissolve

شدن و آشکار شدن تدریجی نماها معمولاً با یکدیگر تلفیق می‌شوند و در فیلمهای قدیمی معمولاً برای نشان دادن تغییر صحنه یا گذشت زمان از آن استفاده می‌شد. در فیلمهای اخیر این روشها دیگر مرسوم نیستند. امروزه تغییر صحنه یکباره صورت می‌گیرد: صحنه‌ای جدید بلافاصله به دنبال صحنه قبلی می‌آید. انتظار می‌رود بینندگان به حدی ورزیده باشند که دیگر نیازی به محو شدن و آشکار شدن تدریجی نماها برای تشخیص تغییر صحنه یا گذشت زمان نباشد.

در تبدیل یک نما به نمای دیگر، انتهای یک نما با آرامی به ابتدای نمای بعدی تغییر می‌کند. از این ترفند برای مقاصد بسیاری استفاده می‌شود: این ترفند می‌تواند نشان دهنده شروع و خاتمه یک رویا باشد یا شروع صحنه‌ای جدید، یا گذشت زمان؛ می‌توان فضای رمانتیک یا رویارویی یک صحنه را با تبدیل آرام نماها به یکدیگر تقویت نمود؛ یا اینکه از این ترفند ممکن است به عنوان پلی بین کتراه‌های شدید بین دو نمای پیاپی استفاده کرد.

این ترفندها، برای متصل کردن زمان، درگیر کردن بیننده یا جلب توجه، قواعدی هستند که بینندگان سراسر دنیا با رفتن مرتب به سینما و نگاه کردن به تلویزیون درک آنها را آموخته‌اند.

تحقیق اندکی در مورد درک فیلم توسط بینندگان بی‌تجربه صورت گرفته است. آنهایی که برای کولونیال فیلم یونیتز^(۱) در آفریقا کار می‌کردند داستانهای جالبی را نقل کرده‌اند، اما کار به همین جا ختم شده است (گیل ترو^(۲) ۱۹۷۸). این داستانها نشان می‌دهد که بینندگان بی‌تجربه به تمام جزئیات روی پرده اکران نگاه می‌کنند و نمی‌توانند بین پیش‌زمینه و پس‌زمینه تمیز قائل شوند و در تشخیص و «تعقیب» مداوم موضوع اصلی فیلم، که با فعالیت‌های جنبی آمیخته است، مشکل دارند و همه چیزها را واقعی تصور می‌کنند.

چندان مشکل نیست که بتوان درک کرد بینندگان بی‌تجربه‌ای که در درک نقاشی و تصاویر، مشکل دارند، می‌توانند در مورد فیلم با همان مشکلات مواجه شوند و در درک آن عاجزتر باشند. نظر به این واقعیت که یافته‌های تحقیقی کمی در دسترس است و اینکه فیلم «واقعی‌تر» از تصاویر ساکن است، ممکن است این تصور را ایجاد کند که درک فیلم با اشکالات کمتری همراه

1- Colonial Film Units

2- Giltrow

است. نظر من این است که عکس این مطلب نیز می‌تواند صحیح باشد. با توجه به این واقعیت ساده که در فیلم قواعد بیشتری برای به تصویر کشاندن و داستانسرایبی^(۱) مورد استفاده قرار می‌گیرد تا در تصاویر ساکن، قواعد بیشتر به معنای احتمال بیشتر درک نادرست است. در صورتی که مردم این قواعد را یاد نگرفته باشند، نمی‌توانند موضوع اصلی را تعقیب کنند. در فیلمهای سینمایی، این موضوع چندان اهمیتی ندارد، چون هدف اصلی آنها، سرگرمی است. در مورد فیلمهای آموزشی و ترویجی این موضوع مهم است. فیلمهای آموزشی که برای بینندگان بی‌تجربه تهیه می‌شود، باید از جلوه‌های ویژه و قواعد غیرضروری سینمایی تا حد امکان اجتناب کند. نماها باید طولانی‌تر باشد و از تغییر ناگهانی نماهای کلی به نمای درشت اجتناب شود. همانند کتاب کودکان برای بزرگسالان، برای بینندگان باتجربه، این فیلمها کند و خسته کننده به نظر می‌رسد. اما نباید فراموش کرد که فیلمهای اولیه از نظر بینندگان امروزی، به همین دلایل کند، ساده و خسته کننده است. «زبان» این رسانه با افزایش مهارتهای بینندگان پیچیده‌تر شده است. بینندگان بی‌تجربه، باید زبان فیلم را از سطح مقدماتی شروع کنند و در آن مهارت کسب کنند، که این کار با دیدن مرتب فیلم و تلویزیون در مدت زمان کمی عملی خواهد بود.

نتایج بهتر

در قسمتهای قبل بعضی از مشکلاتی که در تهیه و استفاده از مواد بصری برای برقراری ارتباط با تهیه کنندگانی که تجربه کمی در برداشت از تصاویر و نقاشی دارند، گفته شد. همچنین مشکلاتی که در انتقال پیام به جمعیتی با فرهنگی مختلف وجود دارد نشان داده شد. در این شرایط کسی که ارتباط برقرار می‌کند، احتمال دارد از آشنایی یک جامعه با رسانه‌ای خاص و روشهای سنتی رساندن پیام با تصویر درک کافی نداشته باشد. این نقص می‌تواند قدرت الهام‌بخشی خلاقانه فردی را که ارتباط برقرار می‌کند، خنثی سازد (کول ۱۹۸۶: ۱۶۲).

مؤثرترین راه برای یافتن دلایل عدم درک و عدم قبول مواد بصری، استفاده گسترده از روش پیش‌آزمون^(۲) نمونه کارهاست. پیش‌آزمون نمونه‌ها، مرحله‌ای حیاتی در تهیه مواد بصری

1- Narration

2- Pre Testing

است. کلیه نقاشیها، فیلمها یا سایر مواد بصری، باید کاملاً با نمونه معرفی از بینندگان مورد نظر و پیش از آنکه کارها تکثیر شوند، صورت گیرد. این نکته همچنین باید توسط هنرمندان محلی یا تهیه کنندگان برنامه نیز به خاطر سپرده شود. اغلب این افراد به غلط فرض می کنند که دقیقاً می دانند منسوبین آنها در نواحی روستایی چگونه زندگی می کنند، چگونه فکر می کنند و چگونه مسائل را درک می کنند. آنها به این واقعیت آگاه نیستند که زندگی در شهر، تعلیمات غربی و فرار گرفتن در معرض رسانه های مختلف آنها را با منسوبین خود در مناطق روستایی بیگانه کرده است. آنها به «فرهنگی» متفاوت با خصوصیات ادراکی متفاوتی تعلق دارند.

دانشمندان و تولیدکنندگان برنامه ها که با پیش آزمونها و مطالعات ادراکی، درگیر بوده اند، قبول خواهند کرد که این اقدامات بسیار چالش برانگیز، جالب و آموزنده است. احتمالاً هیچ ابزار تحقیقی دیگری وجود ندارد که تأثیر فرهنگ را روی ارتباطات با این روشنی، سادگی و اثربخشی نشان دهد. علاوه بر این به معنای واقعی کلمه این کار، تحقیقی کاربردی است. اطلاعات به دست آمده از این مطالعات کاربرد مستقیم دارند و می توان آنها را برای تهیه و مواد آموزشی ای که روشن، قابل فهم، و برای مخاطبان در کشورهای در حال توسعه جالب باشد، به کار برد. در عین حال من با مک بین^(۱) (۱۹۸۷:۱۲) موافقم که شکایت می کند آثار منتشره در مورد این مطالعات بیشتر در دنیای آکادمیک تأثیر داشته است و به بحث در مورد مطالعات روان شناسی ادراک میان فرهنگی فرهنگهای مختلف کمک کرده است و تأثیر آن در جمع تهیه کنندگان برنامه ها، هنرمندان کارهای بصری کمتر بوده است.

تولید کارهای بصری برای مردمی که از نظر تصاویر دارای تجربه نیستند، چالشی جالب است. کول (۱۹۸۶:۱۶۲) مقاله اش را با این جمله به پایان می برد «تهیه تصاویر ممکن است هنر باشد، اما کاربرد بجا و آگاهانه آنها مستلزم داشتن آگاهی زیاد از علوم اجتماعی است.» اگر چه اهمیت علوم اجتماعی در درک موضوعات توسعه و ارتباطات را نمی توان نفی کرد، اما به نظر من لازم نیست هر برقرار کننده ارتباط الزاماً برای برقراری ارتباطات مؤثر از طریق کارهای بصری، از زمینه ای در علوم اجتماعی برخوردار باشد. داشتن کنجکاو در مورد موضوعهای

اجتماعی، ذهنی قابل انعطاف و پرسشگر و قوه تخیل و اراده برای اینکه انسان خود را به جای دیگری بگذارد، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

بخش سوم: رسانه‌ها در خدمت توسعه

۷. رسانه‌ها و توان آموزشی آنها

در بحث‌های مربوط به ارتباطات برای توسعه، رسانه‌های (جمعی) توجه بسیاری را به خود جلب کرده‌اند. این روند توسط دانشمندانی پایه‌گذاری شده است که راهبردهای نوگرایی را که تلویحاً بر استفاده از رسانه‌های جمعی مدرن تأکید داشت، صورت‌بندی کرده‌اند. تحت تأثیر تفکر مبنی بر تشریک مساعی، این نظریه مطرح شد که ارتباطات برای توسعه، می‌تواند و می‌باید چیزی بیش از ایجاد شرایط مساعد و ارائه پشتیبانی فنی از برنامه‌ها باشد. در واقع ارتباطات برای توسعه در بُعدی بسیار وسیع‌تر از جنبه اجتماعی و آموزشی دیده شد و اصولاً به عنوان فرآیندی اجتماعی با هدف دستیابی به درکی مشترک یا توافقی جمعی بین کلیه افراد درگیر در برنامه توسعه، مورد نظر قرار گرفت. در این دیدگاه، کانون توجه ارتباطات برای توسعه، از رسانه‌ها، بیشتر به روش‌های ارتباطی میان فردی تغییر کرد. توسعه مشارکتی ارتباطات میان فردی، گفتگوی بین مردم را حکم می‌کرد و این شرایطی است که اکثر رسانه‌ها قادر به تأمین آن نیستند.

تقریباً شکی نیست که ارتباطات و استفاده از رسانه‌ها، شدیداً وابسته به ایدئولوژیها، سیاستها و منافع بوده‌اند، همچنان که هنوز هم هستند. در مدل «نوگرایی» مؤسسه‌های اهداکننده

کمک مالی^(۱) و حکومت‌های ملی، روی رسانه‌های جمعی برای پرتاب مناطق روستایی به داخل قرن بیستم حساب می‌کردند. در مدل «مشارکتی» بر سازمان‌های مردمی محلی، استفاده از رسانه‌های مشارکتی و بومی مانند تئاتر، رادیوی محلی و ویدیو تکیه می‌شد. تحقیقات موجود درباره رسانه‌ها برای توسعه (روستایی) نمایانگر این روند است. در مورد استفاده از رسانه‌های جمعی مقالات بسیاری وجود دارند که در آنها سعی شده است مقرون به صرفه بودن کارهایی را که توسط رسانه‌ها پشتیبانی می‌شوند تعیین کنند و گزارش‌های تشریحی متعددی در مورد استفاده از رسانه‌های مشارکتی، برای توسعه روستایی تهیه شده است. جالب توجه اینکه درباره استفاده از رسانه‌های کوچکتر، مانند مطالب چاپی، نمودارهای کشویی، اسلایدها، مدلها و غیره، مطالب بسیار کمی وجود دارد. علت این امر آن نیست که از این موارد استفاده نمی‌شود، احتمالاً جالب نبودن این رسانه‌ها از نظر متفکران و سیاستگذاران توسعه دلیل آن است. این رسانه‌ها نه «مدرن» هستند و نه «مشارکتی». در نتیجه برای پشتیبانی ایدئولوژیهای مرسوم و متداول توسعه مناسب نیستند. این رسانه‌های کوچکتر را می‌توان واقعاً فرزند خوانده‌های ارتباطات توسعه نامید. اما با وجود اینکه کاملاً برای نواحی روستایی در کشورهای در حال توسعه، مناسب هستند به آنها توجه چندانی نمی‌شود.

در این فصل، رسانه‌های متفاوت از دو جنبه مورد مقایسه قرار می‌گیرند: میزان قراردادی بودن^(۲)، و توان آموزشی هر یک از رسانه‌ها. پیش از آن، طبقه‌بندی‌ای که رسانه‌های مختلف را بر مبنای خصوصیات و عملکردها، مقایسه می‌کند، ارائه می‌شود. محاسن و معایب رسانه‌ها در برنامه‌های توسعه روستایی در فصل بعد مورد بحث قرار خواهد گرفت.

طبقه‌بندی رسانه‌ها

در مکالمات روزمره، واژه رسانه به گروهی از ابزارهای ارتباطی که اطلاعات را به مخاطبان بسیاری می‌رساند و اصطلاحاً رسانه‌های جمعی نامیده می‌شود، مثل تلویزیون، رادیو، روزنامه، فیلم و مجلات، اطلاق می‌شود. این تعریف جامع نیست، چون مشخصاً رسانه‌هایی را که بشر از

1- Donor Agencies

2- Conventionality

روزهای اول برای برقراری ارتباط مورد استفاده قرار می‌دهد و به عبارت دیگر، زبان کلامی^(۱)، زبان بدنی و ایما و اشاره، رقص، موزیک، دکوراسیون، تزئینات، نقاشی و غیره را شامل نمی‌شود. مقصود ما از واژه رسانه، معنایی وسیعتر و اصولی‌تر است و کلیه انواع محملهایی را در بر می‌گیرد که مردم برای تبادل نظر مورد استفاده قرار می‌دهند. برای روشن شدن موضوع، تمایز بین رسانه‌ها و طبقه‌بندی آنها بر اساس مشخصاتشان می‌تواند مفید باشد.

۱- رسانه‌هایی که با استفاده از بدن انسان شکل می‌گیرد

این طبقه شامل کلیه رسانه‌هایی است که در آن بدن به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط مورد استفاده قرار می‌گیرد، که عبارتند از: زبان کلامی، حالات چهره، وضع بدن و سایر شکل‌های زبان بدنی (شامل زبان علایم)، خالکوبی و سایر تزئینات بدنی. صرفنظر از خالکوبی، این رسانه‌ها گذرا هستند، به عبارت دیگر آنها تنها در لحظه بیان، معنی را می‌رسانند. اگر ضبط نشوند، تنها می‌توانند در یاد یا حافظه آنهايي که در رویداد ارتباطی حاضر بوده‌اند، حفظ شوند. بنابراین اساساً این رسانه‌های ارتباطی میان فردی هستند.

۲- اشیاء یا عناصر مورد استفاده در ارتباطات گذرا

این طبقه‌بندی شامل کلیه انواع مواد و اشیاء یا ابزاری هستند که بشر در ارتباطات گذرا استفاده می‌کند و شامل موسیقی بدون کلام، علامت دادن یا استفاده از دود، علامت دادن با استفاده از پرچم، الفبای مرس، بوق، سوزاندن مواد معطر و عطر و غیره می‌باشند. رسانه‌هایی که شامه افراد را تحریک می‌کند و نیز موسیقی، رسانه‌های میان فردی هستند. رسانه‌های رمزگذاری شده، مانند دود، پرچم، یا الفبای مرس، از زبان محاوره‌ای مشتق شده‌اند و با استفاده از آنها فرد می‌تواند از فواصل دور ارتباط برقرار کند.

۳- اشیاء یا عناصر مورد استفاده برای ثبت و بیان ایده

این طبقه‌بندی شامل کلیه انواع علائم بصری مورد استفاده برای آگاه کردن مردم از چیزی (از جمله علائم رانندگی)، معماری، تزئینات، طرحها، متن، تابلوهای نقاشی، عکس و غیره است. این رسانه‌ها می‌توانند نظرها را ورای ارتباطات میان فردی، انتقال دهند. چون بدین روش عقاید در عناصر مادی باقی می‌مانند، آنها را می‌توان در زمان یا مکانی دیگر نیز درک کرد. اسکناس یک دلاری دارای ارزش اقتصادی شناخته شده در سراسر دنیاست. در عین حال، به امریکا، به عنوان کشوری که این اسکناس در آن چاپ شده است نیز اشاره دارد. برج ایفل برای یک نمایشگاه جهانی و به عنوان نشانه‌ای از نبوغ مدرن ساختمانی ساخته شد. از آن به بعد یکی از نمادهای شهر پاریس شده است.

۴- رسانه‌های مرکب

رسانه‌های مرکب، عبارتند از: رسانه‌هایی که یک، دو یا چند رسانه مربوط به طبقه‌بندیهای یاد شده را با یکدیگر تلفیق می‌کنند. نمونه‌ای بارز از رسانه‌های مرکب آیینها و مراسم تشریفاتی، هنرهای نمایشی مانند رقص، آواز، نمایش عروسکی، تئاتر و اپراست. این رسانه‌ها زبان محاوره (بجز در رقص)، زبان حرکات، موزیک، صحنه، مصنوعات، لباس، دکوراسیون و غیره را با یکدیگر تلفیق می‌کنند. اگر چه رسانه‌های مورد استفاده آنها دائمی است، با این وجود گذرا هستند. ارزش ارتباطی آنها لحظه‌ای است و به عبارت دیگر به همان لحظه اجرا محدود می‌شود.

۵- رسانه‌های جمعی

کلیه رسانه‌هایی که این امکان را در اختیار می‌گذارند که بین مخاطبان متعدد، از طریق وسایل فنی - الکترونیکی، نظرهایی پخش شود، به این طبقه‌بندی تعلق دارد. این رسانه‌ها عبارتند از: کلیه متون چاپی (کتاب، روزنامه، مجله، پوستر، کتابچه، نمودارهای دیواری، نمودارهای کشویی و غیره)، برنامه‌های ضبط شده، رادیو، تلویزیون، فیلم، اسلاید، برنامه‌های متشکل از اسلاید و نوارهای صوتی، برنامه‌های ضبط شده روی کاست و برنامه‌های ویدیویی. در بین این رسانه‌ها، تلویزیون و رادیو گذرا هستند و در لحظه پخش ارتباط برقرار می‌کنند. سایر رسانه‌های

گروهی، ضبط ایده هستند و هر زمان که رسانه توسط مخاطب مورد استفاده قرار گیرد، پیام خود را می‌رسانند.

اکثر رسانه‌های گروهی، به خودی خود ارزش ارتباطی کمی دارند. آنها عبارتند از فن‌آوری انتقال اطلاعات و عمدتاً به عنوان محملی برای سایر رسانه‌های بیشتر سنتی عمل می‌کنند. رسانه‌های چاپی به عنوان محملی برای زبان نوشتاری، نقاشی و تصاویر، به کار گرفته می‌شوند. رادیو نیز محملی برای زبان کلامی، موسیقی، ترانه و نمایش رادیویی است. از سوی دیگر، فیلم و برنامه‌های ویدئویی، دارای ارزش ارتباطی مشخصی هستند. چون این رسانه‌ها می‌توانند، افکاری را به تصویر کشانده یا ارائه دهند که انجام آن توسط رسانه‌های سنتی ممکن نیست. تلویزیون را می‌توان به عنوان محملی چند منظوره و چند وجهی برای کلیه انواع رسانه‌ها اعم از سنتی و مدرن دانست. تلویزیون زبان کلامی و بدنی، اشیاء و تصاویر، فیلم و تئاتر، موسیقی و غیره را انتقال می‌دهد.

اگر چه بسیاری از رسانه‌های گروهی برقراری ارتباط را بدون تماس مستقیم میان فردی ممکن می‌سازند، اما بعضی از آنها به نحوی طراحی شده‌اند که تنها می‌توانند به عنوان مواد آموزشی، مورد استفاده قرار گیرند. بدین ترتیب آنها نیازمند یک مربی برای رساندن ایده‌های موجود در رسانه‌ها هستند. این در مورد برنامه‌های درسی تلویزیونی و بسیاری برنامه‌های سمعی، بصری و فیلم صادق است.

رسانه‌ها و توانایی برقراری ارتباط آنها در جدولی در صفحه بعد آورده شده است. گروه «الف»، عبارتند از رسانه‌هایی که گذرا هستند و از ارتباطات میان فردی رودررو استفاده می‌کنند. گروه «ب»، رسانه‌هایی هستند که از اجسام یا اشیایی تشکیل شده‌اند که بیان‌کننده عقاید است (ایده‌ها در این اشیاء باقی می‌مانند) و به عنوان برقرارکننده ارتباط در روابط میان فردی به کار گرفته می‌شوند. از آنجا که آنها دارای جنبه‌ای دائمی هستند، می‌توانند به عنوان واسطه‌ای بین منبع و دریافت‌کننده (هنگامی که این دو روبرو با یکدیگر ملاقات نمی‌کنند) قرار گیرند. گروه «ج»، شامل رسانه‌های گروهی است که دارای ارزش ارتباطی دائمی‌تری است، در حالی که رسانه‌های جمعی مربوط به گروه «د»، ذاتاً گذرا هستند. «جمعی» در اینجا صرفاً به معنای

جدول شماره ۱- رسانه‌ها و توان ارتباطی آنها

رسانه	میان فردی	گذرا	ضبط شده	جمعی
الف				
زبان کلامی	×	×		
زبان بدنی	×	×		
ترتینات بدن (خالکوبی)	×	×		
آیینها و هنرهای نمایشی (شامل موسیقی و رقص)	×	×		
زبان علائم	×	×		
ب				
نوشته (غیر چاپی)	×		×	
لباس و جواهر	×		×	
معماری، مصنوعات	×		×	
نقاشی، عکس	×		×	
ج				
رسانه‌های چاپی			×	×
فیلم و ویدئو			×	×
کاست و فیلم			×	×
د				
رادیو		×		×
تلویزیون		×		×

مخاطبان بسیار نیست. این نمی‌تواند معیاری صحیح باشد، چون بسیاری از رسانه‌های میان فردی رو در رو نیز می‌توانند مخاطبان زیادی را دربرگیرند. برای مثال اجراهای تئاتری یا سخنرانی فردی در گردهمایی جمعی. خصوصیت اصلی رسانه‌های جمعی این است که آنها می‌توانند به مخاطبان بسیاری که در نواحی جغرافیایی پراکنده شده‌اند، و در مورد رسانه‌های دائمی تر، در هر زمان به مخاطبان پراکنده در نقاط مختلفی دست یابند.

نیاید تصور شود که این جدول کامل است و به همین ترتیب، گروه‌ها نیز کاملاً در برگیرنده کلیه رسانه‌ها نیستند. برای مثال در این جدول سایر وسایل، گنجانده نشده است. تلفن، تلگراف و فاکس، فن‌آوریهای انتقال اطلاعاتی هستند که به عنوان محملی برای گفتار کلامی یا کتبی عمل می‌کنند. آنها صور جدیدتر، دادن علامت با استفاده از دود، نور، و پرچم هستند. از آنجا که آنها به خودی خود کمتر دارای ارزش ارتباطی هستند، در جدول گنجانده نشده‌اند.

میزان قراردادی بودن رسانه‌ها

مارشال مک لوهان در کتابی به نام درک رسانه‌ها، (۳۱: ۱۹۷۴) رسانه‌ها را به دو گروه «گرم» و «سرد» تقسیم می‌کند. «رسانه گرم» رسانه‌ای است که یکی از حواس را از نظر «وضوح بالا»^(۱) تقویت می‌کند. وضوح بالا عبارت است از حالت اشباع شدن از اطلاعات. عکس از نظر بصری دارای وضوح بالا است. کارتون به این دلیل که اطلاعات بصری کمی را ارائه می‌دهد، از «وضوح پایینی» برخوردار است. تلفن رسانه‌ای سرد یا دارای وضوحی پایین است. به این دلیل که گوش، اطلاعات ناچیزی دریافت می‌کند. سخنرانی رسانه‌ای سرد با وضوحی پایین است. به این دلیل که شنونده، در معرض اطلاعات کمی قرار می‌گیرد و مقدار زیادی از اطلاعات را باید خود تکمیل کند، در حالی که، رسانه‌های گرم، جایی باقی نمی‌گذارند تا توسط مخاطبان پر یا تکمیل شوند. بنابراین در رسانه‌های گرم، مخاطبان چندان مشارکتی ندارند و به عکس، در رسانه‌های سرد مخاطبان، شدیداً مشارکت دارند و اطلاعات را تکمیل می‌کنند. بنابراین طبعاً رسانه‌ای گرم مانند رادیو، به نسبت رسانه‌ای سرد مثل تلفن، تأثیرات گوناگون و متعددی بر استفاده کننده دارد. شرام^(۲) (۱۲۷: ۱۹۷۳) به درستی دریافته است که مک لوهان در طبقه‌بندی رسانه‌ها کاملاً صحیح عمل نکرده است. او در تفکیک رسانه‌ها، رادیو را رسانه‌ای گرم، تلفن را رسانه‌ای سرد و سینما را رسانه‌ای گرم و تلویزیون را رسانه‌ای سرد تعریف می‌کند. با توجه به آنچه در پاراگراف قبیل گفته شد، تعجب آور است که مک لوهان، تلویزیون را رسانه‌ای سرد و رادیو را رسانه‌ای گرم، تشخیص داده است. به نظر من تلویزیون و رادیو همانند تلفن، محملی برای سایر رسانه‌ها

1- High definition

2- Schramm

هستند. آنچه رد و بدل می‌شود، خود رسانه و بهتر بگوییم تلویزیون، رادیو و تلفن نیست، بلکه پیامی است که آنها می‌رسانند. تراکم اطلاعاتی رسانه‌های گروهی، به تراکم اطلاعات پیامی که آنها انتقال می‌دهند، بستگی دارد.

نکته جالب در طبقه‌بندی مک لوهان این است که او سعی دارد رسانه‌ها را بر اساس میزان «مشارکت» مخاطبان درگیر طبقه‌بندی کند. از نظر مک لوهان، مشارکت، عبارت است از میزان تخیل لازم از سوی مخاطبان برای درک پیام. عکس از اطلاعات واضح و روشن اشباع است و جایی برای تخیل باقی نمی‌گذارد. برخلاف آن سخنرانی است که اطلاعات کمی ارائه می‌کند و باید توسط شنونده تکمیل شود. میزان مشارکت از نظر مک لوهان با موارد مورد بحث در فصل ۳ در مورد ارتباط بین علایم و آنچه آنها نشان دهنده آن هستند، همبستگی دارد. در این فصل، تفاوت بین علایم قراردادی، نمادها، نمایه‌ها و تصویرسازیهای حسی مورد بحث قرار می‌گیرد. زبان محاوره‌ای متشکل است از علایم قراردادی یا متعارف و مردم تنها در صورتی می‌توانند به وسیله آن ارتباط برقرار کنند که از علایم مورد استفاده برداشت یکسانی داشته باشند. نمادها، به میزان زیادی به «مشارکت» نیاز دارند، چون مردم باید معانی علایم را در یک زمینه مفروض درک کنند تا بتوانند نظرها را رد و بدل کنند. «مشارکت»، در استفاده از نمایه‌ها و تصویرسازیهای حسی کمتر است، چون این علایم کمتر قراردادی هستند و به نظر می‌رسد به آنچه نمایانگر آن هستند، شباهت داشته باشند.

من ترجیح می‌دهم به جای استفاده از مشارکت، از واژه قراردادی جهت تشریح شرایط فکری لازم برای برقراری ارتباطات استفاده کنم. کلیه ارتباطاتی که بسیار بر استفاده از نمادها تکیه دارند، بسیار قراردادی هستند و مردم باید معنی علایم را فراگیرند تا بتوانند آنها را درک کنند.

در مورد رسانه‌ها، می‌توان بین رسانه‌های بسیار قراردادی، که مشخصه آنها استفاده از نمادها به عنوان محملهای اصلی اطلاعات است و رسانه‌های کمتر قراردادی که مشخصه آنها استفاده از تصویرسازیهای حسی به عنوان محملهای اصلی اطلاعات است تفاوت قائل شد. تمام زبانها، اعم از کلامی و غیرکلامی، رسانه‌هایی بسیار قراردادی هستند و شامل سخنرانی و مشتقات آن

می‌شوند: نوشته، زبان اشاره^(۱)، القبای مرس، و نیز کلیه اشیاء یا موادی که معنای نمادین را می‌رسانند. رسانه‌های دیگری که معانی مربوط به زمینه یا ایده خاصی را می‌رسانند، مانند لباس، عطر، معماری، موسیقی، رقص، تزئینات و مصنوعات، کمتر قراردادی هستند. رسانه‌های خیلی کم قراردادی عبارتند از آنهایی که پیامشاده، نمایانگر چیزی است که ارائه می‌دهند. مثال خوبی از رسانه‌های خیلی کم قراردادی، عکسها و نقاشیها هستند. به هر حال، همان‌گونه که در فصل قبل دیدیم، باید متوجه بود: همه نقاشیها و عکسها از نظر میزان قراردادی بودن، در درجه پایین قرار ندارند.

رسانه‌های گروهی مانند رادیو و تلویزیون، اصولاً رسانه‌های خیلی کم قراردادی هستند. عملکرد اصلی این فن‌آورها حتی‌الامکان رساندن واقعی چیزی که در استودیو و سایر مکانها ضبط شده، به مخاطبان است. از این جهت، آنها به ضبط واقعی تصویر و صدا شبیه هستند. به هر حال با استفاده از حقه‌های فنی، مانند صداگذاری، محو یا آشکار شدن تدریجی تصویر، گرافیک و ویدیویی و کارهای مشابه و از این قبیل، رسانه‌های گروهی، به آن چیزی که بخش می‌شود، پیامهای قراردادی خاص خود را نیز اضافه می‌کنند.

در جدول شماره ۲، تعدادی از رسانه‌ها، بر مبنای سطح قراردادی بودنشان طبقه‌بندی شده‌اند.

اهداف یادگیری

ارتباطات در اکثر موارد، تعمدی هستند، به عبارت دیگر با هدفی صورت می‌گیرند. هدف ممکن است آگاه کردن، جلب توجه، متقاعد کردن، راهنمایی کردن، سؤال کردن، درخواست کردن و غیره باشد. در یک زمینه آموزشی، ارتباطات، مشخصاً، برای تأمین چند هدف که با اهداف فراگیری تعلیم و تربیت ارتباط پیدا می‌کنند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. تعلیم و تربیت در اینجا به معنای عام آن استفاده و شامل کلیه شرایطی می‌شود که در آن مردم با معلم و بدون معلم، می‌آموزند. و همچنین شامل تعلیم و تربیت در مدرسه و خارج از مدرسه، ترویج یا آموزش،

آنچه مردم از والدین، دوستان و از طریق تجربه می‌آموزند، می‌شود. از طریق تعلیم و تربیت، مردم ترغیب می‌شوند دانش، مهارتها، ارزشها و نگرشهایی را که برای موفقیت در زندگی بدان نیاز دارند، فراگیرند و به طور ایده‌ال، تعلیم و تربیت موجب ایجاد کنجکاوی و شوق به فراگیری می‌شود؛ به نحوی که مردم در طول زندگیشان به آموختن ادامه می‌دهند.

جدول شماره ۲- رسانه‌ها و قراردادی بودن

درجه قراردادی بودن		
پایین	متوسط	بالا
		x
		x
		x
	x	
	x	
	x	
	x	
	x	
	x	
	x	
	x	
	x	
x		

شاید قدیمی‌ترین روشهای تعلیم، فراگیری از طریق انجام دادن و حفظ کردن باشد. مردم از پدر و مادر و همسایگانشان، مهارتها را با نگاه کردن، تقلید کردن و انجام دادن فرا می‌گرفتند. مهارتها از نسلی به نسل دیگر، از طریق تعلیم رو در رو در زندگی روزمره، منتقل می‌شد. دانش زندگی، اصل و تاریخ جامعه، معیارها و ارزشهایی که اعضا در آن شریک بودند، کلیه این موارد و جنبه‌های فرهنگی بیشتری که در ذهن مردم وجود داشت، بشقاها، چه به شکل داستان، افسانه یا

اساطیر، منتقل می‌شد. نسل‌های جوانتر می‌باید این داستانها را به خاطر بسپارند تا بتوانند آنها را به فرزندانشان انتقال دهند و در نتیجه فرهنگ را منتقل و حفظ کنند. ابداع فن نوشتن، در امر تعلیم و تربیت جهش بزرگی ایجاد کرد. ذخیره دانش یک جامعه می‌توانست ضبط و در طول زمان بازیابی شود و دانش‌آموزان بسیاری، پس از فراگرفتن خواندن، می‌توانستند از سوابق مکتوب بیاموزند.

در تعلیم و تربیت جدید، به خاطر سپردن و خواندن، هنوز روشهای عمده آموزش و فراگیری است. به هر حال فنون جدیدی نیز به وجود آمده که فرآیند تعلیم - تعلّم را کاراتر و مؤثرتر کرده است. در تمام این فنون، رسانه‌ها نقش مهمی بازی می‌کنند. این رسانه‌ها، طیف وسیعی را از تخته سیاه تا رایانه‌های جدید شامل می‌شود. رسانه‌ها، در آموزش از راه دور یا مکاتبه‌ای، جایگزین معلم شده‌اند و یا برای کمک به معلم مورد استفاده قرار می‌گیرد. در کلیه موارد، رسانه‌ها مکمل معلم هستند و پیامهای تعلیم و تربیتی را که در روزگار قدیم معلم آنها را اغلب به صورت شفاهی آموزش می‌داد، منتقل می‌کنند.

توان تعلیم و تربیتی رسانه‌ها

کلیه رسانه‌ها دارای توان تعلیم و تربیتی هستند. از آنها می‌توان برای رد و بدل کردن اطلاعات، ایجاد انگیزه، راهنمایی و سرگرمی استفاده کرد. مزایای استفاده از مواد سمعی و بصری در امر آموزش شناخته شده است. آنها را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

- ۱- مواد سمعی و بصری، فهم را افزایش می‌دهد. به خاطر سپردن اطلاعات بصری سه برابر بیشتر از اطلاعات شفاهی است. به علاوه نشان دادن اشیاء از سعی برای توصیف شفاهی آن، قبیل اعتمادتر است.
- ۲- مواد سمعی و بصری در وقت صرفه جویی می‌کند. تصاویر می‌توانند آنچه را که بیان شفاهی با صرف زمان طولانی، تشریح می‌کند، با یک نگاه برساند. یک عکس یا نقاشی خوب از شیء، تضمین می‌کند که هر دو طرف موضوعی یکسان را مد نظر دارند.
- ۳- موارد سمعی و بصری به معلم کمک می‌کند تا از ترتیبی منطقی تبعیت کند.

خلاصه‌ای روی تخته سیاه و یا شرحی روی یک نمودار به مربی یا آموزگار کمک می‌کند تا گام به گام و با ترتیبی منطقی و احیاناً بدون جا انداختن بعضی از قسمت‌ها موضوع را تشریح کند.

۴- مواد سمعی و بصری و نمایشی سرگرم‌کننده است.

مردم عموماً دوست دارند به عکس نگاه کنند و به داستان گوش دهند. مردم روستایی نیز استثناء نیستند. آنها حتی بیشتر علاقه‌مندند؛ چون آنها کمتر اطلاعات چاپ شده و ضبط شده را دیده‌اند. ارائه مواد جذاب مردم را به حضور درگردهمایی ترغیب می‌کند.

۵- مواد سمعی و بصری و نمایشی موجب مشارکت بینندگان خواهد شد. تصاویر و گفتار جالب باعث مشارکت بیشتر مخاطبان می‌شود و طرح نظر و سؤالات را برای بحث و گفتگو تسهیل می‌کند.

۶- مواد سمعی و بصری میزان توجه را افزایش می‌دهد.

نشان دادن یک برنامه سمعی و بصری خوب می‌تواند میزان توجه مخاطبان را به دلیل کیفیت سرگرم‌کننده آن و نیز به دلیل وجود امکان دائمی استفاده از علائم و شکل‌های سمعی و بصری (مصاحبه، نمایش، تفسیر و غیره) تا حد قابل توجهی افزایش دهد.

۷- مواد سمعی و بصری کارایی برنامه تعلیم و تربیتی را افزایش می‌دهد.

به دلیل ویژگی‌های یاد شده، کارایی کلی جلسه افزایش می‌یابد. مخاطبان بهتر و سریعتر موضوعها را می‌فهمند. آنها سرگرم و به دادن نظراتشان تشویق می‌شوند. مربی یا آموزگار، می‌تواند سخنانش را بموقع و با نظم منطقی ارائه کند.

دانشجو، اعم از جوان یا پیر، داخل یا خارج از مدرسه، عامدانه و یا بدون قصد از هر رسانه یا مواد سمعی و بصری چیزی یاد می‌گیرد، مشروط بر آنکه محتوای رسانه توجه او را جلب کند. به طوری که شرام می‌گوید، نمی‌توان دانشجویی را از فراگیری از رسانه‌ای منع کرد، اما مشکل واقعی آن است که بتوان او را وادار ساخت آن چیزی را که مورد نظر است فراگیرد (شرام ۲۶۷: ۱۹۷۷). به هر حال هیچ رسانه‌ای یافت نمی‌شود که دارای خصوصیات باشد که برای مقاصد تعلیم و تربیتی بهترین است. توان تعلیم و تربیتی هر رسانه تا حدی به کانال ارتباطی‌اش و تا حدی به موضوع، شکل و اهداف تعلیم و تربیتی مورد انتظار بستگی دارد. چند نمونه می‌تواند بیانگر این موضوع باشد.

کانال ارتباطی

صدای ضبط شده و رادیو رسانه‌های سمعی هستند که زبان، صوتهای طبیعی و ساخته شده توسط بشر از جمله موسیقی را انتقال می‌دهند. بنابراین از آنها می‌توان برای رساندن اخبار، داستان، بحث، آهنگ، قطعات موسیقی و آن دسته آموزشهایی که می‌توانند بدون پشتیبانی بصری انجام گیرند، استفاده کرد.

نوشته (شامل متون چاپی)، متن را به شکل موضوعهای خبری، واقعیات، داستانها، دستورالعملها، اشعار و غیره می‌رساند. نوشته به همراه تصاویر می‌تواند برای آموزش دقیق مورد استفاده قرار گیرد، برای مثال می‌توان به دستورالعملی برای استفاده و نگهداری از دستگاهی اشاره کرد. متن در صورتی که خوب تنظیم و نوشته شده باشد، می‌تواند خودآموز باشد و دانشجو را در فراگرفتن دانش و مهارتها، با سرعت مورد نظرش، یاری دهد. دلیل این ادعا دوره‌های مکاتبه‌ای بی‌شمار و موفقی است.

تصاویر برای نشان دادن دقیق موقعیتها و اشیاء و نیز برای نمایش دادن ساختمان و ساخت داخلی بدن و ماشین آلات، رسانه‌های بسیار عالی هستند. در یک نگاه، آنها می‌توانند چیزهایی را که به سهولت نمی‌توان بیان کرد، به وضوح نشان دهند. اگر آنها، به ترتیب، پشت سر هم قرار داده شوند، مانند کارتون، فیلم و نمودارهای کشویی، می‌توانند برای بیان داستان و یا نشان دادن ترتیب مراحل یک فرآیند (برای نمونه نحوه ساختن طویله گاو) مورد استفاده قرار گیرند.

فیلم دارای کیفیتی است که با هیچ رسانه دیگری قابل مقایسه نیست و آن نشان دادن حرکت است. بدین ترتیب در صورتی که هدف ضبط، نشان دادن یا تحلیل رقص، آیینها، نمایشهای تئاتری، زبان غیرکلامی، رفتار مردم، واکنش مردم در ارتباطات و غیره مورد نظر باشد، استفاده از فیلم الزامی است.

نمایش مانند نمایش عروسکی، نمایش تئاتری و ایفای نقش، برای مقاصد تعلیم و تربیتی در گروهی بزرگ بهترین رسانه به شمار می‌رود. این رسانه‌ها سرگرم‌کننده و برخلاف سایر رسانه‌ها، دارای قدرت «کشیدن» بینندگان به داخل داستان، با استفاده از شخصیت واقعی و زنده بازیگران و نزدیک بودن به بیننده هستند.

موضوع

موضوع ارتباطات و اینکه انتزاعی باشد یا واقعی، ساده باشد یا پیچیده در انتخاب رسانه مؤثر است. در تعلیم زبان، رسانه‌های مختلفی مانند، تعامل معلم و شاگرد، متون، کتاب گرامر، ضبط صدا و گاهی برنامه‌های تلویزیونی مورد استفاده قرار می‌گیرد. ذاتاً تعامل معلم - شاگرد، که روش سنتی فراگیری زبانی دیگر است، کافی به نظر می‌رسد. سایر رسانه‌ها برای دلپذیرتر کردن، مؤثرتر کردن و کارایی بیشتر آموزش مورد استفاده قرار می‌گیرند. متون و کتابها به دانشجو کمک می‌کند تا با لغات بیشتری آشنا شود و قواعد زبان را یاد بگیرد. صدای ضبط شده به دانشجو کمک می‌کند تا تلفظ صحیح را یادگیرد و صحنه‌های برنامه تلویزیونی زمینه کاربرد صحیح را نشان می‌دهد.

موضوعاتی که با ساختارهای ذهنی مانند فلسفه، روان‌شناسی، مذهب، ارزشها، جامعه‌شناسی، سیاست و از این قبیل سر و کار دارند، به طور شفاهی و با کمک متون کتبی آموزش داده می‌شود. سایر رسانه‌ها، برای ضبط، تحلیل و نمایش تجلی این مفاهیم ذهنی در موقعیتهای واقعی زندگی، مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای مثال، ضبط یک بحث در جلسه‌ای کاری برای مطالعه قدرت تحرک گروهی، روابط قدرت و فرایندهای روان‌شناختی مفید است. موضوعی مانند تنظیم خانواده، تا حدی انتزاعی است، چون با ارزشهای فرهنگی تولیدمثل، روابط بین دو جنس زن و مرد، اقتصاد خانواده و مفهوم زندگی سر و کار دارد. برقراری ارتباط در مورد این موضوع، اصولاً رابطه‌ای کلامی و میان فردی است. در فعالیتهای تنظیم خانواده، استفاده از رسانه‌ها معمولاً به دو عرصه محدود می‌شود: الف: نشان دادن اینکه چگونه تعداد کودکان می‌تواند بر رفاه خانواده و سلامت مادر و نوزاد تأثیر بگذارد و ب: نشان دادن روشهای موجود جلوگیری از بارداری و نحوه استفاده از آنها. داستانهایی که در مورد خانواده‌های خوشبخت با فرزندان کمتر، توسط رسانه‌ها، گفته می‌شود این منظور را دنبال می‌کند که مخاطبان ترغیب شوند به شرایط خود فکر کنند و ریشه مشکل را که عبارت است از ارزشهای فرهنگی نهفته در روشهای موجود، در تنظیم خانواده منتقدانه مورد توجه قرار دهند.

استفاده از رسانه‌های بصری، در مورد موضوعاتی که ملموس و عملی هستند و برای آنها

رسانه زبان مؤثرترین نیست، الزامی است. توصیف اینکه برج ایفل چگونه به نظر می‌رسد، یا یک موتور چطور کار می‌کند، یا اینکه یک درخت را چگونه باید هرس کرد، می‌تواند با کمک تصاویر، مدل یا فیلم به خوبی صورت گیرد.

شکل و اهداف فراگیری

شکل ارتباطات و اهداف فراگیری، معمولاً ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند. شکل ممکن است شامل داستانها، بحثها، تفهیرها، عناوین خبری، مصاحبه‌ها، فیلمهای مستند و از این قبیل باشد. داستانها، از قصه‌های خیالی تا نوولها، از حکایتها تا افسانه‌ها، همه به توصیف ماجراهای مردم و سایر مخلوقات در زمینه‌ای مشخص می‌پردازند. داستانها ممکن است با هدف سرگرم کردن مخاطبان، تعلیم آنها یا تغذیه فکری آنها تهیه شده باشند. حکایتها، معمولاً این سه هدف را دارند و این واقعیت که روابط و تعاملهای بشر در دنیای حیوانات بیان می‌شود، این آزادی را به انسان می‌دهد که رفتار بشر را غلو کند و غیر مستقیم بعضی خصوصیات و نگرشهای بشر را در حکایتها مورد تمسخر و انتقاد قرار دهد. اکثر رسانه‌ها برای انتقال داستانها مناسب هستند. رسانه‌هایی که «مفرد» هستند و به عبارت دیگر تنها یک واقعه، موقعیت یا شئی را نشان می‌دهند، مانند مدلها، پوسترها، نمودارها و عکسها استثنا هستند.

اگر هدف فراگیری، آگاه کردن یا راهنمایی مردم باشد، اطلاعات باید به صورت واضح و بدون انتقال داده شود. شکلهایی که این کار را میسر می‌کند، عبارتند از: عناوین خبری، تفهیرها، فیلمهای مستند، درسها و خطابه تدریس. برای علاقه‌مند یا توغیب کردن مردم، ارتباطات باید آنها را «غلتک» دهد و آنها را وادار کند که در نظرها و رفتارشان تأمل کنند و درستی گزینه‌ها را مورد ارزیابی قرار دهند. معمولاً موقعی که مردم با نظرها مختلف، شیوه زندگی مختلف، گزینه‌های جالب، چه مادی و چه غیرمادی روبرو می‌شوند، یا زمانی که آنها را از موقعیت و عملکردشان و پیامدهای آن آگاه کند، چنین اتفاق می‌افتد. بسیاری از آگهیهای تجارتي و فعالیتهای ترویجی بر پایه اصل «غلتک» دادن افکار مخاطبان قرار دارند. شکلهایی که مغز را «غلتک» می‌دهد عبارتند از ارائه حقایق توسط منبع موثق، مطالعه موردی خاص، بحث بین مردم و داستانهایی که به مردم امکان همانند سازی می‌دهد. کلیه این شکلها در آگهیهای تجارتي و

فعالیت‌های ترویجی با موفقیت مورد استفاده قرار می‌گیرد. منابع موثق می‌توانند کارشناسان، افراد سرشناس، یا «دختر همسایه» باشند. صابون دستشویی معمولاً توسط هنرپیشگان زن سینما، که نمونه موفقیت، زیبایی و داشتن پوست سالم هستند، تبلیغ می‌شود. پودر لباسشویی توسط منابع موثق دیگری تبلیغ می‌شود. این منبع یا کارشناس است، مثل شیمیدان مذکور (۱) که روپوش سفید(دکترها) را به تن دارد، یا فروشنده ماشین لباسشویی است که رأی حرفه‌ای خود را در مورد کیفیت محصول ارائه می‌دهد یا بانوی خانه‌داری معمولی است که از او دعوت می‌شود این محصول را آزمایش کند. این بانو اگر چه در ابتدا به این دلیل که همواره فکر کرده است از بهترین پودر لباسشویی موجود استفاده می‌کند مشکوک به نظر می‌رسد، اما با ترغیب گوینده مرد، یا مادری باهوش یا دوستی موفق قبول می‌کند که آن را آزمایش کند. بدون تردید او از نتایج به دست آمده بهتر در اثر استفاده از محصول جدید «شگفت‌زده» می‌شود. او با خوشحالی لبخند می‌زند و بینندگان می‌دانند دلیل لبخندش چیست. هنگامی که شوهر و فرزندانش با دنیای لباسهای تمیزتر روبرو می‌شوند، این موضوع نیز به ارزش او به عنوان یک خانه‌دار می‌افزاید. این ترنندها، برای تبلیغ کلیه انواع وسایل و محصولات خانگی مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین در کارهای ترویجی نیز برای علاقه‌مند کردن مردم در مورد انواع جدید کودشیمیایی، شیرخشک، حشره‌کش، اجاق خوراکی‌زی و غیره، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بحث، روش بسیار مؤثرتری برای کمک به مردم جهت شکل دادن افکارشان در مورد موضوعی خاص است. اگر چه مخاطبان الزاماً به بحث نمی‌پیوندند، آنها بر مبنای مباحثات ارائه شده، جهت‌گیری می‌کنند. این فرآیندی است از سبک و سنگین کردن ادله براساس باورها، رفتار، نگرشها و موفقیت‌های خاص فردی. این فرآیند، ممکن است موجب تجدید نظر در باورها و نگرشها شود و نهایتاً به تغییری در رفتار بیانجامد. در ترویج، بحثها اغلب به عنوان اولین قدم در فرایند تغییر مورد استفاده قرار می‌گیرند. برخلاف آنچه معمول است، بحثها می‌توانند بسیار کوتاه باشند و تنها اهمیت موضوع مورد بحث را دقیقاً روشن کنند. نمونه‌ای گویا از بحثی کوتاه و مؤثر می‌تواند بحث زیر باشد که ابزاری آموزنده برای ایجاد گفت و شنود بین گروههای جامعه در مورد شیر دادن مادر به نوزاد است. شوهر و زن با یکدیگر مشاجره می‌کنند:

شوهر: بین عزیزم، فرزندان ما بسیار رنجور هستند آیا به این دلیل نیست که آنها هر روز شیر گاو می‌خورند؟ چرا خودت به آنها شیر نمی‌دهی! آنها بچه‌های تو هستند نه بچه‌های گاو.

زن: او! به آقا گوش کن! نمی‌داند جریان چیست. من درگیر جلسات انجمن زنان هستم. به علاوه اگر من خودم به آنها شیر بدهم، به زیبایی ام لطمه می‌خورد و تو این را دوست نداری.

شوهر: خدای من، یک لحظه به من گوش بده. تو تنها با رفتن به آن جلسات بیهوده انجمن زنان، در فکر رضای خیرت هستی و به بچه‌هایت توجهی نداری. تو مسئولیت داری و از نظر من تغذیه صحیح کودکان مهمترین کار است. چه کسی گفته زیباییات را با شیردادن از دست می‌دهی؟ در هر حال من اهمیتی نمی‌دهم و مرا بهانه قرار نده.

زن: پس حالا گوش کن! تو کسی بودی که به من اصرار می‌کردی به انجمن بپیوندم تا زن تو هم امروزی باشد و مورد احترام اهالی دهکده واقع شود. حالا حرفت را پس می‌گیری، چون متخصص نگهداری و تغذیه کودک شده‌ای. چه چیزی تو را ناراحت کرده است؟

مقاله فنی که این بحث از آن اقتباس شده است (یونوس ۱۹۸۳) سؤالیهای زیر را برای بحث در بین گروهها مطرح می‌کند:

- ۱- با کدامیک از این دو، زن یا شوهر، موافق هستید؟
- ۲- دلایل شما چیست؟
- ۳- آیا در دهکده شما، زنان خودشان به بچه‌ها شیر می‌دهند یا از شیر گاو و غذاهای کمکی استفاده می‌کنند؟ دلایل آنها چیست؟
- ۴- کلمه امروزی در جامعه شما چه معنایی دارد. مردم امروزی چه می‌کنند؟ آیا شیر دادن به بچه امروزی است؟
- ۵- شما چگونه این مشکل را حل می‌کنید؟

این بحث، قطعه‌ای کوتاه از نمایش اجتماعی را نشان می‌دهد که برای همه مخاطبان آشناست و در آن چند اولویت رو در روی یکدیگر قرار می‌گیرند. موضوعی واقعی، که شیردادن مادر است، با زیرکی و به طور واقعی به موارد مربوط به روابط زناشویی، کار، بهداشت، احترام در جامعه، جاذبه فیزیکی و پیشرفته بودن مرتبط شده است.

بدون تردید هر کسی که این بحث را بشنود، کلیه یا قسمتی از بحث را می‌فهمد و سعی می‌کند نظر خود را درباره این موضوع روشن کند. این معمولاً به پشتیبانی از نظر یکی از طرفین منجر می‌شود. نتیجه هر چه که باشد، این بحث کوتاه بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد، واکنش آنها را برمی‌انگیزد و آنها را وادار به تفکر می‌کند.

داستانها و مطالعات موردی که با هدف ایجاد علاقه به موضوعی خاص تهیه می‌شود، معمولاً از بحث استفاده می‌کند و در حول و حوش زندگی مردمی ساخته می‌شود که مخاطبان می‌توانند به سهولت با آنها همانند سازی کنند (منبع قابل اعتماد). بحثها ممکن است به صورت گفتگو باشد یا از یک «درگیری داخلی» که شخصیت اصلی در آن به مبارزه می‌پردازد، تشکیل شود. (برای مثال، اجبار برای انتخاب بین اطاعت از پدر و مادر و علاقه به نامزد). داستانی که در آن نمونه‌های رفتار «خوب» و «بد» مقایسه می‌شود، در مقایسه با بحث، جایگزین ضعیف‌تری به شمار می‌رود. برای مثال: خانواده الف سنتی‌تر است، مادر بچه‌هایش را شیر می‌دهد و آنها سالم هستند. خانواده ب مترقی‌تر است، مادر شغلی دارد، بچه‌ها با شیشه شیر می‌خورند و در نتیجه سالم نیستند. انتظار از گفتن این داستان دو طرفه این است که مخاطبان، خانواده‌ای را که کودکان سالم دارند، شرایطی را که موجب این سلامت شده و نیز شیوه زندگی سنتی و شیر دادن مادر به کودک را، ترجیح بدهند. در زندگی واقعی مسائل آن طور که در این داستان نشان داده شده است، روشن نیست و باید توجه شود که در مورد تفاوت‌های بین مثالهای «صحیح» و «غلط» غلو نشود، چون در این صورت مخاطبان نمی‌توانند هیچیک را تشخیص دهند.

نمونه‌های «خوب» و «بد» می‌تواند مانند پوسترها و آگهیهای تجارتي به صورت مستقل ارائه شود. این رسانه‌ها برای گفتن داستانهای بلند و پیچیده جا ندارند. بنابراین به تفصیل به معایب و محاسن موضوع نمی‌پردازند؛ مثل پوسترهایی که در مورد شیر مادر تهیه می‌شوند یا کودکی سالم را در حال شیر خوردن از سینه مادر و یا کودکی دچار سوء تغذیه را در کنار شیشه شیر و در

حال گریه نشان می‌دهد. آگهی با موضوع خنثمی که «افسون» پودر لباسشویی جدیدی

جدول شماره ۳ - رسانه‌ها، شکلها و اهداف یادگیری

اهداف یادگیری			
شکل	سرگرمی	خبررسانی	ایجاد علاقه
ارائه واقعیات	رسانه‌های چاپی	رسانه‌های چاپی	رسانه‌های چاپی
	تلویزیون	تلویزیون	تلویزیون
	رادیو	رادیو	رادیو
	فیلم	فیلم	فیلم
	ویدیو	ویدیو	ویدیو
			فیلم استریپ ^(۱)
			ویدیو
			ترانسپرنسی ^(۲)
			بروشورها
بحثها			نمایشنامه
			بحث گروهی
			تلویزیون
			رادیو
داستانها	همه رسانه‌ها		رسانه‌های چاپی
			تلویزیون
			رادیو
			فیلم
			فیلم استریپ
			ویدیو
			نمایشنامه

1- Film strip

2- Transparency

را کشف می‌کند، مثال دیگری از داستان «خوب» است. کلیه آگهیهای تجارتمی که «نوید دهنده» زندگی لوکس، زندهای زیبا و موفقیت زیادی هستند که شما با کشیدن سیگاری بخصوص یا استفاده از عطر، خمیردندان یا لباس زیر خاصی به دست می‌آورید، از این قبیل هستند.

رسانه‌هایی که برای کمک در تشویق یا علاقه‌مند کردن مردم مناسبند، آنهایی هستند که داستانی را می‌گویند، یا حقایق را ارائه و در مورد مباحثات گزارش می‌دهند. اکثر رسانه‌ها، این توانایی را دارند، اما بعضی بهتر هستند. بعضی رسانه‌ها مانند مدلها، اسلایدها و پوسترها و عکسهای تکی، تنها می‌توانند داستانها و حقایق ساده‌ای را بیان کنند. از سوی دیگر می‌توانند داستانها و بحثهای طولانی و حقایق بیشماری را ارائه کنند، اما آنها را باید وارد زندگی و فکر مردم کرد. رادیو نیز می‌تواند همین کار را چه بسا زنده‌تر انجام دهد، اما استفاده از آن باید از طریق یک کانال ارتباطی صورت گیرد.

در صفحه قبل آنچه درباره رابطه بین رسانه‌ها، شکلها، و اهداف فراگیری گفته شد، در جدولی ارائه شده است.

مزایای تلفیق رسانه‌ها

همان‌گونه که در ابتدای این فصل گفته شد، هر رسانه‌ای از نظر کیفیت تعلیم و تربیتی، دامنه، قابلیت انعطاف و جاذبه، دارای نقاط ضعف و قوت خاص خود است. به صورت ایده‌آل، راهبردهای ارتباطات و برنامه‌های تعلیم و تربیتی باید شامل تلفیقی از رسانه‌ها باشد؛ به طوری که ویژگیهای یکدیگر را تکمیل کنند. در کلاس درس چند رسانه با یکدیگر تلفیق می‌شوند که عبارتند از ارتباطات میان فردی، کتاب، تخته‌سیاه، نمودار، مدل و رسانه‌های الکترونیکی. در ترویج، از تلفیق رسانه‌ها برای فعالیتهای ملی که ایده‌ها و کارهای جدید را تبلیغ می‌کنند، استفاده می‌شود. در بسیاری از کشورها و تقریباً در کلیه جنبه‌های توسعه روستایی مانند کشاورزی، تغذیه، تنظیم خانواده و رعایت اصول اولیه بهداشتی این برنامه‌ها انجام شده‌اند. برنامه‌هایی که مدارک معتبری در مورد آنها موجود است عبارتند از «بشر، یعنی سلامتی» در سال ۱۹۷۳ و «غذا یعنی زندگی» در سال ۱۹۷۵، که هر دو در تانزانیا انجام شد. در هر دو مورد که در سطح ملی انجام شد، برنامه‌ها در حول و حوش گروههای مطالعاتی سازمان یافته مستقر در دهکده پیاده شدند.

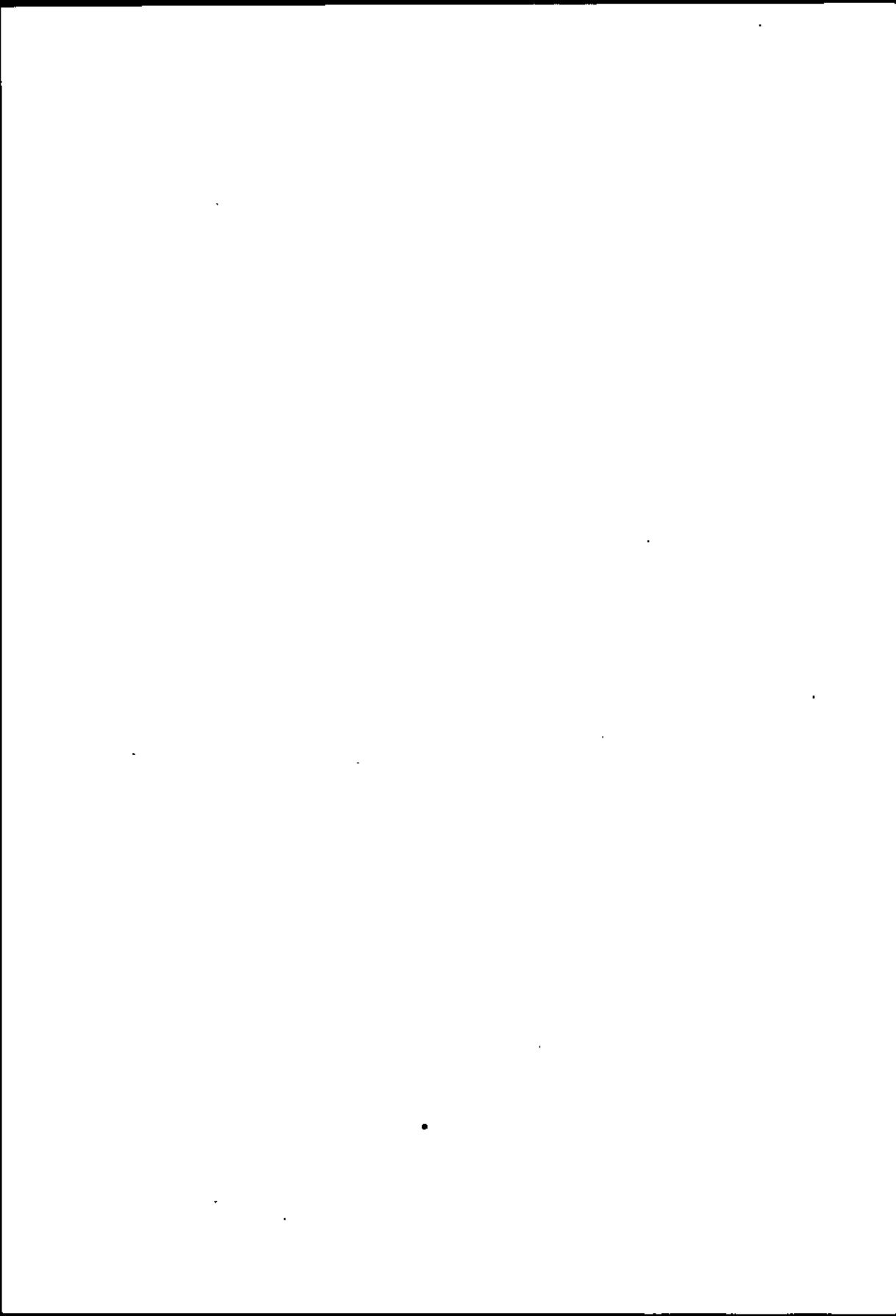
یک برنامه رادیویی هفتگی نیم ساعته، به همراه جزوه‌ای با فصلی مخصوص دربارهٔ هر درس رادیویی، و رهبران گروهها که جزوه راهنمای مطالعاتی در اختیارشان قرار داده شده بود از زمرهٔ عناصر پایه‌ای برنامه‌ها بودند. از رادیو نیز با روشهای مختلف برای ترغیب به شرکت در برنامه‌ها استفاده می‌شد. آهنگهای مخصوصی که برای این برنامه‌ها تهیه شده بود، پخش می‌شد و آگهیهای جالبی نیز دائماً از رادیو شنیده می‌شد. پوسترها، نشریات و پیراهنها و لباسهایی که نشان این برنامه‌های ملی روی آنها چاپ شده بود نیز، به عنوان لوازم کمکی مورد استفاده قرار داشت (فانو ۱۹۹۰ الف ۳-۲).

درسهایی که باید به خاطر سپرد

به نظر می‌رسد آنچه در مورد برنامه‌های ملی و مدارس مجهز، روش پذیرفته شده است باید در واقع به عنوان قانونی در سایر شکل‌های ارتباطات و تعلیم و تربیت و صرف‌نظر از سطح و دامنه رویداد ارتباطی به کار گرفته شود. رسانه‌های مختلف می‌توانند به عنوان مکمل یکدیگر مورد استفاده قرار گیرند، چون هر رسانه‌ای دارای توان تعلیم و تربیتی مربوط به خود است. بعضی رسانه‌ها برای انتشار اطلاعات مناسبتر و بعضی برای آموزش و تشویق مردم بهتر هستند. در مواردی که رسانه‌ای خاص ضعیف است، می‌توان آن را با سایر رسانه‌ها تلفیق کرد.

مردم از رسانه‌های مختلفی برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند که از رسانه‌های سنتی تا الکترونیکی متغیر است. همان طور که شرام (۱۹۷۷) می‌گوید مردم از هر رسانه یا کار سمعی و بصری چه هدف آموزش باشد چه نباشد، چیزی می‌آموزند. پیچیدگی فنی یا طراحی رایج و متداول الزاماً به فراگیری بهتر یا نتایج ارتباطی بهتر نمی‌انجامد. مواد ساده نیز می‌تواند به همان اندازه مؤثر باشد.

آنچه اهمیت دارد، این است که مردم پیامها را آن طور که مورد نظر است، تفسیر کنند و آنچه را بیاموزند که قرار است یاد بگیرند. از این جهت قراردادی بودن رسانه‌ها و اهداف فراگیری رویداد ارتباطی، عواملی هستند که باید به یاد داشت. مردم باید با قراردادهای مرسوم رسانه‌ها آشنا باشند تا بتوانند پیام را درک کنند. شکل پیام و رسانه باید با اهداف فراگیری متناسب باشند تا نتایج فراگیری مورد نظر به دست آید.



۸. رسانه‌ها و توسعه روستایی

اکثر کشورهای در حال توسعه، پس از استقلال برای خود سیستم‌های خبر پراکنی رادیو و تلویزیونی ملی تأسیس کردند تا بتوانند به فرایند ایجاد وحدت ملی‌شان کمک و منافع حزب حاکم را تبلیغ کنند. این عمل تا حدی برای مقاصد سیاسی و تاحدی برای مقاصد توسعه صورت گرفت. مؤسسه‌های اهداکننده کمک‌های مالی، توان رسانه‌های گروهی را در توسعه مورد تأکید قرار دادند و با حکومت‌های محلی در ایجاد تأسیسات و آموزش پرسنل پخش رادیو تلویزیونی همکاری کردند. در چندین کشور، طرح‌های تعلیم و تربیتی و جاه طلبانه از راه دور شروع شد. در عمل ثابت شد تعداد کمی از این طرح‌ها بادوام هستند و کلاً تأثیر رسانه‌های جمعی بر فرآیند توسعه روستایی، چندان زیاده نبود. دلایل این امر ریشه اقتصادی، سیاسی و ایدئولوژیکی داشت و این دلایل امروزه هنوز به عنوان دلایل عمده، صادق است.

در طول سالها، حکومتها، به ابعاد انسانی توسعه، بیشتر توجه کرده‌اند، اما عمدتاً این توجه در حرف بوده تا عمل. تسهیلات و سخت‌افزارهای بیشتری در امر ارتباطات به کار گرفته شده است، اما نه به نفع توسعه روستایی. رسانه‌های جمعی هنوز برای تبلیغات سیاسی در خدمت توجیه سیاست‌های دولتی، مبارزات سیاسی و منافع تجارتمی مورد استفاده قرار دارد.

از سوی دیگر رسانه‌های کوچکتر، تاریخی طولانی در توسعه روستایی دارند. اسلاید، فیلم

استریپ و متون چاپ شده، در سطح وسیع، در مبارزات سیاسی و برای حمایت از فعالیتهای آموزشی و ترویجی مورد استفاده قرار گرفته‌اند و مانند رسانه‌های جمعی اینها معمولاً دارای جهت از بالا به پایین هستند، چون توسط متخصصان در موضوعی خاص تهیه شده‌اند و توسط مربیان و کارکنان صحرائی برای تسهیل در انتقال پیام مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

استفاده از رسانه‌ها برای بالا بردن آگاهی، اختیار بخشیدن به مردم از راه طرحهای توسعه مشارکتی که اکثراً توسط سازمانهای غیردولتی حمایت می‌شدند، ترغیب شده است. در این طرحها، از رسانه‌ها، برای ترغیب به بحثهای درون جامعه و برای بیان نظرات جامعه استفاده می‌شود. مدیریت فرایند تولید توسط افراد جامعه تبلیغ شده است و رسانه‌هایی که برای این منظور بیشتر مناسب هستند، عبارتند از نمایش، رادیو و ویدیوی محلی، و برخی از رسانه‌های کوچک.

پس از این مقدمه کوتاه، رسانه‌های متعدد، یک به یک مورد بررسی قرار می‌گیرند. مزایا و معایب رسانه‌ها در برنامه‌های توسعه روستایی، تا حدی به صورت مبسوط مورد بحث قرار می‌گیرد.

تلویزیون

بی‌شک، تلویزیون رسانه‌ای است جذاب و گیرا. این رسانه، به آسانی بینندگان را به خود جلب می‌کند و بیننده نباید باسواد باشد تا پیام را درک کند. تلویزیون در مقایسه با رادیو، از جهت بُعد بصری دارای مزیت مضاعفی است. تلویزیون رسانه‌ای با اعتبار و توانمند است. تلویزیون رسانه‌ای است صاحب مرجعیت و مخاطبان برای اطلاعاتی که توسط آن پخش می‌شود، اعتبار قابل توجهی قائلند. از نظر توانمندی، تلویزیون می‌تواند با هزینه معقولی در خدمت عده زیادی قرار گیرد، مشروط بر اینکه ساختار زیربنایی کافی باشد و از دستیابی مخاطبان به این رسانه اطمینان حاصل شود.

به هر حال، به رغم تزریق سرمایه زیاد به تلویزیون، در کشورهای در حال توسعه تلویزیون تعداد به نسبت کمی از مردم را تحت پوشش قرار داده است و اداره کردن آن بسیار گران تمام می‌شود. در آفریقا، قیمت گران دستگاه تلویزیون، که می‌تواند برابر با متوسط درآمد سالانه فردی

باشد و نبودن برق و ضعیف بودن تصویر در مناطق وسیعی از این قاره، به عنوان یک ضعف آشکار تلویزیون برای توسعه روستایی، محسوب می‌شود (مک للان^(۱): ۱۰۴: ۱۹۸۶). حتی در ساحل عاج، که تلاش بی‌سابقه‌ای برای اینکه این منطقه تحت پوشش تلویزیون قرار بگیرد، به عمل آمده است و از هر بیست خانوار یکی دستگاه تلویزیون در اختیار دارد، اثر تعلیم و تربیتی این رسانه ناچیز است. بررسی وزارت بهداشت بونیسف، نشان داد که تنها ۱۲/۴ درصد مردمی که در این کشور زندگی می‌کنند، از راه تلویزیون از پیامها آگاه می‌شوند. این بررسی که ۳۳۱ پاسخ دهنده را در ۴۸ دهکده در سراسر کشور در بر می‌گرفت، نشان داد که ۶۵ درصد آنها، اخبار و اطلاعات توسعه را از رادیو دریافت می‌دارند (مک للان ۱۳۹: ۱۹۸۶). این موضوع به رغم این واقعیت است که تلویزیون آموزشی پدیده‌ای شناخته شده در ساحل عاج است و در اوایل دهه ۷۰ به وسیله تلویزیون آموزشی خارج از مدرسه (تلویزیون برای همه)^(۲) بسیار رونق یافته بود. برنامه (تلویزیون برای همه) تی پی تی، اصلاً برای فراهم آوردن پیامهای تعلیم و تربیتی و اطلاعاتی به مخاطبان بزرگسال (روستایی) که به مدرسه نرفته بودند و جوانان پانزده سال و به بالا، طراحی شد. برنامه تلویزیون خارج از مدرسه دو برنامه نیم ساعته هفتگی بود، که پس از اخبار شب پخش می‌شد.

این برنامه‌ها که به صورت نمایشی، یا با قالبی آموزشی و به همراه تفسیری به زبان فرانسه پخش می‌شد، در سال ۱۹۷۳ شروع شد. سه سال بعد، تقریباً دو بیست هزار نفر که تلویزیون شخصی داشتند و ۱۸۰۰ مدرسه ابتدایی روستایی و شهری که به دستگاه تلویزیون مجهز شده بودند، می‌توانستند از این برنامه‌ها استفاده کنند. در این مدارس، یکی از آموزگاران دوره ابتدایی محلی، مسئولیت سازماندهی گروهی از مردم را که با یکدیگر برنامه تی پی تی را نگاه می‌کردند، به عهده داشت.

به رغم انتظارات زیادی که از تی پی تی می‌رفت، این برنامه نتوانست به اهداف مورد نظر دست یابد. بیشترین تعداد تماشاکنندگانی که مشترکاً برنامه‌های تی پی تی را می‌دیدند، در سال اول بهره‌برداری به متوسط ۱۶۰۲۴ نفر رسید. این تعداد ۴/۳ درصد مخاطبان مورد نظری بودند

1- Mc Leilan

2- Television Pour Tous (TPT)

که به تلویزیون دسترسی داشتند. در سالهای بعد، تعداد متوسط، به رغم افزایش جمعیت و توسعه مدارس مجهز به تلویزیون و اجبار آموزگاران ابتدایی به استفاده از برنامه‌های تی پی تی، کاهش یافت.

اگر چه تمامی بخشهای جمعیتی دهکده به برنامه‌های تی پی تی دسترسی داشتند، بینندگان دائمی این برنامه‌ها، بیشتر مردان جوان باسواد بودند. دلایل نگاه کردن به برنامه تی پی تی چندان به خصوصیت ذاتی برنامه‌های تی پی تی و یا کیفیت تصویری برنامه، ارتباط نداشت، بلکه در کل به خصوصیات تلویزیون مرتبط بود. نواقص عمده آن عبارت بودند از: عدم ارتباط برنامه‌ها با گروههای مشخص مورد نظر، ماهیت آموزشی برنامه‌ها، که بیشتر در حد کودکان بود تا بزرگسالان و این واقعیت که آموزگاران نه تعلیم دیده بودند و نه برای کمک به بزرگسالان برای درک برنامه‌های تلویزیونی، پولی دریافت می‌داشتند (لنگ لت^(۱) ۱۹۷۹).

اگر چه تلویزیون برای همه، موفقیتی به همراه نداشت، اما شکی نیست که تلویزیون می‌تواند در صورت وجود شرایط مساعد و تسهیلات لازم، سبب پیشرفت و تغییر شود. در سراسر قاره آفریقا، از تلویزیون برای ترغیب بخش کشاورزی در مواردی با نتایج مثبت استفاده شده است. مک للان (۱۰۵-۱۰۴: ۱۹۸۶) از چند نمونه موفق مانند «عملیات برنج»^(۲) در ساحل عاج نام می‌برد که موفق شد در ظرف دو سال کشور را در زمینه تولید برنج خود کفا کند. در این فعالیتهای، برنامه‌های تلویزیونی که با سایر رسانه‌ها و مروجان حمایت می‌شد، در آگاه کردن مردم از این فعالیتهای و آموزش فنون کشت برنج مؤثر بود. پس از اینکه بعد از دو سال این فعالیتهای به پایان رسید، تولید برنج کاهش یافت. در بورکینا فاسو، پس از انجام برنامه‌ای با کمک چندین رسانه که در آن از برنامه‌های تلویزیون برای تشریح موارد استفاده درختان و نقش آنها در بارندگی و حفاظت خاک استفاده شد، میلیونها درخت کاشته شد.

چند بررسی اخیر در مورد استفاده از تلویزیون برای فعالیتهای تنظیم خانواده، به همین اندازه تأثیر تلویزیون را نشان می‌دهد. برای مثال در برزیل در سال ۱۹۸۹، یک برنامه تلویزیونی کم‌مدت موجب شد، تعداد مردانی که خود را در بیمارستانی که تبلیغ می‌شد، عقیم می‌کردند، از متوسط

1- Lenglet

2- Operation Riz

۳۴۷ نفر در ماه به ۶۲۷ نفر، افزایش یابد. در انوگویی^(۱) نیجریه، پس از آنکه یک برنامه جُنگ تلویزیونی در سال ۱۹۸۷ موضوعات تنظیم خانواده را در قطعات نمایشی وارد کرد و نشانی درمانگاه را در اختیار مردم قرار داد تعداد مراجعان به درمانگاه تنظیم خانواده از ۵۰ نفر در ماه، به ۱۲۰ نفر افزایش یافت. ۴۵ درصد مراجعان، برتامه تلویزیونی را عامل مراجعه‌شان به کلینیک عنوان کردند (گزارش ارتباطات توسعه ۴:۵/۱۹۹۰).

تلویزیون، برای اطلاع‌رسانی به مردم، ایجاد آگاهی، ایجاد علاقه به موضوعی خاص، برای تأثیر در افکار و عقاید و برای اعتبار بخشیدن به کارهای مروجان مناسب است. همچنین تلویزیون می‌تواند مردم را ترغیب به انجام عملی کند. مثلاً برای آنکه محصولات خاصی را بخرند، به مؤسسه‌های امداد کمک مالی کنند، در زیاده‌های خود مواد آلی را از غیرآلی جدا کنند، یا در انتخابات رأی دهند. این رسانه، در اصلاح نگرشها، تغییر باورها و ارزشهای عمیق و آموزش مهارت‌های عملی دارای محدودیت است. تولیدکننده برنامه تلویزیون برای همه مجبور به قبول این واقعیت شد که تلویزیون در آموزش عملی کشاورزان تأثیر بسیار ناچیزی دارد. «استفاده بهتر از تلویزیون، یعنی حمایت و تکمیل سایر رسانه‌ها و خدمات ترویجی و...». مشکل تهیه مواد مناسب و داشتن دانش لازم برای نفوذ به روح روستاییان است که با توجه به فاصله فزاینده شهر و روستا، امری آسان نیست. (کشا، مراجعه کنید مک لان ۱۵: ۱۹۸۶).

از آنجا که اکثریت تولیدکنندگان و کارگردانان برنامه‌های تعلیم و تربیتی روستایی فاقد دانش، علاقه یا منابع لازم برای نفوذ به روح روستاییان هستند، اغلب برنامه‌ها دارای کیفیت ضعیف، نامربوط و خسته‌کننده است. مطالعه‌ای که پس از پخش یک سریال تلویزیونی در مورد کشاورزی در نواحی روستایی هندوستان انجام گرفت، نشان داد که نیمی از بینندگان را کودکان تشکیل می‌دهند. کشاورزان به دلیل اینکه برنامه‌ها به اندازه کافی سرگرم‌کننده نبودند که پس از یک روز سخت در مزرعه بتوانند توجه آنها را جلب کنند، به ندرت برنامه را می‌دیدند. این برنامه‌ها، به دلیل آنکه روستاییان خودشان کمتر روی صحنه نمایش داده می‌شدند، فاقد اعتبار بودند (همان منبع: ۱۰۶).

یکی از گله‌های مهم کشاورزان در مورد برنامه‌های کشاورزی تلویزیونی، این است که اطلاعات یا به آنها مربوط نمی‌شود یا اینکه از چنان سرعتی برخوردار است که برای آنها قابل فهم نیست. البته این مشکل در مورد تمام شیوه‌های پخش متمرکز وجود دارد. سعی برای سرگرم کردن همگان، در واقع به آنجا ختم می‌شود که با هیچکس ارتباطی برقرار نشود» (همان منبع: ۱۰۸). تنها راه رفع این مشکل، برنامه غیرمتمرکز و پخش محلی است. به هر حال ایستگاههای تلویزیونی محلی در کشورهای در حال توسعه نادر هستند.

رادیو

سرمایه‌گذاری کلان روی ساختار زیربنایی تلویزیون، به بودجه ارتباطات اکثر کشورهای در حال توسعه فشار می‌آورد. در کشوری مانند زئیر، تنها بازپرداخت وام گرفته شده برای ساختار زیربنایی تلویزیون و بهره‌برداری از آن ۹۰ درصد بودجه ارتباطات دولت را می‌بلعد. بنابراین، برای تولید محلی برنامه‌های رادیو - تلویزیونی بودجه‌ای باقی نمی‌ماند. در نتیجه توسط هیچیک از این دو رسانه کار چندانی در راه توسعه تعلیم و تربیت، صورت نمی‌گیرد. بنا به گفته مدیر قبلی رادیو روستای سنگال، اگر بخش رادیو، بودجه بخش تلویزیون را در اختیار داشت، امکان احداث ایستگاههای رادیویی کوچک در کلیه شهرهای سنگال وجود داشت (مک لنان ۱۳۹: ۱۹۸۶).

از آنجا که تلویزیون به نسبت مردم کمتری را پوشش می‌دهد و به دلیل مخارج آن، بسیاری از کارشناسان توسعه و ارتباطات هنوز معتقدند که رادیو مفیدترین رسانه جمعی برای کشورهای در حال توسعه است. رادیو منبع مهم اطلاعاتی برای افراد بی‌سواد است. اگر چه رادیو نسبت به تلویزیون از اعتبار کمتری برخوردار و فاقد جنبه بصری است، اما این بدان معنا نیست که از تلویزیون سرگرم‌کننده‌تر و قانع‌کننده‌تر نباشد.

داستانی مشهور در مورد تأثیر رادیو روز سی اکتبر ۱۹۳۸ اتفاق افتاد. در آن روز اورسن ولز و گروه تئاتر رادیوی سی.بی.اس. نمایشنامه‌ای تخیلی درباره حمله از ستاره مریخ اجرا کردند. پیش از آنکه شب تمام شود، هزاران شنونده در ترس به سر می‌بردند. هزاران تماس تلفنی با پاسگاه پلیس و مؤسسه‌های دولتی فدرال برقرار شد. مردم سعی می‌کردند دوستانشان را آگاه کنند و

تعدادی از آنها، خانواده خود را به همراه کمی از وسایل شخصی‌شان به داخل اتومبیلها ریختند و با سرعت هر چه تمامتر از ساحل شرق امریکا، که قرار بود حمله مریخی‌ها در آنجا صورت گیرد، متواری شدند (شرام: ۱۸۹: ۱۹۷۳).

اکثر ایستگاههای رادیویی در کشورهای در حال توسعه فاقد منابع و مهارتهای لازم برای تولید برنامه‌هایی تا این حد جالب هستند. اما برای مقاصد توسعه، رسیدن به چنین سطحی ضروری نیست. مهم اینست که برنامه‌ها آگاه‌کننده، سرگرم‌کننده و جذاب باشد. برای رسیدن به این معیارها، نباید حتماً اورسن ولز بود. تجربیات زیادی نشان می‌دهد که در کلیه کشورها می‌توان از استعدادهای افراد محلی برای تهیه و اجرای نمایشهای رادیویی در امر برنامه‌های توسعه استفاده کرد. متأسفانه اکثر برنامه‌های رادیویی تعلیم و تربیتی در کشورهای جهان سوم، مانند برنامه‌های تلویزیونی خسته‌کننده و عمدتاً از مصاحبه در استودیو و گفتگوی مستقیم رادیویی تشکیل می‌شود. محتوای برنامه یا آن قدر کلی است یا آن قدر خاص، که هیچ ربطی به مشکلات روزمره مخاطبان ندارد.

توان تعلیم و تربیتی رادیو تا حد زیادی مانند تلویزیون است. رادیو نیز رسانه‌ای عالی برای اطلاع‌رساندن به مردم، برای آگاه کردن مردم، برای ایجاد علاقه و برای تأثیر گذاردن بر عقاید مردم است. رادیو مانند تلویزیون کانال ارتباطی یک سویه با امکانات محدود بازخورد است. در بسیاری طرحها و برنامه‌ها سعی می‌شود از سیستم بازخورد استفاده شود. این کار با ترغیب مردم به ارسال نظرها و سؤالات به تولیدکنندگان برنامه به صورت کتبی یا تلفنی صورت می‌گیرد. نظرها و سؤالات رسیده، در برنامه‌های بعدی مورد بحث قرار می‌گیرد. این سیستمهای بازخورد در تعلیم مکاتبه‌ای و در طرحهایی که شتونندگان به صورت گروههای شتوننده رادیویی سازماندهی شده‌اند، مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در گروههای شتونندگان رادیویی یا تربیونهای بحث رادیویی مردم مشتاق، گروههای یادگیری را تشکیل می‌دهند که در آنها موضوعات توسعه را مورد بحث قرار می‌دهند، یا اطلاعات مربوطه را کسب می‌کنند و فنون جدید را یاد می‌گیرند. منبع اصلی اطلاعات، برنامه رادیویی است که آنها همگی به آن گوش می‌دهند. برنامه‌های رادیویی با مواد کتبی و معمولاً آموزگاری محلی یا کارشناس ترویج که عامل ارتباطات میان فردی است تکمیل می‌شود. (دومینیک

موتاوا^(۱) (۱۹۸۷) در گزارشی ادعا می‌کند که در زامبیا این به اصطلاح تریبونهای روستایی بحث رادیویی بسیار عامه‌پسند بوده و هنوز هم هست. این برنامه‌ها نه تنها به عنوان منبع تعلیم و آموزش، بلکه به عنوان تأمین کننده سرگرمی برای گروهها به حساب می‌آیند. تعداد این تریبونهای بحث رادیویی از ۴۳۷ در سال ۱۹۶۹ به ۸۱۷ در سال ۱۹۸۶ افزایش یافته و کل کشور را فراگرفت. هر تریبون روستایی بحث رادیویی در مزرعه از یک گروه ۱۵ تا ۲۰ نفری تشکیل شده است. اگر کلیه اعضا در کشور شرکت کنند، در حدود ۱۶ هزار شتونده وجود خواهد داشت. اگر چه ممکن است برای بعضی این عدد چندان قابل توجه نباشد، به نظر موتاوا «روش تریبون بحث رادیویی در عمل نشان داده که در تأمین اطلاعات کشاورزی برای جمعیت روستایی بسیار مفید بوده است.» (همان منبع: ۱۵۲). به هر حال او تنگناهای زیر را به عنوان عواملی که بر روی کل عملیات تأثیر منفی داشته معرفی می‌کند:

- اگر چه گروهها می‌توانند سؤال کنند، معمولاً گرفتن پاسخ به مدت زمان طولانی نیاز دارد -
موتاوا اشاره می‌کند که سیستم پست زامبیا بسیار کند است. بعلاوه تعداد سؤالاتی که از طریق رادیو بدانها پاسخ داده می‌شود، به مدت زمان پخش برنامه بستگی دارد. این موضوع سبب تأخیر و سرخوردگی می‌شود.

- تریبونهای بحث رادیویی معمولاً با مشکل ضعیف بودن امواج رادیویی روبرو هستند.
- باتری در مناطق روستایی زامبیا کالایی کمیاب است و تعمیر رادیو به مدت زمان طولانی نیاز دارد.

- اعضا از خانه‌ای به خانه‌ای دیگر می‌روند، چون مزارع معمولاً به دلیل کمبود زمین و فضای قابل کشت پراکنده‌اند. این موضوع باعث ایجاد نابسامانی در روند گوش دادن به رادیو می‌شود و به حضور دائمی اعضای گروه لطمه می‌زند.

- پیروان بعضی مذاهب، برنامه‌های خاصی را دوست ندارند. برای مثال ادونتیستهای روز هفتم^(۲)، به برنامه‌هایی که به خورک و توتون مربوط می‌شود، اعتراض دارند. این موضوع باعث اختلاف بین اعضای گروه می‌شود.

1- Dominic Mutava

2- The Seventh Day Adventists

- نظارت بر تریبونهای بحث رادیویی در فصل باران به دلیل شرایط راهها، بسیار مشکل است. ضمناً مشکل کمبود نیروی کار ورزیده و حمل و نقل بسیار حاد است.

- متون چاپی در مناطق دور افتاده، که اکثر کشاورزان روستایی نمی‌توانند بخوانند دارای کاربرد کم و ناچیز است. کشاورزان عموماً به گوش دادن رادیو با تمامی محدودیت‌هایش وابسته هستند. به همین دلیل ارائه پاسخهای کتبی به سؤالاتی که از سوی اعضای گروه ارسال می‌شود، منطقی نیست.

آنچه دربارهٔ ذی‌ربط بودن برنامه‌های تلویزیونی ملی ملاحظه شد، در مورد رادیو نیز صادق است. برای ایجاد هماهنگی بیشتر برنامه‌ها، با نیازها و شرایط مناطق روستایی، محلی کردن برنامه‌ها الزامی به نظر می‌رسد. معمولاً طرح مشکلاتی که دارای ماهیتی جهانی یا حتی ملی هستند برای مردم روستایی صحیح نیست: آنها باید به مشکلات دهکده یا شهر خود مانند آبرسانی، استفاده از کودشیمیایی در مزارع، وضعیت بهداشتی کودکان و غیره بپردازند.

برنامه‌های رادیویی به شکل ایده‌آل باید این موضوعات را در زمینه‌های محلی و ترجیحاً به زبان محلی مطرح سازند. این امر مستلزم آن است که تولیدکنندگان دارای دانش کافی در مورد شرایط محلی باشند و به زبان محلی تسلط و با مخاطبان محلی همدلی داشته باشند.

برنامه‌های محلی را حتی می‌توان در سیستم پخش ملی ارائه کرد، مشروط بر آنکه تولید کنندگان توانا و منابع کافی برای جمع‌آوری نهاده‌های محلی برای برنامه‌ها وجود داشته باشد.

مثالی از طرحهای موفق از این نوع، رادیوی جامعه ماهاولی^(۱) در سریلانکا است. این طرح که توسط یونسکو پشتیبانی می‌شد بر مبنای تجارب به دست آمده از «باندورک اشتدت»^(۲) (کارگاه نوار) که واحد دسترسی به شنوندگان مربوط به رادیو دانمارک است انجام شد. بر طبق فلسفه این پروژه، روش سنتی ساخت برنامه که در آن تولیدکننده بازدید کوتاهی از دهکده‌ای منتخب داشته و چند مصاحبه با کشاورزان ضبط می‌کند، بین شنوندگان روستایی ایجاد انگیزه واقعی نمی‌کند. به شکل ایده‌آل، کشاورز باید تولیدکننده را بشناسد و به او اعتماد داشته باشد تا آنها بتوانند برای توسعه با یکدیگر پیامی ارتباطاتی تهیه کنند و طبق فلسفه پروژه، تولیدکننده

1- Mahaweli Community Radio

2- Baandvaerkstedet

باید با اهالی دهکده مدتی زندگی کند تا بتواند به نتیجه‌ای منطقی دست یابد. (ابه‌سن^(۱) ۹۷: ۱۹۸۶). رادیوی جامعه ماهاولی برنامه‌زیر را اجرا می‌کرد:

- در هفته اول، گروه‌های تولید در دهکده زندگی و با مردم صحبت می‌کنند، مصاحبه انجام می‌دهند و انواع مواد صوتی محلی را در حد امکان جمع‌آوری می‌کنند و اهالی دهکده ترغیب می‌شوند تا در فرآیند برنامه‌ریزی و ضبط همکاری کنند.

- هفته دوم، در دفتر سپری می‌شود و تولیدکنندگان کلیه کارهای ضبط شده را کنترل و برای تدوین^(۲) و تلفیق برنامه‌ها، برنامه‌ریزی می‌کنند.

- در هفته سوم تجهیزات کامل تولید برنامه‌های رادیویی شامل مولد برق به دهکده برده می‌شود، تجهیزات در استودیویی در فضای آزاد، در نقطه‌ای مناسب در دهکده برپا می‌شود و تدوین در جمع روستاییان انجام می‌شود. با روستاییان درباره تدوین مشورت می‌شود. تمام برنامه‌ها در دهکده و پیش از آنکه گروه در پایان هفته دهکده را ترک کند، کنترل و ارزیابی می‌شود.

- برنامه‌ها در هفته بعد پخش می‌شود.

این طور که به نظر می‌رسد، با این روش برنامه‌های رادیویی تهیه شد که اثر چشمگیری بر شنوندگان روستایی داشت و مؤسسه سخن پراکنی سریلانکا، تولید خود را توسعه داد؛ به نحوی که در سال ۱۹۸۵ همه روزه از سه ایستگاه منطقه‌ای برنامه پخش می‌شد. همچنین یک ایستگاه رادیویی کوچک محلی بر مبنای این روش افتتاح شد. رادیوی جامعه محلی گیران دوروکوت^(۳)، ۲۵۰۰۰ خانواده را تغذیه می‌کند و به نظر می‌رسد از همان لحظه شروع با موفقیت همراه بوده است (همان منبع: ۹۹).

ابه‌سن قبول می‌کند که فرآیند پخش مشارکتی، بخصوص زمانی که مردمی که در ارتباطات آموزش ندیده‌اند درگیر آن شوند، بسیار وقت‌گیر خواهد بود. «اغلب غیرممکن است برای سؤالی پاسخی صریح گرفته شود. برای کسب نتایج مطلوب، بهتر است شکل محاوره‌ای به کار رود، تا

1- Ebbesen

2- Editing

3- Girandurukotte Community Radio

اینکه از افراد خواسته شود مطلبی را بیان نمایند. (...). اگر از افراد دهکده - که در برنامه شرکت می‌کنند - بخواهید، نقش خود را تمرین کند، ارزش زنده و موثق بودن برنامه از بین می‌رود و برنامه اعتبارش را از دست می‌دهد. تهیه متن نیز مشکل را حل نخواهد کرد، چون تنها گویندگان یا بازیگران حرفه‌ای می‌توانند متنی را به صورت طبیعی و راحت بخوانند. تنها راه حل عملی، ضبط محاوره اصلی در دهکده بر روی نوار و سپس تدوین دقیق آن برای استفاده مناسب در برنامه است.» (همان منبع: ۹۹). ماهیت وقت‌گیر این روش به همراه تحرک پذیری لازم تیم تولید می‌تواند برای اغلب ایستگاههای رادیویی در کشورهای در حال توسعه مانعی به شمار آید.

راهبرد دیگر برای محلی کردن برنامه‌های رادیویی عبارت است از تأسیس ایستگاههای رادیویی که ناحیه‌ای کوچک را پوشش دهد. ایستگاههای رادیویی محلی در آمریکای لاتین دارای داستانی طولانی و موفقیت‌آمیز است. رادیو باهایی^(۱)، در اکوادور، و رادیو سوتانتزا^(۲) در کلمبیا، نمونه‌هایی از این دست هستند. رادیو سوتانتزا که زیر چتر فعالیتهای فرهنگی عامه (ACPO)^(۳) برنامه پخش می‌کند، توسط پدر خوزه یوآشیم سال سه‌دو،^(۴) در سال ۱۹۴۷ تأسیس شد و سی سال بعد، این فرستنده خانگی، به بزرگترین شبکه رادیویی کلمبیا تبدیل شد و با پخش پیامهای آموزشی در خدمت بیش از بیست هزار مدرسه رادیویی و چند صد هزار دانشجو قرار گرفت.

منطق ایستگاههای رادیویی محلی این است که از طریق مشارکت افراد ذی‌نفع، ایستگاهها، به عنوان سخنگوی جامعه محلی درآید. برنامه‌ها، می‌تواند برآورنده خواسته‌های مردمی محلی که ایستگاه آنها را تحت پوشش دارد، باشد. از این نظر، رادیوی محلی باید شناخت کاملی از منافع مخاطبان خود داشته باشد و شنوندگان نیز باید با ایستگاهشان احساس نزدیکی کنند. کادر رادیو باید علائق مردم را دریابد و مشکلات روزانه آنها و نوع اطلاعاتی را که آنها برای داشتن احساس بهتری از زندگی‌شان نیاز دارند، تشخیص دهد. این کار مستلزم داشتن نگرش، مهارت و

1- Baha'i

2- Sutatenza

3- Accion Cultural Popular

4- Jose Joachim Salcedo

یکدلی خاصی از سوی تولید کنندگان است. تولید کنندگان باید بدانند چگونه کار عملی را انجام دهند و باید بتوانند در دو نقش نظاره گر و شرکت کننده در بحث بازی کنند تا بتوانند نگرشها و فرهنگ گروههای محلی را مطالعه کنند. این بخصوص در مورد تولید کنندگانی که بومی منطقه نیستند، حایز اهمیت است. رادیوی محلی، همچنین به این معناست که مردم برای بازدید از استودیو، ترغیب شوند و اینکه جامعه در مدیریت ایستگاه رادیو مشارکت داشته باشد.

بخصوص در کشورهایی که تلفن کم است، سرویس پستی منظم نیست و راهها معمولاً غیرقابل عبور هستند، ایستگاههای رادیویی محلی می توانند به عنوان وسیله ای چند منظوره ارتباطاتی عمل کنند. هزینه های تأسیس ایستگاههای رادیویی محلی خیلی زیاد نیست. ایستگاههای ساده را می توان با چند هزار دلار تجهیز کرد. رادیوی محلی توانایی پوشاندن شکاف دانشی شنوندگان شهری و روستایی را داراست و می تواند استفاده از خدمات توسعه موجود را به شدت افزایش دهد. به هر حال از فضای روزگار کشورهایی که در جایی قرار دارند که بتوانند بیشترین بهره را از رادیوهای محلی ببرند، آنهایی هستند که کمترین منابع را در اختیار دارند. همان شرایطی که سرمایه گذاری در سیستمهای رادیو را مشکل می کند، باعث رکود خدمات ترویجی و غیبت معلمان می شود. در کشورهایی که از نظر اقتصادی در مضیقه اند، نیروی ترویج صحرائی معمولاً دارای آموزش کم هستند و انگیزه کافی ندارند. اطلاعات و دانش به مردمی که بیشتر به آنها نیاز دارند، نمی رسد. (لف لین^(۱): ۶: ۱۹۸۹). در مقابل محدودیتهای بودجه، حکومتها مجبورند در مورد توزیع منابع کمیاب بین چند ناحیه روستایی یا یک مرکز شهری بزرگ تصمیم بگیرند. انتخاب مرکز شهری بزرگ بسیار وسوسه انگیز است. مقامات شهری معمولاً استوارتر و قدرتمندتر هستند، در حالی که احتمال دارد امکان ارضای کلیه مناطق روستایی نیز که مستلزم انتخاباتها و توجیهات نامطلوب است، وجود نداشته باشد.

حکومتها، دلایل بسیاری برای تأکید بر رسانه های متمرکز و مدرن دارند. برخلاف رادیو و تلویزیون ملی، رادیوی محلی به عنوان نماد توسعه و مدرن بودن نمی تواند مطرح شود. رادیوی محلی همچنین به عنوان خطری برای امنیت محسوب می شود. ایستگاههای رادیویی ملی را

می‌توان در مقابل کودتا بهتر حفظ و کنترل کرد. رادیوی محلی، دور افتاده است و حفظ امنیت آن مشکل و کنترل و سانسور آن بخصوص در زمانی که برنامه‌ها را به زبان محلی پخش می‌کند، دشوار است و همچنین باور بر این است که رادیوی محلی تهدیدی است بر وحدت و یکپارچگی ملی. مشروعیت دادن به زبانها و هویت محلی، همواره خطرناک به نظر می‌رسد. بجز در مواردی که سیاستی آگاهانه برای ترغیب بیان نظرهای محلی و بسیج جوامع ملی مدنظر است، اکثر حکومتها سیستمهای ملی خیر پراکنی را به بهای ایستگاههای رادیویی محلی، حمایت، کنترل و حفظ می‌کنند.

نوار کاست

توان نوار کاست به عنوان رسانه‌ای برای آموزش و ارتباطات به قدر کافی شناخته نشده است. نوار کاست رسانه‌ای کم‌هزینه و بخصوص به همراه ترویج و رادیوی روستایی بسیار مفید است. در مقایسه با رادیو، کاست این مزایا را داراست: (۱) برنامه‌های ضبط شده می‌تواند به نقاطی برده شود که امواج رادیویی به آنجا نمی‌رسد. (۲) شنوندگان بی‌سواد می‌توانند از نوار کاست برای ضبط سؤالات و واکنشهایشان به برنامه استفاده کنند و آنها را برای تولید کنندگان بازگردانند. (۳) اطلاعات به این دلیل که خارج از سیستم ارتباطات عمومی است، کمتر در معرض سانسور یا موشکافی قرار می‌گیرد. از نظر تعلیم و تربیتی بزرگترین مزیت استفاده از نوار کاست این است که (۴) به مخاطبان این امکان را می‌دهد که هر زمان که برای آنها مناسب است، به نوار کاست گوش کنند و (۵) به تعداد دفعاتی که می‌خواهند یا برای گرفتن پیام لازم تشخیص می‌دهند، به آن گوش کنند. برنامه‌های رادیو (و تلویزیون) بر مبنای جدول زمانی مشخص، برنامه‌های دنباله‌دار ارائه می‌دهند. اگر اتفاقاً مخاطبان (قسمتی از) برنامه را به دلیلی گوش ندهند، برای شنونده بسیار بد است و فرصت از دست رفته است. نوار کاست و سایر رسانه‌ها مثل مطالب خواندنی برای استفاده کننده قابلیت انعطاف زیادی فراهم می‌آورد. بسته به برنامه روزانه و نیازها و فرصتهای مخاطبان می‌توان آنها را مورد استفاده یا مشاوره قرار داد.

در مقایسه با رادیو، نوار کاست با مشکل حمل و نقل مواجه است - نوار کاست را باید به شنوندگان رساند - بعلاوه هزینه نوار و الزام شنونده برای داشتن وسایل پیچیده‌تر نیز از معایب این رسانه است. به هر حال پخش صوت ساده بسیار فراوان و چندان گرانقیمت نیست. اغلب آنها

به همراه رادیوی ترانزیستوری است. مشکل جدی باز پس گرفتن از شنوندگان است. یکی از راههای جلوگیری از، از دست دادن نوار کاست، درخواست از استفاده کنندگان برای سپردن بیعانه است. (استتر^(۱): ۲۸: ۱۹۸۶).

در کنیا، بخش سن مولومبا^(۲) در ماکونگنی^(۳) از برنامه‌های ضبط شده روی نوار کاست، سالها برای بیداری وجدان و فعالیتهای جامعه به همراه خبرنگار و جلسات، استفاده کرده است. در این بخش که از چندین واحد مسکونی در ناحیه صنعتی تیکا^(۴) تشکیل شده، ۸۰۰۰ نفر زندگی می‌کنند. مردم اکثراً کارگران ساده هستند و برای کارخانجات محلی کار می‌کنند و اعضای قبایل مختلف هستند که ملت کنیا را تشکیل می‌دهند. آنها از خانواده‌ها و دهکده‌هایشان جدا شده‌اند و با عدم امنیت شغلی و شرایط زندگی بسیار نامناسب از نظر تجمع جمعیتی روبرو هستند.

برای ترغیب بعضی وابستگیهای اصولی جامعه، بخش به چند اجتماع کوچک مسیحی، ۲۰ تا ۲۵ نفره تقسیم شده است. نمایندگان این اجتماعات کوچک مسیحی، یک بار در هفته، در جلسات مشورتی ساده و بی‌پیرایه شرکت می‌کنند. یک بار در ماه خبرنگار به بخش، به نام هبری زتو^(۵) (اخبار ما) چاپ می‌شود که در آن تاریخ و محل جلسات اجتماعات کوچک مسیحی، اعلام فعالیتهای محلی و جشنها و تحلیل مسائل اجتماعی در بخش و کارخانه، چاپ می‌شود. یک برنامه ضبط شده روی نوار کاست هر دو ماه، یک بار تهیه می‌شود. موفقیت این رسانه به این دلیل است که به اعضای گروه امکان می‌دهد، نظر خود را بیان کنند و در تصمیم‌گیری سهیم باشند. علاوه بر تولید کاست، اعضای گروه آموزش دیده‌اند تا نمایشنامه‌های رادیویی، سرود، مصاحبه، خیر و تفسیر بنویسند. کلیه برنامه‌ها، به طور هفتگی مورد بحث قرار می‌گیرد که این نیز جزئی از برنامه آموزش جاری آنها محسوب می‌شود. هر خبرنگار یا برنامه ضبط شده روی نوار کاست دارای زمینه بخصوصی است. معمولاً عناوینی که در بحثهای

1- Stetter

2- St. Mulumba

3- Makongeni

4- Thika

5- Habari Zetu

گروهی در ماههای قبل غالب بوده، مثلاً کلیسا و فرهنگ آفریقایی، امنیت در محل مسکونی، آموزش جوانان، آموزش جنسی، تعاونی مصرف و غیره، در برنامه‌ها گنجانده می‌شوند. برنامه‌های ضبط شده روی نوار کاست، ۶۰ تا ۹۰ دقیقه‌ای و دارای الگوی پخش رادیویی هستند و توسط گروههای مختلف نوشته و تولید شده‌اند. موارد مورد علاقه جامعه در تئاتر، نمایش، سرودهای کارگری، ضرب‌المثلها و غیره گنجانده می‌شود. جلسات متعددی به گوش دادن به برنامه اختصاص داده می‌شود. هر موضوعی مورد بحث قرار می‌گیرد و بازخورد در صورت جلسه هر یک از گروهها نشان داده می‌شود. اگر واکنش دارای بعد عمومی باشد، ممکن است در کاست بعدی آورده شود (استتر ۲۸-۲۷: ۱۹۸۶).

در آسیای جنوب شرقی، نوار کاست رادیویی برای یک طرح محلی تعلیم و تربیت غیر کلاسیک تهیه شد تا انتشار در سطح وسیع‌تر مدل تعلیم و تربیتی پیشنهادی را تقویت کند. این مدل که کمک به خود را از طریق یادگیری تبلیغ می‌کرد، در چند دهکده موفقیت‌آمیز بود و برای انتشار وسیع‌تر توسط حکومت‌های تایلند، اندونزی و فیلیپین مورد پذیرش قرار گرفت. برای این هدف راهبردها و مواد آموزشی باید نه تنها برای مقامات و مربیان که باید از این مدل تعلیم و تربیتی حمایت و آن را معرفی می‌کردند، بلکه همچنین برای اهالی دهکده‌ای که می‌باید فعالانه در فعالیتهای آموزشی و فراگیری مربوط و اجرای آنها شرکت می‌کردند، تهیه می‌شد. هدف این طرح عبارت بود از تولید مواد آموزشی، که به صورت ایده‌آل باید برای مقامات و مربیان و نیز اهالی دهکده خودآموز می‌بود. امید می‌رفت که کلیه بازیگران درگیر، صرفنظر از جایگاهشان، پس از مطالعه مواد آموزشی از اصول این مدل و وظایف خود در فرآیند اجراء آگاهی خواهند یافت. آگاهی از این واقعیت که بسیاری از بزرگسالان در نواحی روستایی فاقد مهارت کافی در خواندن بودند، باعث شد مواد آموزشی که برای بازیگران در سطح دهکده تهیه می‌شد بیشتر به صورت برنامه‌های ضبط شده روی برنامه کاست باشد. برای آنکه برنامه‌ها علاوه بر آموزنده بودن، سرگرم‌کننده نیز باشند، موضوعات آموزشی به صورت نمایش رادیویی ارائه شد. در نمایش، جامعه‌ای ساختگی، کل فرآیند بحث، پذیرش، اجرا و ارزیابی مدل تعلیم و تربیتی را نشان می‌داد. نمایش رادیویی، از بخشهایی تشکیل می‌شد که هر یک به گامی مهم در فرآیند تعلیم و تربیتی مانند گردهمایی جمعی برای بحث در مورد جنبه‌های مختلف پذیرش راه حلها، تعیین مشکلاتی که دهکده را آزار می‌دهد، تشکیل گروههای یادگیری، برنامه‌ریزی و اجرای

برنامه‌های یادگیری و غیره می‌پرداخت. هر بخش از نمایش رادیویی در مورد موضوع مورد بحث، از مقدمه و تحلیلی خلاصه و چند سؤال برای خودآزمایی^(۱) تشکیل شده بود. به همراه نوار کاست، جزوه‌هایی ساده وجود داشت که در آنها، عناوین مهم به وسیله نقاشی یا شکل‌های ساده خلاصه شده بود (اپسکامپ^(۲) ۳۶: ۱۹۹۱).

نوارهای کاست، بخوبی توسط اهالی دهکده پذیرفته شد که این موضوع تا حدی به دلیل نحوه ارائه موضوعات و تا حدی به لحاظ کاربرد متنوع این رسانه بود. این رسانه، بخصوص به این دلیل که به مخاطبان امکان می‌داد که به نوار کاست به تنهایی یا در گروه، در منزل یا در طول گردهمایی، در زمانی که برای آنها مناسب است یا حتی در حالی که آنها درگیر سایر فعالیتها مثل کارهای خانه هستند گوش دهند بسیار مورد علاقه آنها بود. (همان منبع: ۳۶).



همنشینی معلمان در ایریان جایا، اندونزی

عکس از: روثل بارگلو

1- Self - Testing

2- Epskamp

از نوار کاست می‌توان برای روزآمد کردن اطلاعات فنی مروجان و مربیان استفاده کرد. کاستهای ضبط شده، روش خوبی برای کمک به آنهاست تا در جریان پیشرفتهای فنی جدید در زمینه کاری‌شان قرار گیرند و از نوار کاست می‌توان به عنوان نامه‌های گویا و کانال ارتباطی بین دهکده‌ها، استفاده کرد. مروج می‌تواند مصاحبه یا بیانیه‌ای را در دهکده‌ای ضبط و در دهکده‌های دیگری پخش کند (اوکلی^(۱): ۵۱، ۱۹۸۵).

فیلم و ویدئو

در سراسر دنیا، فیلم یکی از رسانه‌های پرطرفدار است و هر روز میلیون‌ها نفر از طریق سینما و پخش تلویزیونی^(۲) به آن نگاه می‌کنند. فیلمهای اسپیلبرگ و کارهای کلاسیکی مانند «بربادرفته» و «قصه عشق» تقریباً در هر نقطه‌ای در دنیا تماشاگران زیادی را به خود جلب می‌کنند. حتی در بین ملتهای فقیر مردم مشتاقند تا با پرداخت ورودیه دنیای معجزه‌آسای پرده سینما را ببینند. در هندوستان که به طور متوسط در هر روز دو فیلم سینمایی ساخته می‌شود، هر هفته نزدیک به صد میلیون نفر به سینما می‌روند. مردم به سینماها جذب می‌شوند تا کارهای روزانه‌شان را فراموش کنند، به رؤیا فرو روند، سرگرم شوند و ستارگان مورد علاقه‌شان را ببینند. اکثر فیلمهای تولید شده در جهان با اهداف تجارتي ساخته شده‌اند؛ به عبارت دیگر برای فروش اوقات رویایی به بینندگانی که می‌خواهند سرگرم شوند. فیلمهای بسیار کمی با هدف مستند کردن رویدادهایی که حاوی اطلاعات جالب یا دانشی برای بینندگان است یا فیلمهایی با اهداف تعلیم و تربیتی، ساخته می‌شود. این نوع فیلمها کمتر در سینماها نمایش داده می‌شوند؛ چون از نظر تجارتي جالب نیستند. در سینماها تکه خبری کوتاهی که پیش از فیلم اصلی پخش می‌شود معمولاً تنها موضوع «تعلیم و تربیتی» است.

فیلمهای تعلیم و تربیتی، تنها از طریق تلویزیون، مدارس و نمایش در اجتماعات می‌توانند به نظر بینندگان برسند. در مناطق روستایی کشورهای فقیر که دستگاه تلویزیون کمیاب است و مدارس تجهیزات کافی ندارند، نمایش در اجتماعات تنها راه دیدن فیلمهاست. تعداد بسیار کمی

1- Oakley

2- Telecast

از کشورهای در حال توسعه، دارای واحد سیار فیلم هستند که فعالیتهای ترویجی وزارتخانه‌ها را تقویت می‌کنند. و انتهای مجهز به دستگاه نمایش فیلم، طبق برنامه‌ای از پیش تعیین شده، در مناطق روستایی مسافرت می‌کنند و در هر اجتماعی یک شب برای نمایش تعدادی فیلم توقف می‌کنند. تا آنجا که من می‌دانم، هیچیک از این واحدها بسیار موفق نبوده‌اند. در اکثر کشورها آنها بیشتر یک اشکال هستند تا یک مزیت. نخست اینکه فیلمهایی که نمایش داده می‌شوند، بیشتر خارجی هستند و ارتباط زیادی به شرایط محلی ندارند. اکثر کشورها، بخصوص در آفریقا، فاقد منابع و امکانات و نیروی متخصص برای تولید فیلمهای محلی هستند. ثانیاً تنگنای اصلی تدارکاتی، حمل و نقل غیرقابل اعتماد است. بخصوص در کشورهای بزرگ که فواصل زیاد و جاده‌ها در شرایط خوبی نیستند، ارائه این قبیل خدمات دشوار است. نگهداری وسایط نقلیه به دلیل اهمال و فقدان لوازم بدکی و مهارتهای تعمیراتی در کیفیت بسیار بدی است. ثالثاً هماهنگی لازم بین واحد فیلم و مروجان محلی در مورد زمان نمایش معمولاً وجود ندارد. بجز در مواردی که کادر ترویج در زمان نمایش حضور دارند، ارزش تعلیم و تربیتی گردهماییها بسیار پایین است. واحد فیلم معمولاً مرکب است از یک راننده و یک متصدی پخش فیلم که معمولاً فاقد دانش فنی برای معرفی فیلم یا هدایت بحث پس از نمایش فیلم می‌باشد. بدون چنین قالب تعلیم و تربیتی، مردم در نواحی روستایی به فیلم بیشتر به عنوان وسیله سرگرمی و نه به عنوان منبع اطلاعاتی می‌نگرند.

محدودیتهای دیگری نیز در مورد این رسانه وجود دارد که باعث می‌شود فیلم برای ترویج روستایی مناسب نباشد. صرفنظر از هزینه زیاد، تولید فیلم چندین ماه طول می‌کشد، به این دلیل، ساختن فیلم، زمانی مقرون به صرفه است که بتوان آن را چندین بار و چندین سال نمایش داد. بنابراین فیلم، رسانه‌ای خوب برای ارائه اطلاعات موضوعی که ارزش خود را بر اثر گذشت زمان از دست می‌دهد، نمی‌باشد (اوکلی ۵۳: ۱۹۸۵).

در سالهای اخیر، استفاده از ویدیو بسیار رواج یافته است و به سرعت جایگزین استفاده از نمایش فیلم می‌شود. نسبت فیلم به ویدیو مانند نسبت مؤسسه‌های پخش ملی به محلی است. فیلمهایی که جنبه تعلیم و تربیتی دارند، توسط مؤسسه‌های ملی (حکومتی) تهیه و از طریق خدمات دولتی برای بینندگان پخش می‌شود. فیلمها مانند رادیو تلویزیون ملی از مراکز شهری

سرچشمه می‌گیرند و به منظور نشان دادن در سراسر کشور، تهیه می‌شوند. این بدان معنا است که احتمالاً آنها، برای کلیه مردم از ارتباط و اعتبار لازم برخوردار نباشند.

در هندوستان، مرکز توسعه فن‌آوری آموزشی^(۱) (CENDIT)، از فیلمهایی که درباره تنظیم خانواده توسط واحد فیلم، که مؤسسه‌ای وابسته به دولت است، تهیه شده بود، ارزیابی به عمل آورد. مصاحبه با سازندگان نشان داد که فیلمها، به این دلیل که طبیعت «بینندگان روستایی»، آرزوها و نگرشهای مردم روستایی برای آنها روشن نیست، در حلاء تولید شده‌اند. تجربه شخصی یا مطالعه‌ای تحقیقاتی وجود ندارد تا آنها را آگاه کند و مکانیزم بازخورد منظمی نیز در بین نیست. برای آنکه فیلمها برای بینندگان قومهای مختلف قابل فهم باشد، به زبانهای زیادی دوبله می‌شود. این ارزیابی نشان داد که فیلمها از نظر بینندگان اعتبار ندارند و پیامها جدی گرفته نشده‌اند. مردم فیلمها را از آن روی که تحرک داشت، دوست داشتند. اما به نظرشان واقعی نمی‌رسید، چون مردم در فیلم به گونه‌ای متفاوت لباس پوشیده بودند و مانند اعضای گروه بینندگان رفتار نمی‌کردند. تقریباً همه زنانی که فیلم تجربه واقعی را دیدند، آن را صراحتاً رد کردند. در این فیلم، با زنانی که از آی یو دی^(۲) استفاده کرده بودند، به طور صریح مصاحبه می‌شد. به نظر آنها زنانی که در فیلم بازی می‌کردند، بی‌حیا بودند، چون در جلوی دوربین درباره مسایل خصوصی صحبت می‌کردند. این فیلم در واقع، از فیلمهای نادری بود که برای مخاطبان روستایی به عنوان توصیه‌ای برای استفاده از آی یو دی، تهیه شده بود و در آن زنان روستایی و شهری از نواحی مختلفی نشان داده می‌شدند (گوش^(۳) ۱۲۵-۱۲۴: ۱۹۸۶).

ویدیو از این نظر که امکان تولید برنامه‌های محلی به وسیله آن وجود ندارد، با پخش محلی قابل مقایسه است. تجهیزات، قابل حمل و نقل و انعطاف‌پذیرند و استفاده از آن در شرایط صحرائی تقریباً آسان است. مزیت عمده این است که ضبط ویدیویی نیاز به ظهور ندارد و پس از ضبط، می‌توان بلافاصله آنها را نشان داد. این کیفیتهای ویدیو، تولید برنامه‌ها را در محل و با شرکت مخاطبان مورد نظر ممکن می‌سازد. «اینکه مخاطبان می‌توانند بلافاصله تصویر خود را

1- Center for the Development of Instructional Technology

2- IUD

3- Gosh

بینند، در آنها اثر می‌گذارد و به این رسانه اعتبار می‌بخشد. اگر آنها بتوانند خود را در محیط اطرافشان روی پرده ببینند، این احتمال وجود دارد که باور کنند که این پرده، داستان افراد دیگری را نشان می‌دهد که نظیر آنها واقعی هستند و از مسائلی رنج می‌برند. بی‌واسطه بودن این رسانه همچنین بر ویژگی خودجوشی پاسخها و در نتیجه ارزیابی تأثیر می‌گذارد. از آنجا که این فرآیند؛ ساده و بی‌پیرایه است، آسانتر می‌توان مشارکت افراد حرفه‌ای را کمتر و همکاری کارشناسان توسعه را که استفاده‌کنندگان حقیقی در فرآیند تولید رسانه‌ها هستند، افزایش داد. (گوش ۱۲۸: ۱۹۸۶).

در سال ۱۹۷۵، پرو تصمیم گرفت که با استفاده از تعلیم و تربیت و آموزش توسعه روستایی را تقویت کند و اولین تلاش خود را در استفاده مرتب و همه‌جانبه از ویدیو برای تعلیم و تربیت و آموزش، در نواحی روستایی کشور شروع کرد. تأمین مالی پروژه ویدیو، توسط فائو^(۱) و یوان دی پی^(۲)، صورت می‌گرفت و توسط مرکز خدمات تعلیم و تربیتی سمعی و بصری «سس پاک»^(۳) که اداره‌ای از وزارت کشاورزی پرو بود، انجام می‌گرفت. این پروژه با هدف بازیابی، حفظ و افزایش دانش روستاییان با استفاده از رویکرد چند رسانه‌ای انجام می‌شد. از ویدیو برای درک بهتر از راهنمای چاپ شده - با تصاویر بسیار و کلمات کم - به عنوان کمک به حافظه دائمی استفاده شد. ارتباطات میان فردی در بحثهای گروهی برای یادگیری عملی به کار گرفته شد. مربیان سمعی و بصری در گروههای دو نفره تولید کار می‌کردند و کلیه وظایفی را که برای تهیه برنامه‌های ویدیویی و مجموعه‌های یادگیری لازم بود، از جمله تحقیق، ضبط نوار ویدیو در محل، تدوین، آزمایش در محل و نهایتاً استفاده از مدلهای آموزشی، به عهده داشتند.

در زمانی که پروژه در سال ۱۹۸۶ به اتمام رسید، نزدیک به نیم میلیون روستایی از نقاط کوهستانی پرو، دوره‌های مبتنی بر ویدیو را که بین ۵ تا ۲۰ روز به طول انجامیده بود، در مورد موضوعات مختلف مربوطه، دیده بودند. تقریباً دوهزار برنامه آموزش ویدیویی که هر یک بین ۱۰ تا ۱۸ دقیقه بود، تولید شده، ۱۶۰ کارشناس سمعی و بصری برای تولید ویدیویی آموزش

1- FAO

2- UNDP

3- CESPAC

دیده بودند و ۲۸۰ سرپرست گروه بحث، فراگرفته بودند که از مواد سمعی و بصری در فرایند آموزش استفاده کنند. پس از اینکه مشخص می‌شد برنامه ویدیویی مؤثر است، نوارها تکثیر و بین واحدهای آموزشی که به آنها نیاز داشتند، توزیع می‌شد. پس از اینکه روستاییان با سیستم سس پاک آشنا شدند، تقاضا برای برنامه‌های آموزشی از ظرفیت تولید فزونی گرفت (کالولو ریوس^(۱): ۷: ۱۹۸۹).

از ویدیو همچنین می‌توان برای اینکه افراد نظر خود را بیان کنند و برای آوار کردن مردم به آگاهی منتقدانه از شرایط خود و ترغیب گفتگو بین گروههای مردم و رهبران خارج از گروه استفاده کرد. طرحهای خودیاری را می‌توان ترغیب کرد و پیشرفت واقعی را می‌توان با کمک ویدیو به وجود آورد. بدین ترتیب استفاده از ویدیو مستلزم تشریح مساعی مردم در تولید برنامه‌های ویدیویی است. از این طریق می‌توان، برای با سوادها و بی‌سوادان فرصتی عادلانه‌تر برای بیان عقایدشان و فرصتی برای اکثریت خاموش ایجاد کرد که صدای خود را به گوش دیگران برسانند. مردم بی‌سواد می‌توانند مستقیماً با دوربینهایی که توسط همکارانشان به کار برده می‌شود، صحبت کنند. این مردم می‌توانند در مورد آنچه می‌خواهند بگویند و در اکثر موارد در مورد نحوه ارائه و اینکه چه کسی آنها را ببیند، تصمیم بگیرند. ویدیو، مانند رادیوی محلی به مردم امکان می‌دهد تا از رسانه برای پیشبرد اهداف خود استفاده و مستقیماً در فرآیند تعریف و اجرای برنامه‌ها و طرحهای توسعه شرکت کنند. پس از اینکه گروهها، درک بهتری از آنچه می‌خواهند و می‌توانند انجام دهند، پیدا کردند و با رسانه ویدیویی به راحتی کار کردند، می‌توان از این رسانه برای برقراری ارتباط با حکومت و مدیران طرحها که می‌خواهند به مردم کمک کنند، استفاده کرد. این ارتباطات دو طرفه عملاً با ساختار تلویزیون متمرکز غیرممکن است (مک‌للان ۱۴۵: ۱۹۸۷).

استفاده مبتنی بر تشریح مساعی از ویدیو، به وسیله مؤسسه‌های (بیشتر) غیردولتی در آمریکای لاتین، آسیا و آفریقا تبلیغ شده است. در هندوستان مرکز توسعه فن‌آوری آموزشی از سال ۱۹۷۴ در اوتارپرادش تجربه ویدیوی مبتنی بر تشریح مساعی را داشته است. در دهکده

میرزاپور، چهل کیلومتری شهر ساهاراتپور، گروهی از روستاییان بی‌زمین، که با بافتن طناب از علف وحشی‌ای که در جنگل می‌روید، کمک خرج فراهم می‌کردند، یک تعاونی تولید کنندگان تشکیل دادند و موفق شدند سرمایه مورد نیاز خود را با استفاده از وام بانکی فراهم آورند. در تلاش برای سازمان دادن تعاونی، در شروع بحث از ویدیو برای ثبت مستند مشکلاتی که طناب بافان با آن روبرو بودند، به عنوان واسطه‌ای بین افراد و گروهها و برای ایجاد درکی مشترک استفاده زیادی شد. برنامه‌های ضبط شده‌ای که با کمک طناب‌بافان میرزاپور تهیه شد، بعدها در دهکده‌هایی که طناب‌بافان هنوز در آنجا در تلاش بودند، نشان داده شد. بدین ترتیب ارتباط بین گروه‌های مختلف برقرار شد و تعاونی قدرت گرفت (سری‌واستاوا^(۱) ۱۹۸۵: ۱۲).

سازمان هندی دیگری که از ویدیو به عنوان وسیله‌ای برای توسعه مبتنی بر تشریک مساعی، استفاده می‌کند، سه وا (اتحادیه زنان خود کارفرما^(۲)) نام دارد که اتحادیه صنفی، حدود سی هزار زن فقیر خود کارفرما در احمدآباد است. از ویدیو، برای ایجاد آگاهی، سازماندهی زنان و نشان دادن مشکلات ایشان به مقامات و افراد خارج از گروهشان استفاده می‌شود. «استفاده از دستگاه ویدیو بخصوص تولید کنندگان محلی را قدرتمند می‌کند. ظاهر شدن در ویدیو، اینکه خود را ببینید و از طریق ویدیو داستان خود را بگویید، می‌تواند تا حد زیادی، باعث تقویت و ایجاد انگیزه شود (...). مردم عادی از نظر سلسله مراتب اطلاعات در پایین‌ترین نقطه جامعه قرار دارند. آنها نیاز دارند که نیازها و علایق خود را در کلیه سطوح با دیگران در میان گذاشته و انواع اطلاعات و بخصوص از دیگر کسانی که تجربه‌شان با شرایط ایشان هماهنگی دارد، دریافت کنند» (استیوارت ۱۹۸۹: ۱۰). ویدیو به جوامع این امکان را می‌دهد تا تجربیات خود را از طریق تبادل برنامه‌های ضبط شده رد و بدل کنند و مقامات می‌توانند از طریق «نامه‌های ویدیویی» و به عبارت دیگر برنامه‌های ضبط شده‌ای که در آنها اهالی دهکده مشکلات خود را با کلمات و تصویر توضیح می‌دهند، آگاه شوند. در کشور مالی، پروژه سوادآموزی زنان مربوط به یو. ان. اف. پی. ای.^(۳) برای ترغیب زنان به شرکت در کلاسهای سوادآموزی از برنامه‌های ویدیویی

1- Srivastava

2- SEWA (Self - Employed Women's Association)

3- UNIPPA

استفاده کرد. برنامه‌های ویدیویی جلسات سوادآموزی زنانی را که از سوگولا^(۱) و اوالسسه بوگو^(۲) و سایر دهکده‌ها آمده و در مورد کشاورزی و تغذیه تعلیم می‌دیدند، نشان می‌داد. این برنامه‌ها به زنان سایر دهکده‌ها کمک می‌کرد تا بر تردیدشان فایز آیند و موافقت همسرانشان را جلب نمایند. زنان در دهکده‌هایی که کلاسها در آن برگزار می‌شد، از طریق نوار ویدیو یکدیگر را می‌شناختند و می‌خواستند بدانند سایرین چه می‌کنند. جامعه‌ای از طریق نوار ویدیو، الهام بخش جامعه دیگری شد (استیوارت ۹: ۱۹۸۹).

در برزیل سرخپوستان کایاپو^(۳) که از ویدیو برای ضبط موضوعهای فرهنگی استفاده می‌کردند، به این نتیجه رسیدند که از این وسیله می‌توان برای مقاصد با اهمیت سیاسی استفاده کرد. آنها در تلاش برای حفظ سرزمینشان از هجوم طرزهای توسعه، از ویدیو برای رساندن نظریاتشان به طور مستقیم به برزیلی‌ها، حکومت و مطبوعات استفاده کردند. از ترس اینکه عقایدشان توسط حکومت بد تعبیر نشود، آنها خواستار ضبط دقیق آنچه گفته و عمل می‌شد، برای ارائه به دنیای خارج بودند. آنها از ویدیو به عنوان وسیله‌ای پیچیده برای کنترل اخبار مربوط به وضعیتشان استفاده می‌کردند. مطبوعات نشان دادند که بسیار پذیرای پیام ضبط شده آنها روی ویدیو هستند (اوگان^(۴) ۴: ۱۹۸۹).

اگر چه ویدیو رسانه‌ای پرفایده است، اما نباید از آن توقع معجزه داشت. ویدیو وسیله‌ای است که می‌تواند در فرایند اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد، اما جایگزینی برای خود فرایند اجتماعی نیست. عمل توسط مردم صورت می‌گیرد و نه ویدیو. «ویدیو به هیچ وجه نمی‌تواند جایگزین سازماندهی خوب جامعه شود و به هیچ وجه نمی‌تواند تفکر مغشوش را به تحلیل روشنی از مسائل اجتماعی و سیاسی تبدیل کند. ویدیو به هیچ وجه نمی‌تواند باعث شود راهبرد و تاکتیک غلط، خوب کارکنند» (هنوت^(۵))، مراجعه کنید به مک‌لان ۱۴۷: ۱۹۸۷). مانند

1- Sougoula

2- Ouelesschougou

3- Kayapo

4- Ogan

5- Henaut

رادیو محلی و سایر رسانه‌هایی که مردم در آن مشارکت دارند، ویدیو را می‌توان تنها در محیطی که از نظر سیاسی فضایی باز داشته باشد، مورد استفاده قرار داد. موفقیت ویدیو در ترغیب تغییرات اجتماعی تا حد زیادی بستگی به اراده سیاسی دارد.

از نظر عملی، استفاده از ویدیو، دارای چند اشکال است که می‌توان آنها را به عنوان معایب این رسانه برشمرد:

۱- تعمیرات: تجهیزات ویدیو پیچیده است و نگهداری و تعمیرات نیازمند تکنسین‌های ورزیده می‌باشد. در کشورهای در حال توسعه، قطعات یدکی مورد نیاز، معمولاً با سختی یافت می‌شود.

۲- نیروی برق: فیلمبرداری با ویدیو را می‌توان با استفاده از باتری به عنوان نیروی محرکه مورد استفاده قرار داد. اما نشان دادن ویدیو روی صفحه، بدون وجود نیروی برق ثابت، دشوارتر است.

۳- هزینه: اگر چه هزینه تجهیزات ویدیویی و بویژه دستگاههای غیرحرفه‌ای به سرعت در حال کاهش است، هنوز خرید و نگهداری دستگاههای ویدیو به نسبت گران تمام می‌شود.

۴- مهارت: اگر قرار باشد برنامه‌های ویدیویی برای آموزش، ترغیب و گزارش‌دهی، به شکلی رسمی‌تر مورد استفاده قرار گیرد، کیفیت ویدیو باید خوب باشد. این مستلزم استعداد، مهارت و تجربه (حرفه‌ای) در تولید برنامه‌های ویدیویی است.

ویدیو می‌تواند به طور مؤثری برای فراگیری با اهداف خاصی استفاده شود اما همچنین می‌تواند موجب هدر رفتن پول، وقت و انرژی شود. در برنامه‌های توسعه مشارکتی، استفاده از رسانه‌هایی با طبیعت فرهنگی مانند نمایشنامه‌ها، نمایش عروسکی، سرودها و رقصها، یا تنها بحث گروهی می‌تواند به همان اندازه مؤثر و در عین حال کم هزینه‌تر باشد.

اسلاید و فیلم استریپ^(۱)

اسلاید، رسانه‌ای با سابقه‌ای طولانی در آموزش، ترویج و تعلیم و تربیت است. اسلاید،

ممکن است شکوه و اعتبار فیلم یا ویدیو را نداشته باشد، اما به هیچ‌وجه کمتر از آنها نیست. اسلاید، امکان نمایش دادن و بزرگ کردن تصویر را به اندازه‌ای که مخاطبان زیادی بتوانند آن را ببینند فراهم می‌کند. توجه بینندگان به وسیله تصویری روشن در اتاقی تاریک جلب و حفظ می‌شود. اسلاید، بخصوص در شرایطی که درس یا گفتگو نیاز به توضیح دارد، مفید است. اسلاید به طور وسیعی در کشاورزی و دوره‌های آموزشی دامپزشکی، برای نشان دادن انواع جدید گیاهان، تأثیر آفات روی محصولات، علایم ویژه امراض، اسامی کوردهای شیمیایی و داروهای توصیه شده و غیره، مورد استفاده است. هر نوع شیء یا وضعیت ساکن که نمی‌تواند تنها به وسیله کلمات توصیف شود، یا در کلاس درس منتقل شود، می‌تواند از طریق اسلاید، برای بینندگان نشان داده شود.

اسلاید، بسیار قابل انعطاف و تطبیق‌پذیر است. از آن می‌توان به هر شکلی که برای اهداف مربی یا آموزگار و نیز مخاطبان مناسب باشد، استفاده کرد. مربی بر سرعت، زبان و فن مورد استفاده در ارائه کارش کنترل دارد. او می‌تواند، اسلایدها را با توجه به واکنشهای مخاطبان تنظیم کند. یک ردیف اسلاید را می‌توان به سهولت و با عوض کردن اسلایدهایی که مناسب یا ضروری نیستند، تغییر داد یا به روز درآورد. بحثی را که بالنسبه استاندارد باشد، می‌توان روی نوار ضبط کرد و پروژکتور یا اسلایدها را چنان با آن هماهنگ کرد که در لحظه مناسب اسلاید مربوط را نشان دهد. این نحو ارائه اسلاید - نوار از نظر اثر - نزدیک به نمایش فیلم است، گرچه بدون حرکت است، اما هزینه آن بسیار کمتر است. اسلاید فاقد حالت و انعطاف برنامه زنده است، اما این مزیت را دارد که می‌توان موضوعی را به صورتی که هدف مربی است و درباره آن فکر شده است، ارائه داد. مربی می‌تواند توالی اسلایدها را در زمانی که به همراه نوار صدا نشان داده می‌شود، به آسانی و با مهارت فنی کمی تغییر داده و هماهنگ نماید. اسلایدها را در صورت لزوم می‌توان تغییر داد، توالی آنها را عوض کرد و در صورت لزوم در گفتار همراه آن، تجدید نظر کرد.

اگر قرار باشد اسلایدها با ترتیب ثابتی نشان داده شود از این نظر که آنها یا فرایندی را نشان می‌دهند یا داستانی را بیان می‌کنند، می‌توان آنها را روی قطعه‌ای فیلم یکسره سوار کرد. این به اصطلاح فیلم استریپ را می‌توان با پروژکتوری مخصوص یا با پروژکتور اسلاید که برای این

منظور ساخته شده است و مقاله فیلم استریپ بین بدنه پروژکتور و عدسی قرار می‌گیرد، نشان داد. فیلم استریپ اصولاً برای اهداف آموزشی یا ایجاد انگیزه مورد استفاده قرار می‌گیرد. فیلم استریپ آموزشی معمولاً «چگونه می‌توان» را توضیح می‌دهند. در ۵۰ تا ۱۰۰ فریم فرآیند رشد سیب‌زمینی، نگهداری روزانه از تراکتور یا مراحل ساخت خوک‌دانی به مخاطب نشان داده می‌شود. فیلم استریپ‌هایی که برای اهداف ایجاد انگیزه تهیه می‌شود، داستانی را بیان می‌کنند که مانند فیلم به نظر می‌رسد یا مانند کتاب خوانده می‌شوند. شاخه ارتباطات پشتیبانی توسعه^(۱) سازمان غذا و کشاورزی (فائو)، تعداد زیادی فیلم استریپ ساخته است که در بین آنها بسیاری فیلم استریپ‌های زیبا، با هدف ایجاد انگیزه با عناوین جذاب قرار دارند. فیلم استریپ *اونا ویدا مخور*^(۲)، که داستان آن در هندوراس اتفاق می‌افتد، حاوی ۳۳۱ فریم به همراه نوار صدایی ۵۲ دقیقه‌ای است. داستان مزبور داستانی عشقی درباره دو کشاورز به نامهای خوان و روزیتاست. موضوع فرسایش خاک و تخریب جنگل و اثرات آنها روی زندگی مردم روستا، در سرنوشت این دو گنجانده شده است. این فیلم استریپ، یک قسمت از ۵ قسمتی است که برای بحث در مورد نیاز به حفاظت خاک و جنگل، توسط کشاورزان مناطق کوهستانی طراحی شده است. «کودکان مانند گل هستند»^(۳) فیلم استریپی است با ۸۱ فریم که داستان آن در سیرالئون اتفاق می‌افتد. در این فیلم استریپ یاوو^(۴)، مادری است که از بین فرزندان که به دنیا آورده تنها چهار فرزندش زنده مانده‌اند و آنها را با روش سنتی بزرگ می‌کند تا اینکه یکی از بستگانش برای دیدار او به همراه دو فرزند از چهار فرزند سالمش به دهکده می‌آید و به او روش جدید مراقبت بهداشتی را نشان می‌دهد. داستان بر روشهای ساده و اقتصادی که می‌تواند مرگ و میر نوزادان را کاهش دهد، تأکید دارد.

اسلاید و فیلم استریپ را می‌توان با جزیی از هزینه تولید فیلم تولید کرد. تجهیزات تولید و نمایش نیز، هزینه کمی در بردارند و می‌توان آنها را به آسانی حمل کرد. اسلاید و فیلم استریپ

1- Development Support Communication

2- Una Vida Mejor

3- Children are like flowers

4- Yavo

نیز بعضی از معایب فیلم را دارند، به عبارت دیگر به دشواری می‌توان آنها را در طول روز نشان داد و برق برای کار کردن تجهیزات ضروری است. به هر حال به طور کلی اسلاید و فیلم استریپ رسانه‌هایی عالی برای آموزش کلیه موضوعها بجز موضوعهای معدودی که نشان دادن حرکت مطلقاً در آنها ضروری باشد، می‌باشند.

اسلاید و فیلم استریپ سابقه‌ای طولانی دارند و اهمیت آنها به عنوان وسیله کمک آموزشی ارزشمند در توسعه روستایی و کشاورزی ثابت شده است. اما امروزه ویدیو به رغم این حقیقت که هزینه آن به مراتب بیشتر است، جای آنها را گرفته است. این موضوع را می‌توان به دلایل فنی و روان‌شناسی نسبت داد. در ویدیو امکان نشان دادن بلافاصله تصویر برداشته شده وجود دارد، در حالی که، اسلاید و فیلم استریپ برای ایجاد تصویری قابل ارائه نیازمند ظهور در آزمایشگاه هستند. نکته مهمتر تفاوت در جاذبه است. ویدیو به دلیل اینکه مدرن‌تر است و ارتباط نزدیکی با رسانه معتبر تلویزیون دارد، جاذبه‌ای به مراتب بیشتر از اسلاید و فیلم استریپ دارد.

رسانه‌های چاپی

این گروه، شامل رسانه‌های مختلفی است که در یک نقطه با یکدیگر مشترکند و آن، اینکه همگی روی کاغذ چاپ می‌شوند. رسانه‌های چاپی شامل پوستر، روزنامه، جزوه، کتاب، نمودار، نمودار کشویی، نمودار چسباندنی، دستورالعمل، کتابچه، کتابهای داستانی مصور و غیره می‌شوند.

می‌توان رسانه‌های چاپی را با کلمات، تصاویر و نمودارهایی تلفیق کرد تا اطلاعات دقیق و روشن را برسانند. مزیت عمده آنها این است که می‌توان تا حد دلخواه آنها را نگاه کرد یا خواند و می‌توان به دفعات به آنها مراجعه کرد. مواد چاپی نسبتاً ارزان، ساده و تکثیر آنها آسان است.

پوستر

پوستر رسانه‌ای است که هدف واضح آن جلب توجه است و برای آگاه کردن، اغوا کردن یا ترغیب مردم تهیه می‌شود. پوستر برای تبلیغ رویدادهای آتی، برای تقویت پیامهایی که از سایر رسانه‌ها دریافت شده‌اند و برای تحریک فرآیند تفکر، در مورد موضوع یا مشکلی خاص بسیار

مفید است. پوسترها را در مکانهایی قرار می‌دهند که مردم بسیاری به طور معمول از آنجا می‌گذرند. برای آنکه پوستر مؤثر باشد، باید تفسیر آن آسان باشد و پیام ساده‌ای را برساند. مقصود از ساده، الزاماً میزان جزئیات اطلاعات ارائه شده روی پوستر نیست، بلکه بیشتر به پیام مرتبط می‌شود. به عبارت دیگر مقصود، وضوح ایده‌ای است که بیان می‌شود.

از آنجا که پوستر رسانه‌ای است مستقل، الزاماً باید تمام پیام را به تنهایی برساند. مربی در دسترس نیست، که به عابرین در تفسیر پیام کمک کند. بنابراین طراحی پوستر بسیار حساس است. پیش از آنکه پوسترها به تعداد زیاد تکثیر شود، آزمایش آنها توصیه می‌شود. از آنجا که بی‌سوادان نمی‌توانند از متن برای تفسیر علایم بصری کمک بگیرند، طراحان باید از اینکه عوام بی‌سواد، علایم بصری را به همان‌گونه که مورد نظر است درک می‌کنند، اطمینان حاصل نمایند.

روزنامه

روزنامه در نواحی روستایی زیاد در دسترس نیست. تیراژ روزنامه‌ها، بخصوص آنهایی که به زبان محلی نوشته می‌شود، معمولاً ناچیز و سیستم ضعیف توزیع، معمولاً یکی از تنگناها در زمینه رساندن روزنامه به مشتریان است. قشر باسواد و مترقی جمعیت روستایی روزنامه می‌خوانند و ستونها و مقالات در مورد موضوعهای توسعه برای ایجاد آگاهی در مورد ایده‌های نو و مطلع کردن مردم از اینکه سایر گروه‌ها یا جوامع چه می‌کنند، مفید است.

به هر حال، تنگنایی جدی در مورد روزنامه‌های روستایی، فقدان کادر مجرب برای نوشتن مقالات مفید از نظر مسائل توسعه است. مسئولان اطلاع‌رسانی که در نواحی روستایی مستقر هستند، معمولاً در روزنامه‌نگاری آموزشهای مقدماتی دیده‌اند که به آنها امکان می‌دهد اطلاعات را جمع‌آوری و گزارشهای خبری تهیه کنند. با وجود این، تعداد کمی از آنها قادر به نوشتن موضوعهایی با گرایش توسعه هستند که اگر هدف، تبدیل روزنامه روستایی به ابزاری برای تعلیم و تربیت باشد، این امری ضروری است.

نمودار

هر نوع عکس و نقاشی را می‌توان برای بیان گفتگو و یا نمایش مورد استفاده قرار داد. آنها را

می‌توان به تنهایی یا به صورت متوالی، به صورت دست بدست کردن در بین فراگیران، یا آویختن به دیوار مورد استفاده قرار داد. آنهایی که با هدف گرداندن بین افراد تهیه می‌شوند، کوچک و معمولاً در قطع A4 هستند، در حالی که، آنهایی که قرار است روی دیوار نصب شوند، بزرگتر و به اندازه پوستر هستند. عکسها و نقاشیهایی که در دست مربی یا فراگیر نگهداشته می‌شود نمودارهای آزاد^(۱) نامیده می‌شوند. آنها به همان صورت اسلاید، مورد استفاده قرار می‌گیرند و همان قابلیت انعطاف را دارند. سرعت و ترتیبی را که نمودارها در خلال یک جلسه نشان داده می‌شوند، می‌توان به سهولت طبق واکنش مخاطبان تنظیم کرد.

نمودارهای بزرگتری که روی دیوار (یا سایر اشیا) الصاق می‌شود، نمودار دیواری یا پوسترهای آموزشی نام دارند. نمودارهای دیواری معمولاً از یک رشته نقاشی که مراحل یک فرایند را نشان می‌دهند، تشکیل شده است. فراگیران به همراه آموزگار یا مربی «صفحات» فرایند را می‌خوانند. این فرایند ممکن است به آماده کردن باغچه سبزیکاری، آماده کردن غذای کودک، ساختن سیلوی گندم و غیره مربوط شود. پوستر آموزشی معمولاً یک رویداد، وضعیت شیء یا شخص، فرایندهای تحولی، یا روابط بین موضوعها را نشان می‌دهد. پوسترهای آموزشی توسط مربیان برای نشان دادن مثلاً سفرهای واسکودوگاما^(۲) به دور دنیا، چرخه زندگی بیل‌هارزیا^(۳)، قارچهایی که در جنگلهای نیمه‌خشک یافت می‌شوند، یا غذاهایی که یک وعده غذای کامل را تشکیل می‌دهند، به کار می‌رود.

نمودار و پوستر، در آموزش کمک بسیار مؤثری هستند؛ به‌خصوص برای افراد بی‌سواد، چون از حداقل نوشته استفاده می‌کنند. در مقایسه با سایر رسانه‌ها، نمودارها و پوسترها را می‌توان با هزینه خیلی کم تولید کرد. آنها قابلیت انعطاف زیادی برای ارائه دارند و اگر از مواد مقاوم تهیه شوند، آنها را می‌توان به سهولت با خود به نواحی دورافتاده حمل کرد. جنبه‌های حساس در استفاده از نمودارها و پوسترها، سطح سواد بصری مخاطبان از نقاشیها و مهارتهای مربیان در استفاده از حداکثر توانایی این گونه مواد است.

1- Loose Charts

2- Vasco da Gama

3- Bilharzia

Tinyanga letilishumi



نمودار آموزش، پی. پی. اف. ال. / سوازیلند (مارینا مازیرو)

نمودار کشویی^(۱)

نسبت نمودار کشویی به نمودار، مثل نسبت فیلم استریپ به اسلاید است. نمودار کشویی در چند نمودار (نقاشی یا عکس) با ترتیبی ثابت تشکیل شده است. به این دلیل نمودار کشویی، با هدف نمایش فرآیندها یا بیان داستانی تهیه می‌شوند. نمودار کشویی توسط مربی، در جلسات گروه‌هایی یا کلاس درس مورد استفاده قرار می‌گیرد و او از میان «کتابی از نمودارها»، نموداری با توجه به داستان «بیرون می‌کشد». از آنجا که این نمودارها در مدت سخنرانی در جای خاصی باقی می‌مانند، باید آن قدر بزرگ باشند تا همه اعضای گروه بتوانند آنها را ببینند. ممکن است حمل و نقل آنها برای مربی که بخواهد آنها را در مزرعه مورد استفاده قرار دهد، مشکل باشد.

نمودار چسبانندی^(۱)

نمودار چسبانندی، رسانه‌ای است که در آن بریده تصویر روی صفحه‌ای چسبناک قرار داده می‌شود. این امکان وجود دارد که با اضافه کردن به صورت یکی پس از دیگری (یا برداشتن) تصاویر مردم، حیوانات، گیاهان، اشیاء یا سایر اقلام داستانی ساخته یا نمایش داده شود. نمودار چسبانندی از کیفیت چسبنده سطوح ناصاف استفاده می‌کند. مواد با سطوح ناهموار و موین، زمانی که مقابل سطحی مشابه قرار داده شوند، به این دلیل که الیاف به یکدیگر اتصال می‌یابند، به همان حال ثابت باقی خواهند ماند.

نمودار چسبانندی رسانه‌ای، بسیار ساده و بی‌نهایت مؤثر است، در صورتی که به صورت صحیح و با فکر مورد استفاده قرار گیرد. نمودار چسبانندی، چهارچوبی بصری فراهم می‌آورد، که می‌توان آن را ملبس به تخیل فردی کرد. (ساندرز^(۲)، ۷۴: ۱۹۷۹). موضوعی را می‌توان در شکلی بصری آن تکه به تکه ساخت و در بعضی از موارد از اجزای نمایشی و هیجان نیز استفاده کرد. مانند سینما، شخصیتها می‌آیند و می‌روند، صحنه ممکن است تغییر کند و تصاویر را می‌توان در صحنه حرکت داد. نمودار چسبانندی بخصوص برای مشارکت مخاطبان بسیار مناسب است. آنها می‌توانند در گفتن یا بازگفتن داستان با تغییر دادن تصاویر بریده شده، شرکت و صحنه‌هایی را روی صحنه ایجاد کنند (همان منبع؛ ۷۴).

روابط علی را می‌توان با حداقل مواد به صورت مؤثری مورد بحث قرار داد که این احتمالاً از هر رسانه پیچیده دیگری مؤثرتر و با جزئی از هزینه آن رسانه، قابل انجام است. نقش مگس در انتقال بیماریها را می‌توان در فیلم یا تعدادی اسلاید به تصویر کشید و این خطر را پذیرفت که نمای درشت از مگس ممکن است مخاطبان را ناراحت کند. با استفاده از نمودار چسبانندی، تنها سه بریده تصویر برای بیان نقش مگس کافی است که عبارتند از تصویر مگس، تصویر کودکی که دچار اسهال است و تصویر کودکی که در حال خوردن ظرفی غذا است. تصویر مگس می‌تواند به

1- Flannel graph

2- Saunders

اندازه واقعی باشد، چون مربی می‌تواند این «تبهکار» را با حرکت تصویر در نزدیکی مخاطبان و حتی تقلید پرواز و صدای آن معرفی نماید. سپس می‌توان مگس را در حالی که روی مدفوع کودک بیمار نشسته است نشان داد و سپس حرکت و نشستن آن را روی غذای به ظاهر اشتهاآور کودک همسایه نشان داد. به عناصر بیشتری برای شروع بحث با مخاطبان درباره اینکه چه به روز کودک همسایه خواهد آمد، یا برای جلوگیری از اشاعه امراض توسط مگس چه باید کرد، نیازی نیست. سایر روابط علی مانند تأثیر افزایش جمعیت بر مدیریت منابع طبیعی را می‌توان به همین صورت و با استفاده از وسایل بسیار ساده تشریح کرد.

دشمن اصلی نمودار چسباندنی، موقعی که در فضای آزاد مورد استفاده قرار گیرد، باد شدید است. مشکل دیگر، عدم مهارت مربی در استفاده مؤثر از نمودار چسباندنی است. ناشیگری در استفاده از نمودار چسباندنی، توجه را به رسانه جلب و از پیام دور می‌کند.

مواد خواندنی

مواد خواندنی آسان مانند کتابچه‌ها و جزوه‌ها و کتابهای راهنمای ساده، به نسبت ارزان و تولید آنها آسان است. آنها را می‌توان به منزل برد، به آنها مراجعه کرد و به عنوان یادآورنده‌ای دائمی حفظ کرد. آنها مرجعی مهم و ارزان برای مروجان و افراد باسواد جمعیت روستایی به حساب می‌آیند (فائو ۱۸: ۱۹۸۹). به هر حال رسانه‌های چاپی را که عمدتاً محتوای متن باشند می‌توان در مناطقی مورد استفاده قرار داد که نسبتی منطقی از جمعیت قادر به خواندن باشند.

کتابچه‌ها و کتاب راهنما، بیش از نشریه حاوی اطلاعات هستند. نشریات معمولاً عبارتند از یک صفحه کاغذ A4 تا شده که هر دو طرف آن چاپ شده و تصاویر یا نقاشی را در بردارد. از نشریات می‌توان برای خلاصه کردن نکات اصلی یک گفتگو یا سخنرانی، ترتیب مراحل یک فرآیند یا اطلاعات دقیق درباره میزان استفاده از کودشیمیایی یا انواع بذرها استفاده کرد.

کتابهای راهنما از نشریات حجیم‌ترند به این دلیل که در مورد موضوعاتی مانند استفاده و نگهداری از ماشین‌آلات، کشت بعضی محصولات یا طراحی و اجرای سیستم آبیاری دستورالعملهای دقیق ارائه می‌کنند. معمولاً کتابچه راهنما حاوی تعداد زیادی نقاشی یا عکس

برای روشن کردن متن است.

کتابهای داستانی مصور

کتابهای داستانی مصور به سبکهای متفاوتی تولید می‌شود که از قصه پریان و داستانهای ماجراجویانه تا داستانهای مستند تاریخی و دستورالعملهای راهنما متغیر است. اطلاعات از طریق تعدادی نقاشی که حاوی بادکنک متن^(۱) یا متن ساده‌ای در زیر تصاویر است، ارائه می‌شود. در کشورهای توسعه یافته، کتابهای داستانی مصور، مدت مدیدی به عنوان ادبیات کودکان و وسیله‌ای برای اینکه کودکان به کتاب علاقه‌مند شوند، مطرح بوده است. در حقیقت بسیاری از مربیان و والدین به این دلیل که بیم داشتند کتابهای داستانی مصور موجب شود که کودکان مهارت لازم را در خواندن به دست نیاورند، با آنها مخالف بودند. هم اکنون در مورد هشدار در مقابل اثرات منفی نگاه کردن زیاد به تلویزیون بحثهای مشابهی رواج دارد.

شاید به دلیل این واقعیت که کتابهای داستانی مصور، به عنوان ادبیات کودکان مطرح است، فرض شده که این کتابها بتوانند رسانمای تعلیم و تربیتی مناسب برای افراد کم‌سواد و بی‌سواد باشد. به هر حال طی سالها، روشن شده است که درک پیامهای بصری «بازی کودکان» نبوده و نیازمند «سواد بصری» زیادی است. درک علایم بصری در کتابهای داستانی مصور مستلزم مهارت در برداشت است که تنها پس از اینکه فرد در مقابل مقدار زیادی مواد خواندنی و تصویری قرار گرفت، ممکن می‌شود (رانا^(۲): ۱، ۱۹۸۷).

با وجود این، کتابهای داستانی مصور، از آنجا که از نظر مخاطبان روستایی، جذاب و سرگرم کننده و ارزاتر است و خواندن آنها کمتر از کتابها و کتابهای راهنمای «مناسب» وقت می‌گیرد، می‌تواند در توسعه روستایی بسیار مؤثر باشد.

1- Text balloon

2- Rana



نقاشی هایی از «... آتش می تواند خانه ای را خراب کند.»

تولید موتو موواکا برای برنامه توسعه هیزم کنیا، سال ۱۹۸۵

رسانه های سنتی و عامه پسند

هر فرهنگی، برای آگاه کردن و تعلیم مردمش، شکلهایی ارتباطی سنتی مخصوص به خود را دارد. این شکلها شامل رسوم مربوط به قبول فرد به عضویت در گروه، آموزش از طریق کارآموزی، رقصها و سرودهای آموزشی، داستانهای اساطیری، بازگویی حقایق تاریخی یا احکام مذهبی است. از این شکلها می توان به نحو مؤثری برای اهداف توسعه روستایی استفاده کرد. سرودها، رقصها و نمایشنامه ها می تواند اطلاعات را به شیوه ای بسیار جالب منتقل کند. در صورتی که زنده اجرا شود، می توان آنها را با توجه به شرایط محلی و عکس العمل مخاطبان به نحو مناسبی وفق داد.

رسانه های سنتی نیازمند سرمایه گذاری نیستند، به فن آوری وابستگی ندارند و توسط افراد بی سواد به سهولت قابل درک هستند. با درگیر کردن مردم محلی در تهیه طرح داستانی یک

نمایشنامه، آموزگاران می‌توانند فرایند تحلیل مشکل را که از جنبهٔ تعلیم و تربیتی امر ترویج جزئی مهم و اساسی است، ترغیب نمایند (اوکلی ۵۹: ۱۹۸۵).

آن دسته از رسانه‌ها که از نظر ماهیت، بومی یا سنتی باشند و یا دارای این خصوصیات نباشند، اما دارای همان ویژگیهای رسانه‌های سنتی و به عبارت دیگر توسط مردم بسیاری به سهولت درک شوند و مورد علاقه‌شان باشند، می‌توانند همین میزان تأثیر را داشته باشند. این رسانه‌ها اصطلاحاً رسانه‌های عامه‌پسند نامیده می‌شوند و شامل تئاتر و نمایشهای عروسکی هستند. رسانه‌های عامه‌پسند مانند سریالها و داستانهای کوتاه الزاماً نباید به صورت رویداد ارتباطی زنده باشد، بلکه می‌تواند شامل مواردی مانند سریالها و داستانهای کوچک باشد که با استفاده از امکانات فنی پخش شود.

رسانه‌های عامه‌پسند و بعضی از رسانه‌های سنتی می‌توانند با موفقیت، سرگرمی را با تعلیم و تربیت ادغام کنند. استفاده خلاق از این رسانه‌ها می‌تواند روشی ماهرانه و مؤثر در معرفی پیامها و ایده‌های توسعه باشد.

تئاتر

آنچه باعث شده است تئاتر برای عده زیادی از کارگزاران توسعه به صورت رسانه‌ای عامه‌پسند جلوه کند، قابلیت این رسانه در استفاده از مهارتهایی است که مردم قبلاً کسب کرده‌اند: هنرپیشگان سرود می‌خوانند، رقص را تنظیم و اجرا می‌کنند، سناریو را خلق می‌کنند و در مقابل زمینه‌ای که قرار است به وجود آورند، مسئول هستند. تئاتری که بر پایه شرایط دهکده خلق می‌شود از واقعیات جامعه بهره گرفته، مشارکت مخاطبان را ترغیب می‌کند، با استفاده از اصطلاحهای محلی بیان می‌شود و برای اکثریت جامعه قابل دسترسی است (بایرام^(۱) ۱۹۸۱ ب؛ کید^(۲) ۱۹۸۲).

در دهه ۱۹۷۰ شکل نویی از تئاتر عامه‌پسند در آفریقا و در جنوب صحرا رشد کرد و «تئاتر

1- Byram

2- Kidd

برای توسعه» نامیده شد. در سال ۱۹۷۴ راس کید، مارتین بایرام و پترا رور - روئن دال^(۱)، اولین تلاش منطقی را برای استفاده از تئاتر برای مقاصد توسعه به عمل آوردند. در بوتسوانا، آنها برنامه‌ای سالانه را به نام لدرزا باتانانی^(۲)، به عنوان قسمتی از یک برنامه ترویجی در تعلیم و تربیت جامعه شروع کردند. لدرزا باتانانی، برنامه‌ای یک هفته‌ای بود که توسط گروهی از بازیکنان سیار اجرا و به دنبال آن بحثی گروهی انجام می‌شد. این برنامه به مشکلات محلی که توسط جامعه و ادارات ترویج انتخاب شده بود می‌پرداخت. این برنامه در حدامکان تمام سطوح جامعه را درگیر می‌کرد (ای یوه^(۳): ۱۶: ۱۹۸۷).

تجربه بوتسوانا به فعالیتهای مشابه بسیاری در تعداد زیادی از کشورهای آفریقایی نظیر سوازیلند، زامبیا، زیمبابوه، نیجریه، تانزانیا، مالاوی و کامرون منجر شد. اگر چه نظر بول^(۴) درباره نقش تئاتر به عنوان ابزاری مهم در به وجود آوردن آگاهی انقلابی به عنوان نقطه شروع محسوب می‌شد، پس از گذشت سالها این نظرها کمتر مبارزاتی و بیشتر پراگماتیک شده است. این روند در جهت کمک به جامعه‌های روستایی در کسب آگاهی بهتری از محیطشان، تغییر کرد (ای یوه ۱: ۱۹۸۷).

اغلب این برنامه‌های تئاتری از فرایند تحقیق و تولید یکسانی برای شکل دادن به سناریوهای نمایشی استفاده می‌کنند. این فرایند را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

- جمع‌آوری اطلاعات از اهالی دهکده در مورد شرایط، مشکلات و انتظارات آنها
- تحلیل اطلاعات برای درک بهتر از مسائل زیربنایی جامعه
- انتخاب موضوعی برای اجرا
- نوشتن سناریویی که موضوعی بحث برانگیز را در جامعه نشان دهد
- تمرین

1- Petra Rohr - Rouendall

2- Laedza Batanani

3- Eyoh

4- Boal



قدرت ابراز احساسات
عکس از: آد بورن



پس از اجرا از هنرپیشگان انتظار می‌رود که مخاطبان را به بحث در مورد نمایشنامه و موضوعهای گنجانده شده در آن، وادار کنند. امید می‌رود که مخاطبان، مشترکاً درباره علل و راه‌حلهای احتمالی موضوع مورد بحث، گفتگو کنند و از این فرصت برای شروع برنامه‌ای جهت اقدام برای حل مشکل استفاده نمایند (بورن ۲۶۱: ۱۹۹۲).

تجارب مربوط به استفاده از تئاتر در توسعه به وضوح نشان می‌دهد که اجرای نمایش، توانایی جلب مخاطبان بسیار، ایجاد علاقه در بین جمعیت و درگیر کردن مردم را در موضوعهای مورد بحث، توأمأ داراست (اپسکامپ ۱۹۸۹). این موارد می‌تواند در برداشتن گامی جهت فرآیند حل مسئله، به عبارت دیگر جمع کردن مردم و وادار کردن آنها به تفکر درباره شرایطشان و بحث دسته جمعی در مورد مشکلات مؤثر باشد:

با این حال، در استفاده از تئاتر تنگناهای متعددی وجود دارد.

- ۱- برای آنکه تئاتر برای جامعه بخصوصی مناسب باشد، تهیه نمایشنامه‌ها وقتگیر است. فعالیت‌های ملی به این دلیل که مردم زیادی را برای دوره زمانی قابل توجهی درگیر می‌کند، گران تمام می‌شود. این عاملی محدودکننده برای بسیاری از مؤسسه‌های دولتی است.
- ۲- اگر چه تئاتر عامه پسند، با اصطلاحات محلی بیان می‌شود و مخاطبان آن را دوست دارند، در بسیاری کشورها، این راه روشی بومی برای ارائه و بحث درباره مشکلات نیست. تئاتر برای توسعه، عاملی خارجی بوده است و خواهد بود.
- ۳- تلاشهای توسعه که در برگیرنده شماری از خدمات یکپارچه برای جامعه است، مستلزم مدیریت دقیق برای استفاده کامل از اشتیاق و جنبش ایجاد شده توسط برنامه‌های نمایشی است. در اکثر موارد مشخص می‌شود که گفتن این کار ساده‌تر از انجام آن است و پیامدی که در بین جامعه برجای می‌گذارد، این است که امیدی واهی در جامعه به وجود آورده است (بورن ۲۶۱: ۱۹۹۲).

برای توسعه می‌توان از تئاتر به عنوان فرآیند یادگیری و ایجاد آگاهی در بین جامعه استفاده کرد، که بسیار به مثالهایی که درباره استفاده مشارکتی از ویدیو آورده شد، شبیه است. فرآیند تهیه یک نمایشنامه درباره موقعیت آنها باعث می‌شود، اعضای جامعه شرکت کننده بیشتر از دلایل زیربنایی و ارتباط بین مشکلات آگاه شوند. به علاوه این نوع «برنامه» نقش فرآیند یادگیری را

بازی می‌کند که در آن افراد شرکت‌کننده مهارت‌های «تحقیق عملی، تحلیل مشکل، نمایشنامه سازی، مهارت‌های تئاتری، بحث و ارزیابی» را نه به صورت مجزا، بلکه بر اساس مفهوم «عملیاتی» کاربردی کسب می‌کنند (اپسکامپ ۱۸۰: ب ۱۹۹۱).

سریالهای داستانی و قطعات رادیویی

شکی نیست که رسانه‌های الکترونیکی و شکل‌های رسانه‌ای که در شمال به وجود آمده و در کشورهای در حال توسعه معرفی شده است، در زندگی روزمره جایگیر می‌شوند و نفوذ خود را تحمیل می‌کنند. اگر چه بسیاری معتقدند که به خصوص در کشورهای در حال توسعه، رسانه‌های گروهی، فرهنگ مجلی را از بین می‌بوغد و به انهدام ارزشها و استانداردهای فرهنگی مردم کمک می‌کنند، اما بدیهی است که در سراسر جهان سریالهای داستانی و برنامه‌های ویدیویی آمریکایی شدیداً در بین توده‌هایی که به این رسانه‌ها، دسترسی دارند، طرفدار دارد. به رغم تردیدی که در مورد فایده این برنامه‌ها برای کشورهای در حال توسعه وجود دارد، چهارچوب آنها برای ارتباطات پشتیبان توسعه، مورد استفاده قرار گرفته است. در نیجریه، سریال نمایشی سی دقیقه‌ای هفتگی، به نام «بانگ خروس در سحر»^(۱)، توسط سازمان تلویزیون نیجریه پخش می‌گردید. در اوایل دهه ۸۰، ۱۰۴ قسمت از آن پخش شد. هدف اولیه سریال، تبلیغ کشاورزی مکانیزه در سطح وسیع بین طبقات بالاتر جمعیت کارگری و جامعه تجاری، به وسیله سرگرمی بود. در این سریال، شیوه‌های سنتی مستندسازی و نمایشی برای ترویج هدفی در عرصه مهندسی اجتماعی^(۲) با یکدیگر ادغام شده بود. از طریق ماجراهای روزانه تعدادی از اهالی دهکده، مبارزه‌ای بین نیروهای مترقی و سنتی دو یک جامعه روستایی کوچک نشان داده می‌شد. اینکه سریال در ایجاد تغییرات رفتاری- در بین مخاطبان مورد نظر موفق بود مشخص نیست. به نظر می‌رسید که این برنامه عمدتاً به دلیل کیفیت سرگرم‌کننده‌اش، مورد اقبال عامه بود. طبق بررسی به عمل آمده از خانوارها، ۷۱ درصد از پاسخ‌دهندگان، سریال را عمدتاً برای سرگرمی نگاه می‌کردند و ۱۱ درصد اهمیت موضوعی آن را تشخیص می‌دادند (اومه -

1- Cock Crow at dawn

2- Social Engineering

نواگ بو^(۱) (۱۹۸۶: ۱۵۷)

فیلیپین یکی از اولین کشورهای در حال توسعه بود که از شکل‌های رسانه گروهی برای اهداف توسعه استفاده کرد. در برنامه غذا و تغذیه دولت سعی می‌شد مادران را وادار نمایند برای تغذیه کودکانشان به حریره برنج، ماهی و سبزیجات بپزایند. پس از آنکه روش سنتی نتوانست مادران فیلیپین را به افزایش ارزش غذایی حریره برنج یا لوگو^(۲) متقاعد نماید، دولت تصمیم گرفت با الهام از موفقیت آگهیهای تجارتي، روش تياجمی دیگری را به کار گیرد. حکومت، شروع به پخش قطعات کوتاه رادیویی با صدایی جذاب کرد که در آن مادر، دختر و دکتر به دلیل آنکه دستور جدید تهیه لوگو برای سلامتی کودک بهتر است، پی می‌بردند. این برنامه مؤثر واقع شد و توانست به زنان در مناطق دورافتاده نیز برسد. بر اساس نوشته مانف^(۳) (۱۹۸۳)، مراجعه کنید به اپسکامپ ب (۱۹۹۱)، همین روش بعداً در برنامه آزمایشی اصلاح آموزش تغذیه اندونزی و در برنامه تبلیغی تغذیه به کمک شیر مادر در برزیل، مورد استفاده قرار گرفت.

برنامه‌های تبلیغاتی چندرسانه‌ای

برنامه‌های تبلیغاتی چندرسانه‌ای، نمایانگر روشی یکپارچه برای توسعه است. بسیاری از این برنامه‌های تبلیغاتی در کشورهای در حال توسعه و به ویژه در عرصه‌های کشاورزی، بهداشتی و سوادآموزی انجام شده است. در این برنامه‌ها، رسانه‌ها و خدمات ترویجی در کنار یکدیگر عمل می‌کنند و اطلاعات و نهاده‌ها، با روشی هماهنگ مستقل می‌شود. تمام این برنامه‌ها با موفقیت توأم نبوده‌اند. بعضی به دلیل عدم هماهنگی، بعضی به دلیل اینکه ایده‌های مورد تبلیغ با علایق گروه‌های مورد نظر تطبیق نداشتند و بعضی به دلیل اینکه دوره برنامه‌ها به حدی کوتاه بوده است که مردم زمان کافی برای دریافت موضوع نداشتند یا به دلیل قطع پشتیبانی بیشتر، پیش از ریشه گرفتن تغییرات مورد نظر، شکست خوردند. خوشبختانه نمونه‌هایی از برنامه‌هایی که با موفقیت توأم بودند، وجود دارد. یکی از این برنامه‌ها، به برنامه

1- Ume - Nwagbo

2- Lugow

3- Manoff

تبلیغاتی «ماساگانا ۹۹»^(۱) در فیلیپین مربوط می‌شود. این برنامه در سال ۱۹۷۳ و با هدف بکارگیری روشهای کشت برنج پرمحصول‌تر در کشور انجام شد. ماساگانا، به معنای خرمن انبوه و ۹۹ به معنای رسیدن به ۹۹ کیسه (هر کیسه ۵۰ کیلوگرم) شلتوک برنج در هکتار است، که هدف برنامه مزبور بود.

برنامه حول سه محور اصلی، انجام می‌گرفت: (۱) فراهم کردن بذر پرمحصول، کودهای شیمیایی، و یک فرایند کشت آسان ۱۶ مرحله‌ای؛ (۲) کمکهای اعتباری؛ و (۳) برنامه اطلاع رسانی همگانی چند کاناله در طول سه ماه. کانالها شامل پخش رادیویی، تعدادی مواد چاپی (بولتن، گزارشهای روزنامه‌ای و پوستر)، و عواصل اجرایی بسیار ورزیده می‌شد. از رادیو، به سه طریق استفاده می‌شد: الف) برای ایجاد انگیزه - آرم برنامه و پیامهای کوتاه بیست بار در روز پخش می‌شد؛ ب) برای آگاه کردن - برنامه کشاورزی ۳۰ دقیقه‌ای روزانه؛ و ج) برای راهنمایی - دوره‌های کوتاهی از طریق دانشگاه رادیویی^(۲) کشاورزان که در حال کار بود، ارائه می‌شد؛ آنهایی که ثبت نام کرده بودند، مواد چاپی را برای استفاده به همراه برنامه‌های رادیویی دریافت می‌داشتند. به علاوه از تلویزیون برای راه انداختن برنامه و گزارش درباره پیشرفت آن استفاده می‌شد. پس از پایان این برنامه تبلیغی، برنامه‌های کشاورزی روزانه، با هدف پیگیری و تحکیم این برنامه اجرا شد.

در سال ۱۹۷۳، در نتیجه محصول کم، به خصوص در دو سال قبل، فیلیپین مجبور به وارد کردن قسمت عمده‌ای از برنج مصرفی برای تأمین نیازهای ملی شد. پس از این برنامه در سال ۱۹۷۴، محصول برنج ۲۸ درصد و در سال ۱۹۷۶، ۴۰ درصد نسبت به محصول ۱۹۷۳، افزایش یافت. در سال ۱۹۷۷، محصول بیش از نیازهای ملی بود و کشور شروع به صادر کردن محصول اضافی کرد. این برنامه بعدها عمدتاً به دلیل بازپرداخت کم بدهیها توسط کشاورزان مورد انتقاد قرار گرفت. به هر حال به طور کلی «ماساگانا ۹۹» به عنوان موفقیتی چشمگیر که در آن مبارزه تبلیغاتی چند رسانه‌ای نقش زیادی داشت، عنوان شد (فانو، ۳: ۱۹۹۰).

1- Masagana

2- University of the Air

در سالهای ۸-۱۹۸۷، بار دیگر در فیلیپین، بنیاد مرکز جمعیتی^(۱) روشی غیرسنتی را برای متوجه ساختن مردم به مسئله افزایش بارداری در بین دختران جوان به کار گرفت. هدف این بود که از موسیقی و رسانه‌ها (رادیو و تلویزیون) استفاده شود و آنها را به فعالیتهای تعلیم و تربیتی و پشتیبانی بنیاد به وسیله خط تلفنی که گروهی از مشاوران مجرب عهده‌دار آن بودند، مرتبط سازد. این برنامه، که دوره زمانی یک سال و نیمه برای آن در نظر گرفته شده بود، در مانیل اجرا می‌شد و افراد جوان ۱۵ تا ۲۴ سال را مدنظر قرار می‌داد. دو ترانه ساخته شد و به صورت تجاری و به همراه برنامه‌های ویدیویی انتشار یافت. دو آهنگ «آن شرایط» و «هنوز باور دارم»، توسط خوانندگانی که بین جوانان فیلیپینی پر طرفدار بودند، اجرا شد. آگهی‌هایی برای رادیو و تلویزیون تهیه شد که مشکلات مطرح شده در آهنگها را به امکانات کمکی ارائه شده توسط خدمات بنیاد (سرویس مشاوره‌ای تلفنی «تلفنی به دوست»^(۲))، مرتبط می‌ساخت. در طول این برنامه «تلفنی به دوست»، هر هفته ۲۵۰ تلفن دریافت کرد. ۴۵ درصد تلفن کنندگان بین ۱۵ تا ۱۹ سال و ۲۲ درصد بین ۲۰ تا ۲۴ سال داشتند. در مطالعه‌ای که هشت ماه پس از انتشار آهنگ «هنوز باور دارم» و پس از اتمام برنامه انجام شد، ۵۶ درصد پاسخ دهندگان ادعا کردند که آهنگ موجب شده است به دنبال اطلاعات بیشتر بروند و در مورد موضوع مطرح شده بحث کنند. نیمی از آنهايي که آهنگ را شنیده بودند، درباره آن با دوستان و خواهر و برادرشان بحث کرده بودند (سیلایان - گو^(۳) ۱۹۹۰).

در ژنیر، برنامه ملی ایدز، برنامه‌ای را با استفاده از رسانه‌های گروهی و بکارگیری موسیقی، نمایش تلویزیونی، برنامه‌های چند دقیقه‌ای رادیویی، تقویم، داستانهای مصور کوتاه و فکاهی^(۴) شروع کرد. بعضی از گروههای موسیقی مشهور ژنیر در ضبط ترانه‌های هشدار دهنده در مورد ایدز، شرکت داشتند. سه ترانه با فاصله چهار ماه در طول یک سال پخش شدند و با توافقی که با ایستگاههای ملی و محلی شد، پخش روزانه آنها تضمین گردید. عکس‌العمل

1- Population Center Foundation

2- Dial- a -Friend

3- Si layan - Go

4- Comic Strip

عمومی مثبت بود. طبق گفته کان ویسر^(۱) (۱۹۹۲) «گام به گام، دست در دست، همگی با ایدز بجنگیم»، ترجیح بند اولین آهنگ خوانده شده توسط خواننده مشهور ام پومپولووی^(۲)، از دهان کودکان دبستانی روستایی و نیز ساکنان سطح بالای کین شاسا شنیده می‌شد. در مطالعه‌ای که در کین شاسا، شش ماه بعد از پخش این آهنگ به عمل آمد، ۶۵ درصد مخاطبان مورد نظر آن را شنیده بودند. از این عده، ۹۰ درصدشان می‌توانستند یک یا دو بیت از شعر را بخوانند. از آن مهمتر، ۹۳ درصد آنهایی که ترانه را شنیده بودند، پیامهای اصلی مربوط به ایدز را به خاطر داشتند و ۸۵ درصد این عده می‌گفتند که آهنگ بر رفتار آنها تأثیر گذاشته است.

گروه نمایش تروپ نزوی^(۳) که در زئیر از همه گروهها بیشتر طرفدار دارد، سریالی رادیو - تلویزیونی چهار قسمتی را که گروه «والدین آینده» را مدنظر داشت، اجرا کرد. نمایش، که درباره زن جوانی است که در شب عروسی‌اش متوجه می‌شود شوهرش به بیماری ایدز مبتلاست، اولین برخورد رسانه‌های گروهی با موارد بی‌شمار حساس مربوط به ایدز در فرهنگ زئیر است. کلی سریال در طول ۱۲ ماه دوبار نشان داده شد و با واکنش بی‌نهایت مثبت نسبت به واقعگرایی و حساسیت این نمایش مواجه شد. هنرمندان تهیه کننده داستانهای مصور و کوتاه فکاهی سه تقویم سال ۱۹۹۱ را برای جوانان و بزرگسالان طراحی کردند که هر یک دارای مفهومی فکاهی درباره ایدز بود و نظر بیننده را جلب می‌کرد. ادعا می‌شود که در طول مدت زمانی اجرای این برنامه، افزایش دانش در مورد چگونگی انتقال بیماری ایدز چشمگیر بوده است. نسبت مردمی که فکر می‌کردند، تنها با اجتناب از ارتباط جنسی با افرادی که مریض به نظر می‌رسیدند می‌توان از ابتلا به ویروس ایدز جلوگیری کرد، از ۵۶ درصد به ۴۲ درصد کاهش یافت. تعداد افرادی که از کاندوم به عنوان اولین ابزار برای جلوگیری از ایدز، نام می‌بردند از ۵ درصد به ۱۳ درصد افزایش یافت. در طول مدت زمان اجرای پروژه، فروش کاندوم، از طریق برنامه بازاریابی اجتماعی کاندوم از ۹۰۰ هزار در سال ۱۹۸۸، به ۱۸ میلیون در سال ۱۹۹۱، افزایش یافت (کان ویسر ۱۹۹۲:۸).

1- Convisser

2- Emponipo Loway

3- Troupe Nzoi

جمع‌بندی

کلیه رسانه‌های مورد بحث به جز معدودی، با موفقیت در توسعه روستایی مورد استفاده قرار گرفته‌اند: از بین رسانه‌های جمعی، توانایی زیاد تلویزیون، روزنامه و فیلم در تأثیر گذاشتن بر توسعه، به اثبات نرسیده است. دلایل این امر، در دسترسی محدود توده‌های روستایی به این رسانه‌ها و در وجود ارتباط کم این برنامه‌ها به شرایط زندگی مردم نهفته است.

موضوع وجود ارتباط کم، تنها به این سه رسانه محدود نمی‌شود و اکثر رسانه‌هایی که پیامهایی را انتقال می‌دهند که پوشش آن در سطح ملی است، از این نقطه ضعف رنج می‌برند. پیامها و موادی که برای گروههای خاص مورد نظر تهیه شده است و مشکلات مشخصی را مطرح می‌سازند، به مراتب بهتر عمل می‌کنند. این امر تنها از طریق برنامه‌ریزی غیرمتمرکز رسانه‌های گروهی یا تهیه محلی مواد میسر می‌شود.

تولید محلی باید ترجیحاً افراد ذی‌نفع را درگیر کند. درگیری آنها می‌تواند از بحث درباره موضوعاتی که باید مطرح شود، تا تهیه مواد، متغیر باشد. در اصل کلیه رسانه‌ها برای تولید محلی واجد شرایط هستند، اما بعضی فرایندهای تولید آسانتر هستند. در عمل نشان داده شده است که تولید برنامه‌های رادیویی، نمایشی و ویدیویی به سهولت در محل، امکان‌پذیر است. از میان رسانه‌های کوچک، نمودار چسبانندنی، نمودار و پوستر به آسانی می‌تواند توسط جامعه محلی تهیه شود.

بحث در مورد رسانه‌ها، روشن می‌سازد که توانایی رسانه‌ای برای استفاده در «محل» بستگی به تعدادی عوامل حساس دارد. صرف‌نظر از خصوصیات تعلیم و تربیتی، این عوامل شامل ساختار زیربنایی انتشار، امکانات تولید، آشنایی مخاطبان با رسانه تجربه در استفاده از مواد سمعی و بصری و منابع مالی می‌شود. این موارد، زمانی که باید رسانه‌ها برای برنامه‌های توسعه انتخاب شوند، ملاحظات مهم هستند.

۹. انتخاب رسانه مناسب

کسانی که در کار ارتباطات و تولید رسانه‌ها هستند، در آرزوی داشتن کلیه امکانات لازم، منابع مالی فراوان و آخرین اطلاعات هستند تا بتوانند بهترین کالاهای ممکن را تولید کنند و در اختیار اعضای مخاطبان مورد نظر بگذارند. متأسفانه، یا خوشبختانه، ما در مدینه فاصله زندگی نمی‌کنیم و باید با واقعیات و محدودیتهای دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم، کنار بیاییم. شرایط، ما را وادار می‌کند که نزدیکترین و بهترین راه‌حلها را انتخاب کنیم و این به خصوص در مورد کشورهای در حال توسعه، که نسبت به دنیای صنعتی، با مدینه فاصله بیشتری دارند، صادق است. انتخاب «بهترین» رسانه، برای بسیاری از تولید کنندگان رسانه‌ها در جهان سوم، جنبه نظری دارد، چون فقدان وسایل یا شرایط حاکم جایی برای انتخابهای بسیار باقی نمی‌گذارد. در عمل ممکن است فرد، تنها بتواند رسانه مناسب را در شرایطی خاص انتخاب کند که این خود دستاورد کمی نیست.

در اینجا تعدادی از محدودیتهایی که در انتخاب رسانه برای مقاصد توسعه مؤثرند، مورد بحث قرار می‌گیرد. این محدودیتهای تولید، توزیع و استفاده از رسانه‌ها مربوط می‌شود.

شرایط

مانند هر فرایند تولید، تهیه مواد آموزشی نیاز به منابع کافی دارد. این منابع شامل امکانات تولید، سرمایه و مواد، نیروی انسانی ماهر، کارشناسان و توان مدیریتی است. در اکثر کشورهای در حال توسعه، امکانات کم است و به دلیل شرایط اقتصادی روبه وخامت که مانع واردات مواد خام، لوازم یدکی و تجهیزات لازم برای تولید مواد و انتشار اطلاعات است، تشدید می‌شود. اغلب کشورهای آفریقایی تقریباً برای همه تجهیزات و مواد لازم برای تولید برنامه‌های ارتباطاتی، از جمله کاغذ، کاملاً به واردات متکی هستند. جریان این مواد بسیار غیر قابل اعتماد است و بستگی به ارز خارجی که حکومت به این امر اختصاص می‌دهد و یا کمک‌های اهدایی دارد. تحت این شرایط، امکان تهیه رسانه محدود می‌شود به استفاده و سرهم کردن هر آنچه اتفاقاً یافت می‌شود.

جدول ۴- درآمد سرانه و توزیع دستگاهها

کشور	تولید سرانه ناخالص ملی (دلار آمریکا) ۱۹۸۶	تعداد رادیو در هر ۱۰۰۰ نفر ۱۹۸۶	تعداد دستگاههای تلویزیون در هر ۱۰۰۰ نفر ۱۹۸۶
بورکینافاسو	۱۵۰	۲۴	۵/۳
بنگلادش	۱۵۰	۴۰	۳/۱
نپال	۱۵۰	۳۰	۱/۳
زئیر	۱۶۰	۹۷	۰/۵
هائیتی	۳۳۰	۳۰	۳/۷
بولیوی	۶۰۰	۵۸۷	۱۰۲
پرو	۱۰۹۰	۲۴۷	۴۸
ژاپن	۱۲۸۴۰	۸۲۴	۵۸۵
ایالات متحده	۱۷۴۸۰	۲۱۲۶	۸۱۳
سوئیس	۱۷۶۸۰	۸۳۴	۴۱۱

منبع: گزارش ارتباطات جهانی یونسکو ۱۹۸۹

بسیاری کشورها، همچنین با مشکلات جدی تدارکاتی در رساندن کالاها و خدمات به استفاده کنندگان مورد نظر روبرو هستند. این کالاها و خدمات شامل، اطلاعات، تعلیم و تربیت و آموزش است. در اغلب موارد، نبود عوامل زیربنایی کافی، کمبود نیروی انسانی و منابع مالی و ضعف در توان مدیریتی و سازماندهی علت این امر هستند. در فصل قبلی، حدود بالقوه رسانه‌های جمعی، در کشورهای در حال توسعه عمدتاً به صورت نظری تعریف شدند. جداول ۴ و ۵ بعضی ارقام آشکار کننده را نشان می‌دهد. جدول ۴ نشان دهنده تعداد دستگاههای رادیو - تلویزیون در چند کشور است. این جدول نشان می‌دهد در کشوری فقیر مانند بورکینافاسو، با جمعیت ۶/۷۵ میلیون نفر در سال ۱۹۸۶، از هر هزار نفر تنها ۲۴ نفر رادیو و از هر هزار نفر فقط ۵/۳ نفر دستگاه تلویزیون در اختیار دارند.

در جدول ۵، تیراژ روزنامه‌ها در بورکینافاسو و کنیا با یکدیگر مقایسه شده است. ارقام نمایانگر تعداد روزنامه‌های روستایی که به زبانهای محلی نوشته شده، می‌باشد. کنیا یکی از مرفه‌ترین و پرجمعیت‌ترین (۲۱/۱۶ میلیون نفر در سال ۱۹۸۶) کشورهای آفریقایی است. این ارقام نشان می‌دهد که در کشورهایی با شرایط مشابه، رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها تنها به درصد کوچکی از جمعیت کشور می‌رسد. این موضوع موجب محدودیتهای جدی برای استفاده از آنها به عنوان محملهای اطلاعاتی و پیامهای تعلیم و تربیتی به مردم در سطح وسیع می‌شود.

در برنامه‌ریزی برای فعالیتهای ترویجی و برنامه‌های تعلیم و تربیتی، این حقایق باید مورد توجه قرار گیرد. توزیع نظری نباید در انتخاب رسانه تعیین کننده باشد، بلکه شرایط توزیع واقعی آن در کشور باید مورد توجه قرار گیرد. شاید کانالهای ارتباطی سنتی پوشش بهتری از رسانه‌های به اصطلاح جمعی داشته باشند. کشور ممکن است از موهبت کارکرد منطقی شبکه خدمات دولتی و غیردولتی، برای فرستادن پیامهای ترویجی و تعلیم و تربیتی به تمام گوشه‌های مملکت برخوردار باشد. در این صورت تهیه و توزیع مواد تعلیم و تربیتی که به مأموران ترویج و مربیان در انجام کارهای روزانه کمک می‌کند، بیشتر قابل تحقق است. رسانه‌هایی که برای این مقصود بسیار مناسب هستند، شامل تمام انواع رسانه‌های جمعی و مواد چاپی می‌شود. شرایط محلی و منابع تعیین می‌کنند کدام نوع رسانه‌ای برای هدف مورد نظر مناسب و مؤثر است.

جدول ۵- ارقام پراکنندگی روزنامه‌های روستایی در بورکینافاسو و کینیا

تیراژ	زبان	نام روزنامه	
۳۰۰۰	جولا	فاسوبارا	بورکینافاسو
۱۲۵۰	مور	مانگر مانگدا	
۱۰۰۰۰	کی کویا	کی سومو	کینیا
۶۰۰۰	کی سواهیلی	سوتی یا کریکو	
۶۰۰۰	کی سواهیلی	سوتی یا گوسی	
۸۰۰۰	کی سواهیلی	سوتی یا پوانی	
۵۰۰۰	کی سواهیلی	نی بوتاماشیریکی	
۵۰۰۰	کی سواهیلی	سوتی یا میرو	
۵۰۰۰	کی سواهیلی	نی بوتاماهاریب	
۵۰۰۰	کی سواهیلی	جیکو	
۵۰۰۰	کی سواهیلی	نورو	
۵۰۰۰	کی سواهیلی	مارینا	
۵۰۰۰	کی سواهیلی	موآن گازا	

گزارش ارتباطات جهانی یونسکو، ۱۹۸۹

تجهیز مأموران ترویج با فیلم استریپ، پروژکتور و پرده‌های نمایش تاشو، در صورتی که آنها حمل و نقل مطمئن در اختیار نداشته باشند، تلف کردن انرژی و پول است. نمی‌توان از مأمور ترویج انتظار داشت این تجهیزات را با خود حمل کند. تحت این شرایط، تنها رسانه‌های مناسب، عبارتند از رسانه‌های جمع و جور، محکم و سبک وزن، نظیر نمودارهای (کشویی) کوچک، عکسها، جزوات و نمودارهای چسبانندی قابل حمل که خوب طراحی شده باشند.

کاربرد

موضوع حساس دیگری که تعیین کننده مؤثر بودن کمکهای سمعی و بصری است، این است که آیا استفاده کنندگان، یعنی آموزگاران، مروجان و مربیان، مهارت لازم را برای استفاده مؤثر از مواد دارا هستند. تأثیر برنامه‌های کمک آموزشی خوب طراحی شده، در صورتی که به نحو مناسب توسط مربی استفاده نشود، می‌تواند بسیار ناچیز باشد. این مسئله دارای ابعاد عملی و تعلیمی و تربیتی است. مواد کمک آموزشی باید به عنوان بخشی از برنامه تعلیم و تربیتی همراه با روشهای تعلیم و تربیتی که برای دستیابی به هدف تعلیم و تربیتی به کار می‌رود، مورد استفاده قرار گیرد. نقش اصلی این مواد، این است که به مربی، در انجام وظیفه تعلیم و تربیتی در طول درس یا گردهمایی ترویج، کمک کند، نه آنکه جای او را بگیرد. این به معنای آن است که مواد باید در زمان خود و با شروع و خاتمه مناسب مورد استفاده قرار گیرد. آموزگاری که از مواد آموزشی به نحوی استفاده می‌کند که خود کم بدهد و راحت بنشیند، مطمئناً روش غلطی را به کار می‌برد.

جنبه عملی استفاده از کمکهای سمعی و بصری، شامل همه فنون و شرایطی است که به مخاطب کمک کند مواد را به روشنی بفهمد و درک کند. این جنبه اکثر اوقات توسط استفاده کنندگان در نظر گرفته نمی‌شود یا بدان کم بها داده می‌شود. آموزگاران مجربی که می‌خواهند گفتارشان را با ترانسپرنسی ارائه دهند، اما با عدم استفاده درست از آنها کار خود را ضایع می‌کنند، نمونه مشهود این حالت است. متن تنظیم نیست، کلمات یا ناخوانا و یا خیلی کوچک هستند، روی بندهای نامربوط پوشانده نشده است، صفحات با نظم قرار نگرفته‌اند، گوینده به جای مخاطبان با پرده صحبت می‌کند، و غیره. اشکال دیگر را می‌توان در شرایطی که مربیان از عکسها و نمودارها برای نشان دادن موضوع استفاده می‌کنند، دید. در حالی که رویروی مخاطبان ایستاده‌اند، معمولاً در حین آنکه به صحبت ادامه می‌دهند، عکس را در دست خود نگاه می‌دارند. اغلب آگاه نیستند که الف) عکس به نحو مناسبی به طرف مخاطب قرار نگرفته است ب) عکس به طور مداوم در حالی که آنها صحبت می‌کند، حرکت می‌کند، و ج) عکس کوچکتر از آن است که کسانی که عقب نشسته‌اند به خوبی آن را ببینند. بنابراین، هیچ کسی دید روشنی از عکس ندارد، که علاوه بر تلف کردن انرژی موجب ناراحتی و سرخوردگی نیز می‌شود.

به دلیل محبوب بودن مخاطبان در مناطق روستایی، در چنین شرایطی رسمی، آنها گله‌ای نمی‌کنند و مربی از بد به کار بردن مواد آگاه نمی‌شود. مثالهای بیشتری می‌توان آورد که اهمیت استفاده و به کار بردن صحیح مواد تعلیم و تربیتی را مورد تأکید قرار می‌دهد. مسئله روشن است: استفاده مؤثر از این مواد مستلزم مهارت‌های کافی تعلیم و تربیتی و عملی‌مزیمان است. اگر این مهارت‌ها وجود نداشته باشد، بهتر است که اصولاً از کمک‌های سمعی و بصری استفاده نشود، چون در چنین شرایطی استفاده از آنها به جای مفید بودن، زیان آور است. روشن است که در توزیع کمک‌های سمعی و بصری، آموزش مناسب استفاده‌کنندگان سهم حیاتی دارد. این جنبه باید در برنامه‌ریزی و تهیه هر یک از این مواد مورد ملاحظه قرار گیرد.



آسوده در کنار رادیو

عکس از: رونل برگلر

آشنا بودن

نکته دیگری که در انتخاب و استفاده از رسانه‌ای خاص تأثیر دارد، آشنا بودن با آن است. در

فصل ارتباطات، این موضوع مورد بحث قرار گرفت که ارتباطات هنگامی که چهارچوب و کانالهای ارتباطی برای گیرندگان آشنا باشد، به صورت مؤثر و کارآتری صورت می‌گیرد. داستانها و لطیفه‌ها، چهارچوبهای شناخته شده برای مردم هستند و مردمی که سستی شفاهی دارند، قادر به حفظ جزئیات اطلاعات هستند، حتی اگر آنها تنها یک بار داستان را شنیده باشند. موضوع آشنا بودن، همچنین می‌تواند در رسانه‌ها و مواد تعلیم و تربیتی استفاده شود. رادیو، رسانه‌ای عالی برای انتقال اطلاعات به مخاطبان روستایی در کشورهای در حال توسعه است، چون این کانال ارتباطی، با سنت شفاهی رابطه نزدیکی دارد. رسانه خوب دیگر، ارتباط میان فردی است، چون راهی است که اکثر اطلاعات در جامعه توسط آن مبادله می‌شود. تعجب آور نیست که در سراسر دنیا، مخاطبان روستایی، مأموران ترویج را به عنوان منبع اطلاعات درباره موضوعات توسعه، ترجیح می‌دهند.

رسانه‌های مدرن، همان طور که در فصل «درک بصری» دیدیم، و رای تجربه (سستی) مردم هستند و در نتیجه مشکلاتی در زمینه تفسیر مسائل به وجود می‌آورند. وقتی که مردم با رسانه‌ای ناآشنا روبرو می‌شوند، با دو مشکل مواجه می‌شوند؛ الف) آشنا شدن با تجربه‌ای جدید و ب) درک اینکه این رسانه‌ها پیامی تعلیم و تربیتی را انتقال می‌دهند. برای روشن ساختن این موضوع، من تجربه گریباندز^(۱) (۱۹۷۱) که تحقیقی در مورد ماسک نوزانگ^(۲) در شهر کی‌لنگ^(۳) بریتانیای نو غربی^(۴) انجام داد، نقل می‌کنم. او از مراحل ساختن و استفاده این ماسک فیلم مستندی ساخت. بعد از تدوین فیلم در هلند، او تصمیم گرفت برای نشان دادن نتیجه به کی‌لنگ باز گردد. دلیل اصلی او از این کار، استفاده از فیلم به عنوان «ابزار مصاحبه» بود. او انتظار داشت که نشان دادن فیلم به مردم کی‌لنگ تفسیرها و اطلاعاتی را که او نمی‌توانست از طریق مصاحبه‌های معمولی به دست آورد موجب شود. نتایج، درست بودن نظر او را ثابت کرد. اما فراهم آوردن «موقعیت دریافت بازخورد» تلاش بیشتری را می‌طلبید. مردم کی‌لنگ، با این

1- Gerberands

2- Nausang Mask

3- Kilenge

4- New Britain جزیره‌ای نزدیک استرالیا

رسانه آشنا نبودند و هیچ وقت خودشان را در فیلم ندیده بودند. اولین نمایش برای این اجتماع محلی در سطح وسیع، موفقیت بزرگی بود. در ابتدا، مردم از این معجزه حرکت کردن تصاویر مبهوت شدند، اما بزودی آنها دهکده و بازیگران را تشخیص دادند. این مسئله موجب شور و شادی و اظهار نظرهایی در مورد شخصیت «مضحک» مردم در فیلم شد. حتی بعد از چند بار نمایش، توجه بینندگان، هنوز معطوف به مردم و کارهای روی پرده بود و نه به موضوع فیلم. گریاندز دریافت که این، فضای مناسب برای انجام مصاحبه برای گرفتن بازخورد نیست. بنابراین، او روش خود را تغییر داد. او چند نمایش برای گروهی انتخاب شده و یا به عبارت دیگر، آنهایی که از نزدیک در ساخت فیلم و استفاده از ماسک نوزانگ درگیر بودند، سازمان داد. سرانجام، او گروه را وادار ساخت تا به محتوای این فیلم مستند توجه کنند و این کار جواب داد. پس از آنکه مفهوم را درک کردند، نظرات نقادانه اما ارزشمندی در مورد فیلم و همزمان اطلاعات بیشتری در مورد این جنبه از فرهنگشان ارائه کردند.

این حقیقت که فیلم گزارشی بود در مورد بینندگان آن، خود موجب جلب توجه اولیه آنها به مقدار زیاد شد، همچنین نشان می‌داد که بینندگان باید خود را با رسانه‌های ناآشنا، وفق دهند و باید دریابند که این رسانه‌ها عملاً «پیامی» را در بردارند. این دقیقاً چیزی بود که برای مالدور، زمانی که صفحه‌ای از یک کتاب کودکان را به مردم می‌ان نشان داد، اتفاق افتاد. آنها از جنس کاغذ حیوت زده شدند و تصویر را کاملاً نادیده گرفتند.

این تجربه می‌تواند برای تهیه‌کنندگان رسانه‌ها که راهبردهای ارتباطی را برای مخاطبان روستایی برنامه‌ریزی می‌کنند، درس خوبی باشد تا دریابند زمانی که مخاطبان درک درستی از رسانه ناآشنا به دست نیاورند، نمی‌توان از آن برای مقاصد تعلیم و تربیتی به نحو مؤثری استفاده کرد.

هزیننه

شرام (۱۹۷۷) در کتاب خود تحت عنوان، رسانه‌های بزرگ، رسانه‌های کوچک. ابزار و

فن آوریهای برای آموزش،^(۱) رسانه ها را بر اساس معیار اقتصادی و به ویژه هزینه تولیدشان طبقه بندی کرده است. او رسانه های بزرگ را که رسانه های پیچیده و گرانقیمت، مانند تلویزیون، فیلم ناطق، تعلیم با کمک کامپیوتر هستند، از رسانه های کوچک که ساده تر هستند، متمایز کرده است. رسانه های کوچک طیفی از اسلاید، فیلمهای اسلاید و ترانسپرنسی تا رادیو و متون تنظیم شده را در برمی گیرد. شرام می نویسد که هزینه واحد رادیو چیزی نزدیک به یک پنجم تلویزیون است و در نتیجه تصمیم برای وارد کردن تلویزیون به سیستم مدارس یا به نواحی در حال توسعه، به طور قابل ملاحظه ای با تصمیم آوردن رادیو به این سیستم متفاوت است (۱۶: ۱۹۷۷) رسانه های بزرگ، مستلزم سرمایه گذاریهای عظیم و تعداد زیادی پرسنل فنی تعلیم دیده می باشد. طبق آمارهای سال ۱۹۷۲، NHK، در ژاپن برنامه هایی آموزشی را با هزینه ۱۹۳۷ دلار آمریکا برای هر ساعت برنامه تلویزیون و ۳۵۶ دلار آمریکا برای هر ساعت برنامه رادیو، تولید کرد. این ارقام، بسته به کیفیت برنامه و هزینه های محلی پرسنل و خدمات مورد نیاز برای تولید برنامه ها، می تواند بسیار بالاتر رود. در همین دوره، هزینه تولید یک ساعت از فیلم خیابان سه سامی ۴۲۰۰۰ دلار و برای یک ساعت برنامه آموزشی دانشگاه آزاد انگلیس ۲۰۰۰۰ دلار آمریکا هزینه شد (شرام ۱۳۷ و ۱۲۹: ۱۹۷۷). استانداردهای کیفی برنامه ها از یک سو با وسایلی تولید و از سوی دیگر نیازمندیهای کیفی و اهداف ارتباطی بستگی دارد. اگر هدف یادگیری، رساندن مستقیم اطلاعات باشد که توسط گوینده ای انتقال یابد، هزینه تولید نسبتاً کم خواهد بود. به هر حال اگر اهداف، ماهیت ترغیبی یا آموزشی داشته باشد که مستلزم جلوه های ویژه و نقاشی متحرک باشد، هزینه بسیار افزایش خواهد یافت.

اگر چه هزینه های تولید رسانه های بزرگ ممکن است چند برابر رسانه های کوچک باشد، این به آن معنا نیست که هزینه واحد پخش نیز بالاست. این موضوع به تعداد مردمی که به رسانه دسترسی دارند و پیام را می گیرند، بستگی دارد. مخاطبان بیشتر، هزینه واحد سرانه پخش را کاهش می دهد. اهمیت صرفه جوییهای ناشی از تولید انبوه^(۲) در ساختار هزینه رادیو و

1- Big Media, Little Media. Tools and technologies for instruction

2- Economies of Scale

تلویزیون آموزشی، در جدول زیر نشان داده شده است. این جدول هزینه هر ساعت دانش آموز را در سه برنامه با یکدیگر مقایسه می‌کند (شرام ۱۲۸: ۱۹۷۷).

جدول

هزینه یک دانش آموز در ساعت	تعداد دانش آموز	برنامه
۱۱۰ دلار آمریکا	۸۱۰۰	آمریکن ساموا ^(۱)
۰/۲۰ دلار آمریکا	۲۰۹۰۰	هاگزتاون ^(۲)
۰/۱۴ دلار آمریکا	۴۸۰۰۰	ال سالوادر

در این طرحها، آموزش اصلی از طریق تلویزیون بود. هزینه هر ساعت، یک دانش آموز در طرح آمریکن ساموا، بالا بود چون گران بودن هزینه نصب تجهیزات، مانع از گسترش خدمات آن به دانش آموزان دیگر علاوه بر حدود ۸۰۰۰ دانش آموز مقیم در منطقه می‌شد.

هزینه‌های تولید، برای رسانه‌های کوچک به طور قابل ملاحظه‌ای پایین‌تر است. فیلم استریپ با کیفیت خوب می‌تواند با چند هزار دلار تهیه شود. حتی یک برنامه ویدیویی را که خیلی پیچیده نباشد، می‌توان در محل با همین هزینه تولید کرد. البته رسانه‌های کوچک، به جز در مورد رادیو، از نظر مخاطبانی که می‌توانند به آن دسترسی داشته باشند، محدود می‌شود. افزون بر این، اغلب رسانه‌های کوچک به مربی نیاز دارند. هزینه مربی باید در محاسبه هزینه انتشار رسانه‌های کوچک مورد نظر قرار گیرد. هزینه‌ها شامل دستمزد مربی (آموزش، آماده سازی و مدت زمان سفر) و سرمایه‌گذاری انجام شده برای آموزش وی برای استفاده مؤثر از رسانه‌هاست. در نتیجه، هزینه انتشار از طریق رسانه‌های کوچک که توسط آموزگاران استفاده می‌شود، از برنامه‌هایی که از طریق رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها به مخاطبان زیادی می‌رسد، بالاتر خواهد بود.

1- American Samon

2- Hagerstown

انتخاب رسانه مناسب

انتخاب بهترین رسانه برای مقصود آموزشی، ممکن است همواره به دلایل مالی و تدارکاتی یا به لحاظ دلخواه نبودن شرایطی که بر اساس آن رسانه باید مورد استفاده قرار گیرد، امکان پذیر نباشد. همچنین باید به خاطر سپرد که در زمینه توسعه، تعداد معدودی رسانه برای آنکه منابع اطلاعات مستقلی باشند طراحی شده‌اند. اغلب رسانه‌ها با هدف کمک به آموزگاران، تعلیم دهندگان و مربیان تهیه می‌شوند که به آنها کمک می‌کنند تا کارایی‌شان را در فعالیتهای تعلیم و تربیتی افزایش دهند. بنابراین رسانه‌ها باید با دقت برای استفاده در روش تدریس مورد نظر تطبیق داده شوند.

بین «بهترین»، «دلخواه‌ترین» و «مناسب‌ترین» رسانه تفاوت وجود دارد. «بهترین» یا «دلخواه‌ترین» رسانه، رسانه‌ای است که به سهولت قابل دسترسی و برای نیازهای مفروض، در جای خاص و زمان خاص مناسب باشد (شرام ۱۹۷۷: ۲۶۰). انتخاب رسانه مناسب فرایندی است که به وسیله آن عملی بودن برخی گزینه‌های دلخواه در مقام مقایسه با شرایط موجود مربوط به تولید، توزیع و استفاده رسانه محک زده شود. رسانه مناسب، بهترین انتخاب ممکن با توجه به شرایط موجود است. فرایند انتخاب رسانه مناسب پیچیده است و شامل بررسی دقیق تمام جنبه‌هایی می‌شود که ما در این فصل و فصلهای قبلی مورد بحث قرار دادیم و عبارتند از:

- ۱- موضوع ارتباطات
- ۲- هدف یادگیری
- ۳- دانش، تجربه و ارجحیتهای مخاطبان (با توجه به موضوع، شکل و رسانه)
- ۴- سطح و شکل پیام
- ۵- مناسب‌ترین کانال ارتباطاتی
- ۶- در دسترس بودن امکانات تولید و تکثیر، منابع انسانی و پرسنل فنی
- ۷- کیفیت و پوشش سیستم توزیع
- ۸- موجود بودن امکانات برای مخاطبان (برای مثال تجهیزات، برق و غیره)
- ۹- منابع مالی
- ۱۰- دانش فنی استفاده کننده از وسایل کمک آموزشی

۱۱- تجربه در استفاده مؤثر از وسایل کمک آموزشی توسط استفاده کنندگان

۱۲- برنامه روزانه و شرایط کاری استفاده کنندگان از وسایل کمک آموزشی

۱۳- تحلیل هزینه- فایده^(۱) رسانه‌ها در شرایط محلی

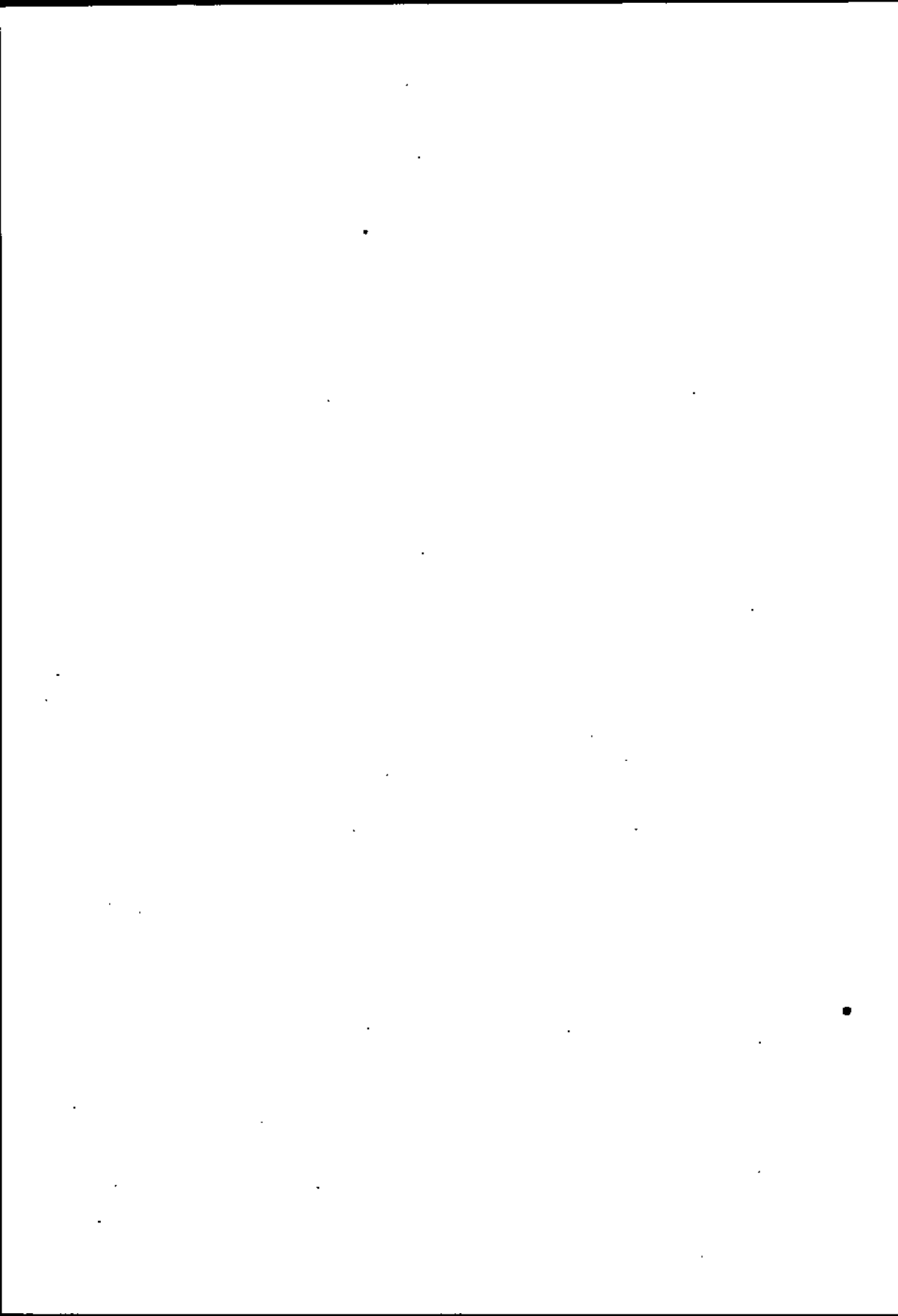
تحلیل جدی از تمام این جنبه‌ها و شرایط باید اجباراً در طرح‌ریزی برنامه‌های ارتباطاتی - آموزشی به کار برده شود. متأسفانه، این امر به ندرت انجام می‌گیرد. کمبود وقت و منابع، اغلب به عنوان دلیل اصلی عنوان می‌شود. این تنها بخشی از داستان است. اغلب اوقات، راحت طلبی موجب می‌شود تا تهیه کنندگان مواد به برنامه معمول و همان رسانه آشنای قدیمی بازگردند. با آخرین فن‌آوریها بدون بررسی به عنوان پاسخی قطعی برای مؤثر ساختن ارتباطات و آموزش پذیرفته می‌شوند.

رسانه‌ها و ارتباطات میان‌فردی

همان طور که به انتهای این بخش از کتاب نزدیک می‌شویم، تکرار چند نکته مهم است. رسانه‌ها، با توجه به نقشی که در برنامه‌های توسعه روستایی ایفا می‌کنند، مورد بحث قرار گرفته‌اند. آنها دارای وظایف آموزشی برای تقویت اهداف ارتباطاتی وسیع‌تر هستند. بعضی از رسانه‌ها با هدف رساندن پیامهای آموزشی به مخاطبان به طور مستقیم، و برخی برای آسان کردن فرآیند آموزش آموزگاران، تعلیم دهندگان یا کارکنان صحرائی به وجود آمده‌اند. به دلیل خصوصیات متفاوت، ترکیب آنها بهترین نتیجه را می‌دهد، چون این عمل توان تعلیم و تربیتی رسانه‌ها را تکمیل می‌کند. ترکیبی از رسانه‌ها به طور موفقیت‌آمیزی در فعالیتهای ملی متعدد به کار گرفته شده است.

در برنامه‌های توسعه، ترکیبی از رسانه‌ها، همواره در بردارنده ارتباطات میان فردی است. رسانه‌ها صرف‌نظر از آنکه تا چه حد خوب تولید شده باشند در مناطق روستایی کشورهای در حال توسعه، جایگزین فوایدی که از ارتباط میان فردی حاصل می‌شود، نشده‌اند. مردم به کمک، راهنمایی و دلگرمی که در نتیجه ارتباط با آموزگار یا کارمند ترویج، به دست می‌آید، نیاز دارند.

از سوی دیگر، تماسهای شخصی و ارتباط رو در رو، به خودی خود، ممکن است برای به دست آوردن ارتباط مؤثر، کافی نباشد. آموزگار و کارمند ترویج، به مدتها و رسانه‌هایی که به آنها در تشریح و روشن ساختن موضوعات مورد بحث کمک کند، و به خصوص به رسانه‌های جمعی، برای اضافه کردن قدرت و اعتبار به گفتارشان نیاز دارند. ارتباطات میان فردی برای تشویق مردم به تغییر رفتارشان، حیاتی است، اما رسانه‌ها، برای تشریح، اطلاع رسانی و تعلیم دادن مردم کمکهای ضروری هستند.



بخش چهارم: برنامه ریزی و ارزیابی

۱۰. برنامه ریزی ارتباطات

در بخش تجارت، طراحان محصول، وقت و سرمایه زیادی برای تحقیق در مورد امکانات بازار محصولات جدید می‌کنند و تلاشهای مشابهی نیز توسط مسئولان بازاریابی و ارتباطات صورت می‌گیرد تا خصوصیات خریداران آینده و بهترین راهبردهای ارتباطات را برای ترغیب و فروش محصولات تعیین نمایند. تحقیق در مورد مشتری جزء اصلی کل فرآیند است و شامل استفاده آزمایشی از محصول، تعیین مشخصات مشتری مورد نظر و آزمایش آگهیها و تبلیغات تجارتمی آزمایشی قبل از تولید محصولات می‌شود. سرمایه گذاری و خطر مالی در بازاریابی محصولات جدید به حدی بالاست که تحقیق همه جانبه برای به حداقل رساندن خطر شکست، الزامی است.

در مبارزات انتخاباتی که احزاب و نامزدها برای قدرت سیاسی و اقتصادی مبارزه می‌کنند، این خطر بیشتر است. مبارزات انتخاباتی، بازار آزادی هستند که آراء در آنها خرید و فروش می‌شود. تفاوت آنها با بازار معمولی این است که در اینجا مشتری پولی نمی‌پردازد، بلکه مؤسس و مدیر تشکیلات پرداخت می‌کند. در کشورهایی که مردم سالاری بر پایه بقایای فتودالی قرار دارد، آراء عملاً با پول خریداری می‌شوند. افراد، خانواده‌ها و دسته‌ها رأی خود را به یک حزب، در ازای پول، شغل و کمک آنها می‌دهند. مردم پاداش بلافاصله و قابل لمس خود را

در ازای رأی‌شان به دست می‌آورند، بدون اینکه ایداً درباره عقاید سیاسی نامزد یا حزب نگران باشند. در واقع حزب یا نامزد، حق حکومت را از مردم می‌خرد.

در کشورهایی که رسوم جا افتاده‌تر مردم سالاری وجود دارد، نامزدها در مبارزه انتخاباتی، برای فروش عقاید سیاسی‌شان به هیأت انتخاب‌کننده، پول خرج می‌کنند. این ایده‌ها شامل کلیه انواع ایدئولوژی و اقداماتی است که ممکن است بر زندگی مردمی که رأی می‌دهند، اثر مستقیم یا غیرمستقیم داشته باشد. مردم رأی خود را به نامزدی می‌دهند که نظرهایی را ارائه می‌کند که برای آنها مناسبتر است و احتمالاً در آینده نزدیکی برای آنها عواید بهتری را به ارمغان می‌آورد. پاداشها تلویحی است و در آینده پرداخت خواهد شد. از این جنبه مبارزات انتخاباتی تا حد زیادی مبارزات ارتباطاتی فشرده با هدف ترغیب انتخاب‌کنندگان به دادن رأی به نامزد یا حزابی خاص است. جنبه ارتباطاتی مبارزات انتخاباتی بیش از پیش مورد تأکید قرار گرفته و به خصوص در آمریکا نقش متخصصان ارتباطات در طراحی و کنترل راهبردهای مبارزاتی و در مشاوره با نامزدها مشهود است. آنها نامزدها را در مورد وضعیت ظاهری، نحوه ارائه، سخنرانی، لباس و غیره راهنمایی می‌کنند و این تا حدی است که شیوه ارتباطات و وضعیت ظاهری نامزد از محتوای نظرهای سیاسی او پیشی می‌گیرد.

آنچه به نظر می‌رسد در بازاریابی، تبلیغات و سیاست امری پذیرفته شده باشد، هنوز در بسیاری فعالیتهای ارتباطی در زمینه تعلیم و تربیت و ترویج استثناست. تحقیق در مورد مخاطبان پدیده‌ای نادر است و تصمیمات در مورد پیام و رسانه‌ها معمولاً بر پایه آنچه مریان و کارشناسان فنی و دست‌اندرکاران رسانه‌ها تشخیص می‌دهند مردم باید فراگیرند یا به آنها عمل کنند، اتخاذ می‌شود. آنها کاملاً از آنچه فراگیرندگان مورد نظر می‌دانند، می‌خواهند، یا احساس می‌کنند و اینکه آنها واقعاً چگونه زندگی می‌کنند، غافل هستند. این موضوع با توجه به منافی که در خطر می‌افتد تقریباً غیرقابل قبول است. این منافع نه تنها اقتصادی و سیاسی است، بلکه همچنین اجتماعی نیز هست. این منافع تعیین‌کننده توسعه، رفاه و کیفیت زندگی بسیاری از مردم است و سزاوار بهترین رویکردهای حرفه‌ای ارتباطی است. مثال خوبی از این موارد، مورد

ویروس سریع‌الانتشار اچ‌آی‌وی^(۱) است. ایجاد آگاهی، انتقال اطلاعات و تبلیغ، عوامل اصلی برای تلاش در جلوگیری از بیماری ایدز است. نیاز به استفاده از کلیه فعالیت‌های ارتباطاتی مؤثری که مردم را آموزش دهد و بر روی رفتار جنسی‌شان تأثیر بگذارد، امری بدیهی است، چون اجتماع قدیمت تحمل شکست تلاشش را در مبارزه با ایدز ندارد.

برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح برای موفقیت در کلیه فعالیت‌های ارتباطاتی لازم است. در این فصل عوامل اصلی برنامه‌ریزی و مدیریت ارتباطات برای توسعه مورد بحث قرار می‌گیرد.

تعیین موضوع ارتباطات

کلیه رویدادهای ارتباطاتی از خواست یا نیاز به برقراری ارتباط در مورد چیزی با کسی ریشه می‌گیرد. این خواست به ناچار حق مسلم فرستنده است، اما نیاز ممکن است از فرستنده یا گیرنده نشأت گیرد. موضوع یا با پیشنهاد گیرنده و تصمیم فرستنده یا با توافق طرفین تعیین می‌شود. در ارتباطات برای توسعه، موضوع برنامه‌های تعلیم و تربیتی و فعالیت‌های ارتباطاتی معمولاً از یکی از سه منبع: الف) دستورات حکومت یا سایر مؤسسه‌ها، ب) پیشنهاد توسط کارشناسان یا کادر صحرائی و ج) یافته‌های تحقیقات نشأت می‌گیرد.

وزارتخانه‌ها برنامه درسی تعلیم و تربیتی و آموزش را طراحی و دستور فعالیت‌های ملی را برای مبارزه با شرایط ناخواسته و مشکلات اضطراری صادر می‌کنند. مشکلات می‌تواند از فعالیت‌های بهداشت عمومی (در صورت شیوع ناگهانی بیماری‌های واگیردار) تا ایمنی بیشتر در راهها (عدم استفاده از مشروبات الکلی در هنگام رانندگی) متغیر باشد. مؤسسه‌های بین‌المللی و ملی برای فعالیت در بخشی که خود نماینده آن هستند فشار می‌آورند، برای مثال «بهداشت برای همه تا سال ۲۰۰۰» و «تعلیم و تربیت برای همه». مریبان تعلیم و تربیت و متخصصان ارتباطات برای عملی کردن این دستورات مأمور می‌شوند یا با آنها قرارداد منعقد می‌شود.

سایر درخواستها برای فعالیت‌های ملی یا مواد آموزشی و ارتباطی از داخل مؤسسه‌های سرچشمه و با هدف انتشار یافته‌ها یا تسهیل در آموزش و ترویج صورت می‌گیرد. ادارات

تحقیقاتی ممکن است بخواهند اخبار مربوط به آخرین یافته‌هایشان را بین همکاران علاقه‌مند منتشر کنند یا بخواهند اطلاعاتی را در مورد کاربرد عملی تحقیقاتشان بین مروجان، مربیان یا استفاده‌کنندگان نهایی انتشار دهند. ممکن است مربیان برای قابل فهم‌تر کردن سخنرانی‌شان نیازمند مواد سمعی و بصری باشند و کادر صحرایی ممکن است نیاز خود را به پشتیبانی ارتباطاتی برای تسهیل در کارشان بیان کنند. این مواد می‌تواند از تصاویر ساده، که بتوانند با خود همراه ببرند تا برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی متغیر باشد. در این موارد کارشناسان ارتباطات با درخواست دهندگان مواد مشترکاً کار می‌کنند تا موادی را که تأمین‌کننده نیازهای آنها باشد، تهیه نمایند.

منبع دیگر موضوعهای ارتباطاتی، تحقیق مشارکتی است. از طریق تحقیق مشارکتی، نیازها و مشکلات به آن صورتی که توسط مردم در زندگی روزمره‌شان برداشت می‌شود، تعیین می‌شود. تحلیل این نیازها و مشکلات، پایه برنامه توسعه که شامل راهبردهای تعلیم و تربیتی و روش برخورد ارتباطی مناسب است، قرار می‌گیرد. نقش کارشناس ارتباطات با توجه به میزان مشارکت مردم متغیر است. در بعضی موارد مردم خودشان در مورد نوع ارتباطات تصمیم می‌گیرند.

تعیین مخاطبان مورد نظر

سؤال اصلی در تعیین مخاطبان مورد نظر عبارت است از اینکه پیام باید به چه کسانی برسد؟ در بعضی موارد مخاطبان مورد نظر از ابتدا مشخص هستند، یعنی زمانی که جامعه‌ای برای برنامه توسعه انتخاب می‌شود، یا زمانی که گروهی خاص از مردم انتخاب می‌شوند. مثلاً زمانی که اقلیتی برای فراگرفتن زبان رسمی کشور ترغیب می‌شوند، مخاطبان مشخص هستند. در بعضی موارد عنوان ارتباطات تعیین‌کننده مخاطبان مورد نظر است. بدیهی است فعالیت برای هشدار دادن در مورد مصرف الکل و رانندگی، به کلیه افرادی مربوط می‌شود که از جاده استفاده می‌کنند و وسایط نقلیه موتوری در اختیار دارند. مخاطبان مورد نظر در فعالیتی تبلیغاتی برای استفاده از شیر مادر در تغذیه کودک، زنان باردار هستند.

در سایر موارد، مخاطبان مورد نظر را می‌توان پس از تحقیق اولیه مشخص کرد. اگر فعالیتی

تبلیغاتی برای تبلیغ فاصله انداختن بین فرزندان صورت گیرد، باید مشخص کنیم چه کسی، به چه نوع اطلاعات یا تبلیغی نیاز دارد و باید بدانیم چه کسی در خانواده در این مورد اختیار دارد. در بعضی جوامع، زنان به آسانی نظریه فاصله انداختن بین فرزندان را قبول می‌کنند و تشویق می‌شوند اقدامات احتیاطی را به عمل آورند، اما آنها کسانی نیستند که در مورد استفاده از وسایل جلوگیری از بارداری تصمیم بگیرند. نظر شوهر عامل تعیین کننده است و والدین نیز اعمال نفوذ می‌کنند. برای اینکه فعالیتهای تبلیغاتی برای فاصله انداختن بین فرزندان مؤثر باشد، محیط اجتماعی زنان نیز باید آماده شود و به عبارت دیگر شوهران و سایر اعضای مهم شبکه اجتماعی نیز باید به عنوان گروه مورد نظر به حساب آیند. به هر حال ممکن است مردم برای متقاعد شدن به اطلاعات متفاوت و روشهای متفاوت نیاز داشته باشند. این موضوع فعالیتهای ارتباطی ویژه‌ی را برای هر یک از طبقات مردم طلب می‌کند.

پیمایشهای پایه^(۱) و اهداف ارتباطات

پس از اینکه مخاطبان مورد نظر مشخص شدند، اطلاعاتی باید در مورد خصوصیات مردم، چگونگی زندگی آنها، آنچه آنها در مورد موضوع می‌دانند، مشکلات و نیازهای آنها و غیره جمع‌آوری شود. گردآوری این اطلاعات از این نظر ضروری است که فعالیت تبلیغاتی نباید شرایط موجود را که مردم در آن زندگی می‌کنند، به عنوان نقطه شروع مشخص کند، بر اساس آنچه مردم می‌دانند تهیه شود و آنچه را مردم مهم تشخیص می‌دهند و آنچه را در آرزوی آن هستند، مدنظر قرار دهد. بر مبنای این اطلاعات، برنامه‌ریزی ارتباطات در موقعیت بهتری برای تعیین اهداف (آموزشی) فعالیتهای ارتباطی قرار خواهد گرفت. آیا دادن اطلاعات به مردم کافیست؟ آیا آنها را باید در شناخت شرایطشان کمک کرد؟ آیا آنها نیازمند راهنمایی در مورد فعالیتهای مهارتهای خاصی هستند؟ آیا آنها نیاز به کمک در اجرای فعالیتهایشان دارند؟

برنامه‌ریزی ارتباطات باید بر مبنای تحقیق و آمار تجربی باشد. مبنای برنامه‌ریزی عبارتند از: الف) پیمایشی پایه‌ای در بین مخاطبان مورد نظر؛ ب) مطالعات پیش از برنامه‌ریزی که بر

یک رشته سفرهای بازبینی و مشاهده‌ای برای جمع‌آوری آمار بیشتر در مورد مناطق مورد بررسی و تعیین منابع و امکانات موجود برای انجام فعالیتهای ارتباطی مبتنی است؛ ج) بررسی مدارک و گزارشهای تحقیقی موجود در مورد فعالیتهای و تبلیغات انجام شده قبلی. پیمایش پایه‌ای باید با اهداف زیر صورت گیرد:

- ۱- تعیین خصوصیات مخاطبان مورد نظر از نظر مشخصات جمعیت‌شناسی و ارزشها و موقعیتهای اجتماعی - فرهنگی
- ۲- تعیین سطح دانش، نگرشها و رفتار^(۱) اولیه آنها نسبت به پیامهای کلی و به‌ویژه فعالیتهای ارتباطی - تبلیغی برنامه‌ریزی شده
- ۳- تعیین سطح آشنایی آنها نسبت به انواع رسانه‌های جمعی و رسانه‌های میان فردی مانند کارشناسان ترویج، کارشناسان بهداشت و غیره.
- ۴- تعیین ارجحیتهای ایشان در مورد رسانه‌های جمعی و رسانه‌های میان فردی برای انتشار پیامها

۵- تخمین میزان پذیرش و علاقه‌مندی ایشان نسبت به مشارکت در فعالیتهای تبلیغی (آسه آن ۳: ۱۹۸۱).

مشخصات جمعیت‌شناسی می‌تواند شامل سن، جنسیت، وضعیت مدنی^(۲)، مذهب، هویت بومی (در موارد لازم) زبان گویش گفتاری، سطح آموزشی، در آمد و عضویت در سازمانهای جامعه شود.

در مورد فعالیتهای کنترل جمعیت، ارزشها و یا جهت‌گیریهای اجتماعی - فرهنگی شامل نگرشها و نظرها با توجه به باورهای سنتی، و تأثیر اجتماعی، روحی و مذهبی کارهای تنظیم خانواده روی روابط خانوادگی، انسجام خانوادگی، جنسیت و سایر موضوعها می‌شوند. در مورد نگرش نسبت به کارهای تنظیم خانواده، استفاده از روشهای خاص، مزایا و معایب روشهای خاص بهداشتی و غیره می‌توان سؤالیهای مطرح کرد. سؤالیهای مربوط به رفتار می‌تواند شامل استفاده از روشهای تنظیم خانواده در گذشته و حال، دفعات انجام اقدامات

1- Knowledge, Attitude and Practice

2- Civil Status

خاص بهداشتی و تصمیم به انجام این فعالیتها در آینده و غیره باشد.

(آسه آن ۴:۱۹۸۱)

مشخصات فعالیت ارتباطی

گام بعدی تعیین محتوای خاص، رویکرد، سطح و شکل خاص پیام است. بررسیها، دانش، نگرشها و رفتار مخاطبان را نسبت به موضوع روشن کرده‌اند و اهداف تعیین شده‌اند. دانش و تجربه مخاطبان تعیین کننده سطح پیام، برای مثلث مقدماتی یا پیشرفته، است. اهداف یادگیری و برتری که مخاطبان برای انواع روشهای ارتباطی قائل می‌شوند، در تعیین مناسبترین شکل پیام، یعنی داستان، مصاحبه، بحث، نمایش، آموزش و غیره کمک خواهد کرد.

صورت برداری از منابع زیربنایی و ارتباطی

در این مرحله، سؤال اصلی این است: کدام منابع انسانی، فنی و مادی برای توسعه و اجرای فعالیتهای ارتباطی در دسترس است؟ این مجموعه باید مشخص کننده موارد زیر باشد:

- کارشناسانی که بتوانند موضوعهای ارتباطات را تهیه کنند؟

- کارشناسان تعلیم و تربیت و ارتباطات که رسانه مناسب برای برقراری ارتباطات را طراحی

کنند؟

- نیروی فنی که مواد و پیامها را تولید و پخش کنند؟

- امکانات و لوازم برای تولید مواد؟

- شبکه‌ها و ساختارهای زیربنایی برای توزیع؟

- کادر صحرائی که از مواد یا ارتباطات (از نظر کیفی و کمی) استفاده یا آنها را تکمیل کنند.

ارتباطات برای توسعه، زمینه فعالیت است که از رشته‌های گوناگون تشکیل شده است: از

یک سو علم است، چون به شدت بر علوم اجتماعی و رفتاری، روان‌شناسی و نظریه انتشار^(۱)

تکیه دارد؛ از سوی دیگر هنر است، چون از ابزار فنی و کمکی زیادی استفاده می‌کند (فانو ۱۱):

۱۹۸۹). از آنجا که ارتباطات برای توسعه، با انواع تخصصها و امکانات برخورد دارد، مشکل می‌توان همگی آنها را در یک سازمان یافت. وزارتخانه‌های اطلاعات مطمئناً دارای ساختار زیربنایی رسانه‌ای و متخصصان در ارتباطات هستند، اما ممکن است کارشناسان تخصصی یا آموزشی را در اختیار نداشته باشند. عکس این موضوع هم در مورد وزارتخانه‌های تعلیم و تربیت یا کشاورزی صادق است. بنابراین، این مجموعه باید راه‌حلهای و شرایط لازم را در مورد نحوه همکاری سازمانهای مختلف از نظر تهیه و اجرای فعالیت ارتباطی مورد نظر ارائه و مشخص نماید.

در کشورهای کمتر توسعه یافته به خصوص کارکنان فنی ماهر بسیار کم است. تهیه کنندگان و تولیدکنندگان مجرب و واجد شرایط در زمینه رسانه‌ها نیز کمیاب هستند. این تاحدی به دلیل این واقعیت است که ارتباطات چنانکه باید و شاید، شناخته نشده است. در کشورهای در حال توسعه، مؤسسه‌های آموزشی معدودی برای آموزش افراد در زمینه تولید رسانه‌ای وجود دارد. آنهایی که در این قسمت استخدام می‌شوند، یا حین کار آموزش داده می‌شوند یا برای دوره‌های آموزشی به خارج اعزام می‌شوند. حقوق پرداختی به کارکنان رسانه‌ها، نشان دهنده بهای کمی است که برای نقش ارتباطات قائلند به خصوص حقوق هنرمندان کارهای بصری بسیار کم است. برای مثال اگر به میزان حقوق مشاغل در وزارتخانه‌ای در آفریقا توجه شود، هنرمندان کارهای بصری بالاتر از نظافتچی و مستخدم قرار گرفته‌اند و به اندازه کارمند معمولی دفتری حقوق دریافت می‌دارند.

محیط فنی نیز بسیار حایز اهمیت است. تولید اسلاید و فیلم، مستلزم لابراتوار است. اگر نتوان در کشور این کار را انجام داد، تولید این رسانه‌ها بسیار دشوار خواهد بود. امواج ممکن است به حدی ضعیف باشد که رادیو و تلویزیون برای مناطق دورافتاده غیرقابل استفاده شود. در برنامه‌ریزی ارتباطات باید به این عوامل به دقت توجه شود.

انتخاب رسانه و پشتیبانی ارتباطی مناسب

مناسبتین پشتیبانی ارتباطی کدام است و رسانه‌های صحیح برای رساندن پیامی خاص به مخاطبان، با توجه به شرایط محلی کدام است؟ همان طور که در فصل قبل درباره «انتخاب رسانه

مناسب» بحث شد، پاسخ این سؤال به خصوصیات و برتری که مخاطبان برای رسانه‌ای خاص قائلند، منابع تولید موجود و شرایطی که تحت آن فعالیت‌های ارتباطی می‌باید انجام گیرد، بستگی دارد. تحلیلی دقیق از این جنبه‌ها و شرایط می‌تواند به فرد کمک کند تا مناسبترین روش و مواد را تعیین کند.

فراهم آوردن پشتیبانی و مواد ارتباطی

پس از آنکه تحقیق و تحلیل نهایی شد، تعیین راهبردهای ارتباطی و تولید مواد می‌تواند آغاز شود. در این مرحله، برنامه‌ریزی شامل تهیه جدول زمانی فعالیت‌های مختلف مربوط به فرایند توسعه و تولید و تعیین وظایف و مسئولیت‌های کارکنان تولید و سازماندهی نحوه همکاری سازمانهای متعدد درگیر می‌باشد.

در خلال اجرا، وظایف مهم، هماهنگی بین فعالیت‌های تولید و رساندن به موقع ابزار و خدمات می‌باشد. کیفیت کار و پیشرفت فرایند تولید، باید کنترل شود.

آزمایش مدل

مواد همواره باید به شکلی «مقدماتی» تهیه و با گروه کوچکی از مردم، که نماینده مخاطبان مورد نظر هستند و مواد برای آنها تهیه می‌شود، آزمایش شود. این آزمایش اولیه، برای مشخص کردن نقاط ضعف یا خطاها در زبان یا تصاویر بصری مورد استفاده در مواد ضروری است. آزمایشهای اولیه، سوء تفسیر را در پیامهای بصری، سوء تفاهم را در پیامهای شفاهی، عدم درک یا حفظ اطلاعات را به دلیل سرعت ارائه و پیچیدگی پیام یا ساختار مفاد را نشان می‌دهد. آزمایشهای اولیه همچنین مسائلی را که مربیان یا کارکنان صحرائی در هنگام استفاده از مواد با آنها مواجه خواهند شد، نمایان می‌سازد.

تهیه پروشور مخصوص مربی

به طور ایده‌آل، هر موضوع کمک آموزشی باید با جزوه مخصوص مربی همراه باشد که استفاده کننده را در استفاده مؤثر از مواد راهنمایی کند. جزوه باید شامل نکات زیر باشد:

- راهنمایی در مورد - به کار بردن ابزار سمعی و بصری (در مواقع لازم؛ برای مثال پروژکتور اسلاید، دستگاه ضبط نوار)
- پیشنهاد در مورد - بهترین شرایط آموزش (برای مثال، محل قرارگرفتن مواد و حداکثر تعداد مخاطبان)
- ترغیب مخاطبان به مشارکت
- فنون بحث
- بدبیه‌پردازی در زمان استفاده از وسایل کمک آموزشی
- اطلاعاتی در مورد - موضوعهایی که با وسایل کمک آموزشی پوشش داده می‌شود.
- متن - تفسیر یا نمایشنامه (در صورت استفاده از رسانه‌هایی چون برنامه‌های ضبط شده روی نوار، فیلم یا ویدیو)
- فهرست - سؤالهای نمونه برای شروع بحث

آموزش کارکنان صحرائی و مرییان

- پیمایشی که در مورد استفاده کنندگان مورد نظر از وسایل و مواد کمک آموزشی صورت می‌گیرد، باید در مورد جنبه‌های زیر بیشتری را فراهم آورد:
- میزان دانش آنها در مورد موضوعی که در وسایل و مواد کمک آموزشی مطرح می‌شود
 - سطح علاقه آنها به موضوع
 - آگاهی آنها از مخاطبان مورد نظر
 - مهارتهای ارتباطی آنها
 - تجربه عملی آنها در استفاده از وسایل و مواد کمک آموزشی
- نتایج این پیمایش، نیاز به فعالیتهای آموزشی و مفاد آن را تعیین خواهد کرد. آموزش درباره مهارتهای ارتباطی و استفاده از وسایل و مواد کمک آموزشی باید به صورت عملی باشد. بهترین شکل آموزش برای این جلسات آموزشی بازیگری نقش است که از این طریق، کارآموزان مهارتها را در شرایط شبه‌واقعی به همراه بازخورد بلافاصله از اجرای نقش‌شان کسب می‌کنند.



این بچه داخل رودخانه آدرار می‌کند. هیچوقت هم اشکالی در این کار ندیده است. غافل از اینکه وقتی این کار را می‌کند تخم انگلهای بدنش را درون آب می‌ریزد.

بچه را برای آدرار کردن در محله مناسب بین قسمت ۳ و ۴ قرار دهید

این تخمها بقدری کوچک هستند که نمی‌توان آنها را دید. اما به هر حال هستند. آنها در آب شروع پیدا می‌کنند...



... تا وقتی حلزونی نزدیک آنها شود. اگر حلزونی در کار نباشد این تخمها می‌میرند. وقتی وارد بدن حلزونها شوند تبدیل به کرم می‌شود. و پس از شکسته شدن تخمها، کرمهای داخل بدن حلزونها وارد آب می‌شوند.



صفحات از بروشور مخصوص مژی، PBFL سوازیلند

تولید انبوه مواد و نحوه انتشار

برنامه ریزی برای تولید مواد و نحوه انتشار با تخمین زمان مورد نیاز برای آنکه مخاطبان مورد نظر در معرض پیام قرار گیرند تا آن را دریافت دارند، تعیین می‌شود. برنامه ریزی در مورد رسانه‌های مختلف به دلیل کانالهای متفاوت انتقال پیام متفاوت است. برنامه ریزی فعالیتهای رادیویی باید بر زمان پخش برنامه، تناوب پخش (فاصله زمانی بین پخش برنامه‌ها)، زمانبندی برای پخش مجدد یک برنامه و غیره متمرکز شود. در صورت استفاده از پوستر، تعداد

پوسترهایی که باید چاپ و توزیع شود، با تعداد تخمینی مکانهای عمومی که برای نمایش مواد مناسب هستند (برای مثال، مدارس، درمانگاهها، ایستگاههای اتوبوس، سوپرمارکت) رابطه دارد. تعداد جزوه‌ها به وسیلهٔ تعداد تخمینی مردمی که در گردهماییهای جامعه شرکت می‌کنند، گروههای تعلیم و تربیتی یا جلسات درس تعیین می‌شود. تعداد وسایل کمک آموزشی مانند نمودارهای کشویی، نمودارهای چسباندنی و برنامه‌های ضبط شده روی نوار بستگی به تعداد معلمان، مربیان و آموزگاران دارد که قرار است از این مواد در کلاس درس، یا جلسات ترویج یا سایر فعالیتهای استفاده کنند.

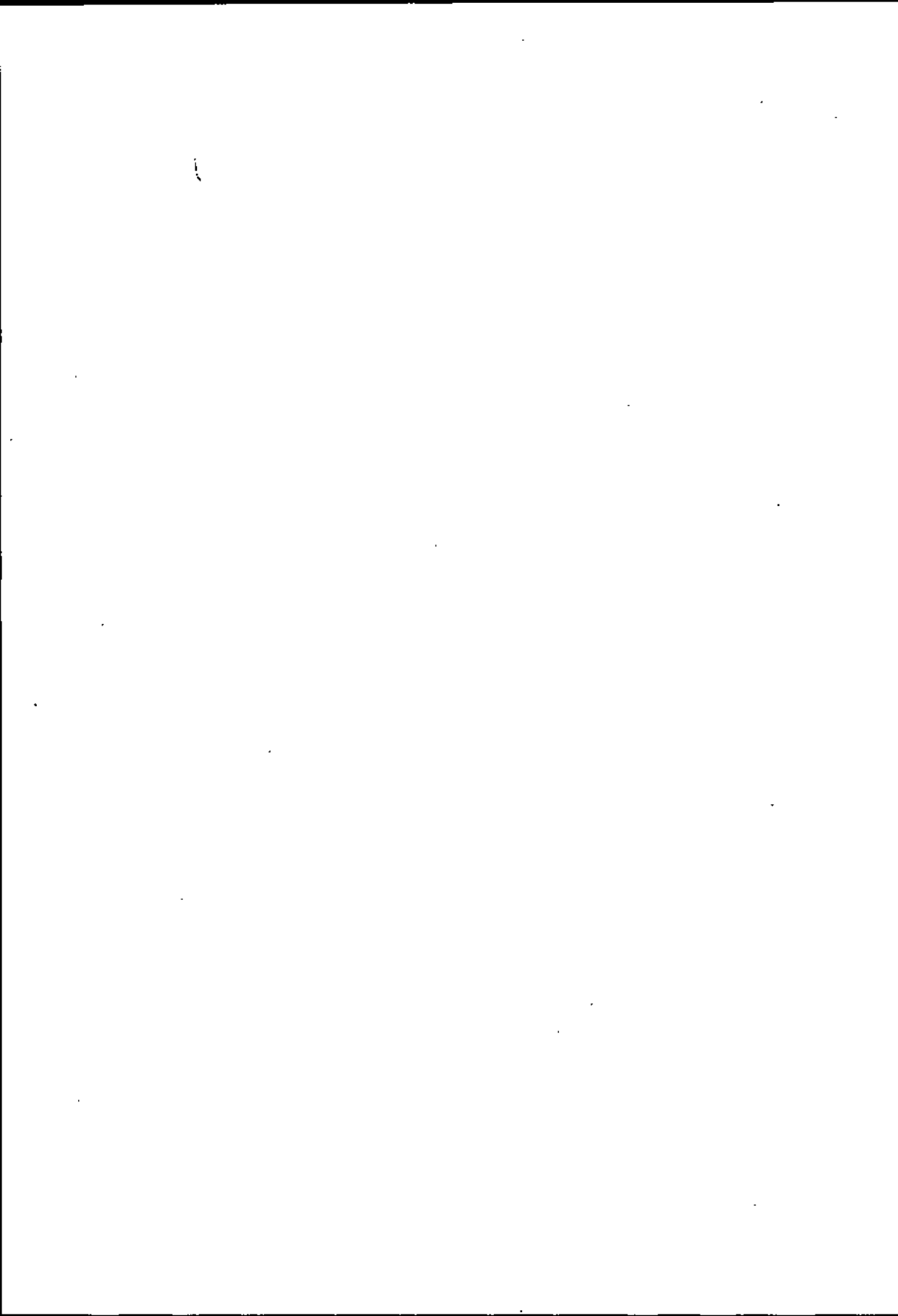
در برنامه‌ریزی راهبردهای انتشار، برنامه‌ریزان باید خود را با واقعیات شرایط محلی تطبیق دهند. تهیه کننده برنامه رادیویی کشاورزی مایل است برنامه‌اش در زمانی که جامعه کشاورز از سرکار به منزل آمده و برای شنیدن آماده‌اند، به عبارت دیگر در اولین ساعات غروب، پخش شود. این ساعات، پرطرفدارترین ساعات روز هستند و کلیه تهیه کنندگان سعی می‌کنند برنامه‌های خود را در این زمان روز بگنجانند. این زمانی است که شرکتها می‌خواهند آگهیهای تبلیغاتی‌شان شنیده شود و آنها ترجیح می‌دهند تبلیغ تولیداتشان با برنامه‌های سرگرم کننده همراه باشد تا با سخنرانی خسته کننده‌ای در مورد موضوعهای کشاورزی. در کمتر کشوری به برنامه‌های تعلیم و تربیتی بزرگسالان زمانهایی اختصاص داده می‌شود که برای مخاطبان ایده‌آل باشد.

در بسیاری کشورها، خدمات پستی غیرقابل اعتماد و حمل و نقل مشکل است. تحت چنین شرایطی ممکن است رساندن مواد (مانند پوستر و جزوه) به نقاط مورد نظر در کشور مشکل باشد. برنامه‌ریزی و اجرای توزیع نیازمند خلاقیت بسیار است. برای مثال، بعضی مواقع به توافق رسیدن با شرکتهای تولید نوشابه برای توزیع مواد بسیار سودمند است. چون نوشابه تقریباً به تمام گوشه‌های کشور می‌رسد.

کنترل و ارزیابی مداوم

در طول اجرای فعالیتهای ارتباطی، کنترل و ارزیابی مداوم ضروری است. کارایی سیستم

توزیع باید کنترل شود. ممکن است فعالیتهای ارتباطی دارای تأثیر مطلوب نباشد و سوء تفاهم به وجود آید. در این صورت طراحی و مواد مورد استفاده برای رساندن پیام باید طبق نیازهایی که با کنترل و ارزیابی مداوم مشخص شده است، مورد تجدید نظر قرار گیرد. اگر لازم باشد، این کار باید تا زمانی که روش برخورد و مواد به طور کلی درک و فهمیده شود، تکرار شود. در فصل بعدی، درباره اهمیت و روشهای آزمایش، کنترل و ارزیابی به تفصیل بحث خواهد شد.



۱۱. آزمایش، کنترل و ارزیابی

در هر رویداد ارتباطی، اعم از بزرگ یا کوچک، تحقیق کاربردی نقش پراهمیتی را بازی می‌کند. حتی در ارتباطات روزانه شخصی، اغلب ناآگاهانه تحقیق می‌کنیم که این کار شبیه تحقیق افراد حرفه‌ای در برنامه‌ریزی و مدیریت فعالیتهای ارتباطی است. برای مثال شرایطی را فرض کنید که جوانی به همکلاسی‌اش علاقه‌مند شده باشد. مشکل کلاسیک «چگونه به دختر گفته شود» بروز می‌کند. با صراحت می‌توان گفت که جوان چندان دختر را نمی‌شناسد: او تقریباً به نحوه تفکر کلی دختران بی‌توجه است و چیزی از احساسات و نظر ویژه این دختر خاص نمی‌داند. جوان به نتیجه می‌رسد که باید اطلاعاتی در مورد دختر جمع‌آوری کند و تماس نزدیکتری را قبل از آنکه قدم دیگری بردارد، با او برقرار نماید. به طریقی نامحسوس او ضمن صحبت با دوستان و آشنایان و با مشاهده او در فعالیتهای اجتماعی، اطلاعاتی در مورد شخصیت و عاداتی دختر به دست می‌آورد. در یک لحظه تصمیم می‌گیرد که اکنون زمان «عمل» است، اما چطور؟ او با توجه به نقاط قوت خود و آنچه در مورد دختر می‌داند، راهبردهای مختلف را تحلیل و مقایسه می‌کند. او می‌تواند از دختر دعوت کند که شبی با یکدیگر بیرون بروند، یا با تکیه به خصوصیات سرگرم‌کننده و قدرت بیانش از او بخواهد که به مراسم رقص یا دیسکوتک بروند. او می‌تواند برای دختر نامه یا شعری بنویسد و احساسات او

را برانگیزد و با زبان بدیع او را تحت تأثیر قرار دهد: او می‌تواند سعی کند دوست خوبی را به عنوان واسطه وارد عمل کند و از این طریق رابطه‌ای ایجاد و اطلاعات و واکنشها را رد و بدل کند. یا راههای بسیاری در مرحله برنامه‌ریزی برای انتخاب وجود دارد.

روزی می‌رسد که قدم حساس این راهبرد باید برداشته شود. این مرحله‌ای است که کنترل و ارزیابی اهمیت پیدا می‌کند. فرض کنید قهرمان ما تصمیم بگیرد شبی با دختر بیرون برود. او احتمالاً شبهای زیادی برای برنامه‌ریزی و عده ملاقات بی‌خواب خواهد شد و نگران تمامی جزئیاتی می‌شود که می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد: در این ملاقات چه لباسی بپوشد، از چه وسیله نقلیه‌ای برای این کار استفاده کند، کجا برود، چه برنامه‌ای برای آن شب داشته باشد، چه موضوعهایی را برای صحبت پیش بکشد و غیره. تمام این جنبه‌ها، ممکن است برای خشنود کردن دختر و قرار دادن او در شرایطی مناسب مهم باشد. در خلال اجرای «برنامه» جوان سعی خواهد کرد اطمینان یابد که برنامه‌ها طبق پیش‌بینی انجام می‌شود و او دائماً تأثیر نقشه‌ها را بر روی دختر تحت کنترل خواهد داشت. به عبارت دیگر اینکه آیا دختر راحت و خوشحال است یا نه؟ به طریقی او دائماً موفق بودن «برنامه» اش را ارزیابی می‌کند که عبارت است از «یورش» به زندگی دختر. بسته به واکنشها و پاسخهای دختر، جوان ممکن است مجبور شود برنامه یا روش برخوردش را تغییر دهد تا شبی را که نباید از نظر دختر از شبی «شگفت‌انگیز» چیزی کم داشته باشد، خراب نشود.

روز بعد، او ممکن است آن شب را مرور کند و موفقیت نقشه و نحوه برخوردش را مورد ملاحظه قرار دهد. آیا همه چیز طبق برنامه پیش رفته است؟ اگر نه، دلیل چه بوده است و چگونه می‌شد از آن اجتناب کرد؟ او از این تجربه چه آموخته است؟

در ملاقات بعدی اثر یا تأثیر «برنامه» را می‌توان تعیین کرد: اینکه آیا این ملاقات به ایجاد رابطه‌ای عاشقانه که هدف و نیروی محرکه اولیه جوان بود، منجر شده است؟ به نظر می‌رسد در شرایطی که مردم در موقعیتی قرار دارند که از نظر احساسی، مالی یا غیره، چیزی به دست آورده یا از دست می‌دهند، کاملاً از اهمیت ارتباطات مؤثر آگاه هستند و بی‌نهایت در برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیتهای ارتباطی‌شان دقیق عمل می‌کنند. در تلاش برای

کسب موفقیت، تلاشهای آنها کلاً پیامگیر-گرا هستند. چون می‌خواهند از اینکه به درستی درک و فهمیده نشوند، دوری کنند. اما بلافاصله پس از اینکه خطر کاهش پیدا کند، یا کمتر جنبه شخصی داشته باشد، مردم در مورد روش برقراری ارتباطات بی‌توجه می‌شوند و نگرانی‌شان را در مورد مؤثر بودن ارتباطات از دست می‌دهند. آنها دوباره پیام فرستنده-گرا می‌شوند و اگر سوء تفاهمی اتفاق افتد، بلافاصله دیگران را به سبب دریافتن پیام سرزنش می‌کنند.

متأسفانه، در ارتباطات برای توسعه روستایی، این نگرش بسیار معمول است. اگر چه وضع خطیر است، به عبارت دیگر توسعه کشور و کیفیت زندگی مردم در خطر است، برقرارکنندگان ارتباط یا مریبان به‌ندرت شخصاً و عمیقاً درگیر می‌شوند. برخلاف بخش تجاری، شغل کارمندان دولت، موقعی که آنها نتوانند تماسی مؤثر را برقرار کنند، در خطر نیست.

در فصل گذشته درباره اهمیت پیامیهای پایه و ارزیابی نیازها برای تعیین میزان دانش، نگرشها و رفتار مخاطبان مورد نظر بحث و به آزمایش مواد و مطالب آموزشی ارتباطی، برای ارزیابی میزان قابل فهم بودن و مقبولیت آنها اشاره شد. این دو فعالیت تحقیقی جنبه‌های مهم فرایند برنامه‌ریزی هستند، چون به این وسیله می‌توان از تناسب اهداف ارتباطات و مؤثر بودن روشها و فنون ارتباطات اطمینان حاصل کرد.

در این فصل، فرآیند آزمایش با جزئیات بیشتر مورد بحث قرار می‌گیرد و نقش کنترل و ارزیابی در زمان اجرای فعالیت ارتباطی مورد توجه قرار خواهد گرفت.

آزمایش

آزمایش (یا آزمون مقدماتی)^(۱) عبارت است از آزمایش مواد ارتباطی و کمک آموزشی در شرایط محل و با نمونه‌ای از مخاطبان مورد نظر. این آزمایش پیش از آنکه مواد تکثیر یا منتشر شوند، صورت خواهد گرفت. از طریق مصاحبه با مخاطبان مشخص می‌شود که آیا مواد، قابل فهم هستند یا نه و به عبارت دیگر آیا پیام یا فکر مربوطه به نحو مورد نظر منتقل می‌شود و آیا مخاطبان مواد ارتباطی را دوست داشته و پیام را قبول می‌کنند؟

جنبه‌های زیر در آزمایش، مورد ارزیابی قرار می‌گیرند:

- شناسایی مخاطبان

- درک

- انتقال پیام

- مقبولیت (برخورنده نبودن)

- جذابیت، ساخت، وضوح تصاویر یا صوت، رنگ، اندازه، ترتیب، دقت

- ارتباط بین تصاویر و متن یا صدا

(راب ۷۲: ۱۹۸۷)^(۱)

به کلامی دیگر، آزمایش در مورد پرسشهای زیر، پاسخگوی طراح مواد خواهد بود:

- آیا آنها مواد را دوست دارند؟

- آیا آنها به افکار انتزاعی عادت دارند یا اینکه اغلب در قالبهای ملموس و واقعی فکر

می‌کنند؟

- آیا آنها نمادها را درک می‌کنند؟

- آیا آنها پیام را فوراً می‌گیرند یا به دلیل نحوه نشان دادن چیزها یا جزئیات غیر ضروری گیج

می‌شوند؟

- آیا آنها با توالی عکسها آشنا هستند؟ آیا آنها ارتباط عکسهای مثلاً یک نمودار کشویی را با

یکدیگر تشخیص می‌دهند، یا هر عکس را به صورت مجزا برداشت می‌کنند؟

- آیا آنها متوجه می‌شوند که عکس یا موقعیت تصویر شده به زندگی و نیازهایشان مرتبط

است؟

- آیا هیچ قسمتی از تصویر مردم را مشوش می‌کند؟

- تا چه حد آنها در مورد تدریس یا کمک عکس تجربه دارند؟ بر این مبنا، واقعاً انتظار می‌رود

آنها چه چیزی بفهمند؟

- رنگهای مختلف برای آنها چه مفهومی دارد؟

(هالند ۹: ۱۹۸۴)^(۱)

بر اساس پاسخ به این سؤالات، محتوا و نحوه ارائه کمکها را می توان تنظیم و در موارد لازم اصلاح کرد. اگر آزمایش صورت نگیرد، پول، زمان و منابع بسیاری ممکن است هدر رود. هزینه آزمایش در مقایسه با هزینه ده هزار کپی به هدر رفته بسیار ناچیز است. یکی دیگر از پیامدهای حذف آزمایش، این است که مخاطبان فرصت لازم برای شریک شدن در نظرهایی که می تواند به آنها برای بهبود زندگی شان کمک کند نخواهند یافت. احتمالاً نظرها و پیامهای منفی نیز ممکن است توسط مواد القا شود.

به رغم منافع اجتماعی و اقتصادی مسلم، آزمایش در ارتباطات توسعه هنوز نادیده گرفته می شود. هالند (۱۴-۱۳: ۱۹۸۴) بعضی از دلایلی برجسته این امر را به شرح زیر خلاصه کرده است:

- این نگرش وجود دارد که «ما می دانیم آنها به چه چیزی نیاز دارند و چه چیزی را می فهمند،» قضیه ای مخفی که در پس بسیاری از فرضیات توسعه نهفته است. حتی اگر تهیه کنندگانی که چنین نگرشی دارند مواد ارتباطی را آزمایش کنند، معمولاً اغلب اهالی دهکده را آزمایش می کنند، تا مواد را (به عبارت دیگر اگر اهالی دهکده نتوانند به درستی برداشت کنند خودشان مقصر هستند)

- معمولی ترین بهانه برای آزمایش نکردن «نبودن زمان و پول» است.

- رؤسا، تهیه کنندگان را به دلیل عدم انجام به موقع کار مؤاخذه می کنند. اما از آنها به دلیل آزمایش نکردن انتقاد نخواهند کرد. اکثر مردم ترجیح می دهند محکم کاری کنند و مواد را به سرعت تهیه و رؤسا را خشنود سازند.

- در جایی که نظام تعلیم و تربیتی بر اساس سخنرانی درسی قرار دارد تا بر اساس روش مشارکت و رعایت اصل شروع از جایی که فراگیرنده قرار دارد، این مفهوم فی نفسه برای مردم غریبه است.

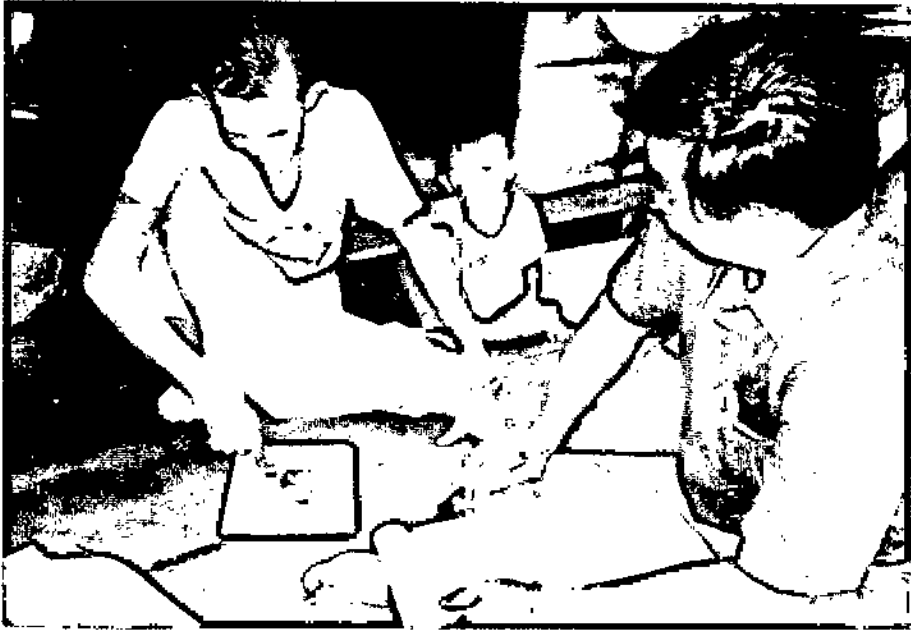
- هنرمندان و برنامه ریزان ممکن است این احساس را داشته باشند که اگر اهالی دهکده

نقاشیها و کارهای آنها را نمی‌فهمند، می‌خواهند کار آنها را مورد انتقاد قرار دهند و آنها انتقاد را از کسانی که از ایشان پایین‌ترند نمی‌پذیرند.

- این قاعده فرهنگ آسیایی، که کار سایرین بخصوص افراد مسن و مافوق را نباید به صراحت مورد انتقاد قرار داد نیز می‌تواند عاملی دیگر برای اجتناب از آزمایش کارها دانست. مردم در مناطق روستایی نیز به این نوع مصاحبه عادت نکرده‌اند و ممکن است به خصوص اگر مصاحبه‌کننده عجله داشته باشد، ابتدا ندانند چطور باید پاسخ دهند.

برای اینکه آزمایش، جزء یکپارچه فرایند تولید شود، این نگرشهای هنرمندان و برنامه‌ریزان ارتباطات نیازمند اصلاحات است. شاید آنها باید به این حقیقت واقف شوند که آزمایش الزاماً نباید چندان طاقت‌فرسا و وقتگیر باشد. تجربه شخصی من در آزمایش مواد بصری با مردم روستایی، به من آموخته است که جمعیتی ۲۰ نفره کافی است. چون تصورات و نگرشهای مردم مورد نظر معمولاً یکسان است و تغییرات کمی را نشان می‌دهد. اگر برای مثال، شخص شماره ۱، واکنش شدیدی نسبت به چیزی که در نقاشی نشان داده شده است، از خود نشان دهد، می‌توان مطمئن شد که ۸ نفر از ده نفر جمعیت نمونه همان واکنش را نشان خواهند داد. این به دلیل آن نیست که مردم بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند - زیرا آزمایش فردی انجام می‌شود - بلکه به این دلیل که آنها نظرها و یا احساس یکسانی دارند. این موضوع به خصوص در مورد ارزشها و باورهای عمیق صادق است.

آزمایش را می‌توان در کمتر از یک روز انجام داد، بنابراین وقتگیر نیست. همچنین آزمایش طاقت فرسا نیست، چون سؤالات کاملاً آسان است. صرف‌نظر از تعدادی اطلاعات شخصی، محقق به سه چیز مهم علاقه‌مند است. الف) قابل فهم بودن (درک)؛ ب) پذیرش و ج) ارج‌گذاری جذابیت. سؤالات آسان و روشن برای گرفتن اطلاعات مورد نیاز کافی است. مانند: لطفاً توضیح دهید در نقاشی چه می‌بینید؟ آیا در نقاشی چیزی وجود دارد که شما از آن خوشتان بیاید (یا آن را دوست نداشته باشید)؛ آیا چیزی هست که به نظر شما صحیح نباشد (یا شما با آن مخالف باشید)؟



آزمایش یک جزوه

عکس از: ادبورن

وارسی (سؤالهای تکمیلی) ممکن است برای دریافت پاسخ صحیح از افراد مصاحبه شونده مورد نیاز باشد. ما مثالی از واریسی را از هالند (۲۸-۲۷: ۱۹۸۴) نقل می‌کنیم. شیئی که مورد آزمایش قرار می‌گیرد، تصویر کودکی است که یک جفت وزنه را بلند می‌کند و اطراف شکل را انواع مختلف غذاهایی فراگرفته است که او را قوی می‌کند. تلقی قابل قبول از این شکل می‌تواند برای مثال این باشد: اگر فرزند شما برنج، سبزیجات، سیب‌زمینی، شیرینی و آب میوه بخورد، قوی خواهد شد. مصاحبه به شکل زیر صورت می‌گیرد (م = مصاحبه کننده پ = پاسخ دهنده)

م: شما در این تصویر چه می‌بینید؟

پ: (با تردید) درست نمی‌دانم، فکر می‌کنم یک کودک است.

م: خوب است. کودک چگونه است؟

پ: خیلی چاق است، لبخند می‌زند.

م: بسیار خوب، آیا چیز دیگری می بینید؟

پ: یک بطری

م: در بطری چیست؟

پ: نمی دانم. شاید آب.

م: بسیار خوب، چیز دیگری می بینید؟

پ: چیزهای گرد... تخم مرغ هستند یا سیبزمینی؟

م: خب، به نظر شما آنها چه هستند؟

پ: فکر می کنم تخم مرغ هستند.

م: بسیار خوب، چیز دیگری می بینید؟

پ: چند قطعه آجر و چند نقطه سیاه کوچک.

م: فکر می کنید نقطه های سیاه کوچک چیست؟

پ: نمی دانم، شاید سنگ، آنها چه هستند؟

م: من هم نمی دانم، شما بگویید به نظر شما آنها چه هستند؟

پ: فکر می کنم سنگ هستند.

م: بسیار خوب، چیز دیگری هم می بینید؟

پ: یک بشقاب برنج و کمی ذرت.

م: بسیار خوب، حالا اگر همه این اجزاء را در کنار یکدیگر ببینیم، این تصویر برای شما

چه معنایی دارد؟

پ: کودکی است با مقداری غذا در اطرافش. کودک برای اینکه وزنه ها را بلند کند، بسیار

کوچک است. چرا وزنه ها را آنجا گذاشته اند؟

م: نمی دانم، شاید هنرمند می خواسته چیزی را نشان دهد.

پ: بله، نمی دانم چه چیزی را می خواسته نشان دهد. سبزیجات، تخم مرغ، و برنج و

کودکی که وزنه ای را بلند می کند می بینم. چیز دیگری وجود ندارد. هر کسی می داند که

کودکان نمی توانند چنین وزنه هایی را بلند کنند.

م: بله احتمالاً درست است. تصویر بعدی را باهم ببینیم.

وارسی خوب در ابتدا مشکل است. کسی که مصاحبه می‌کند باید دانش و تجربه خود را «فراموش» کند و تنها به شنیدن نظر پاسخ دهنده شایق باشد. وارسی خوب بر اثر تجربه میسر خواهد شد.

آنچه هنرمندان و برنامه‌ریزان ارتباطات باید از آن آگاه شوند، این واقعیت است که آزمایش تجربه‌ای بسیار غنی و آموزنده است. اگر آنها این تجربه آموزنده را بپذیرند، متوجه خواهند شد که پس از مدتی می‌توانند موادی را تهیه کنند که پیام گیرنده - گرا باشد و ادراکها و الویتهای مخاطبان مورد نظر را بازگو کنند. بنابراین مهم است که در صورت امکان، هنرمندان و تهیه‌کنندگان ارتباطات، خود بررسیهای آزمایشی کردن را انجام دهند. این کار به آنها امکان خواهد داد که مخاطبان مورد نظر را بشناسند و بازخوردی دست اول در مورد کارهایشان به دست آورند. هر چند به این دلیل که افراد معدودی از اینکه آشکارا مورد انتقاد قرار گیرند خوششان می‌آید، این خطر وجود دارد که، تعصب و جهت‌گیری خاصی وارد مصاحبه شود، مزایای مثبت استفاده از کارکنان تولید برای انجام ارزیابیهای محلی به نظر می‌رسد تاکنون بر پیامدهای منفی آن چربیده باشد (فائو ۱۷: ۱۹۹۰).

مواد باید در دو سطح آزمایش شود: الف) از نظر محتوا و ارائه، و ب) از نظر استفاده از مواد. در نمودار کشویی باید تک تک نمودارها را با هر یک از پاسخ دهندگان آزمایش و از نظر جذابیت و درک کنترل کرد و همچنین نمودار کشویی باید در حالی که توسط مربی در گردهماییهای گروهی مورد استفاده قرار می‌گیرد، آزمایش شود. در این صورت نکته مهم این است که موادی که به گروه نمونه ارائه می‌شود، به نحوی عرضه شود که حتی الامکان شبیه روشی باشد که قرار است مورد استفاده قرار گیرد. این عمل نشان خواهد داد که کار کردن با مواد تا چه حد برای مربی آسان است و اینکه آیا مواد بصری به اندازه کافی بزرگ و واضح هستند تا توسط اعضای گروه دیده شوند و اینکه داستان این قدرت را دکرده که توجه مخاطبان را جلب و حفظ کند و غیره.

ارزیابی فرایند

ارزیابی را می‌توان به عنوان فرایندی تعریف کرد که از طریق آن می‌توان تا حد امکان به نحوی نظام‌مند و علمی، تناسب، کارایی و تأثیر فعالیتها را از نظر اهداف و به عبارت دیگر

مقصود و منظور آنها تعیین کرد (راب و دیگران ۴: ۱۹۸۷).

ارزیابی که کارایی و مؤثر بودن اجرایی را مورد بررسی قرار می‌دهد، ارزیابی فرایند یا کنترل نامیده می‌شود. بعضی به آن ارزیابی «تکوینی»^(۱) می‌گویند. هدف، تعیین نقاط ضعف و قوت فرایند اجرا برای افزایش کارایی و استفاده بهینه از منابع و امکانات موجود است. ارزیابی فرایند معمولاً ماهیتی تشریحی دارد و شامل مشاهده واکنشهای کلی اعضای مخاطبان مورد نظر درباره فعالیتهای خاص ارتباطی و ترکیبهای چند رسانه‌ای مورد استفاده نیز می‌شود. (آسه آن ۱۹۸۱:۲۳).

ارزیابی فرایند عوامل مؤثر زیر را مورد بررسی قرار می‌دهد:

- تغییر در دانش، مهارت یا نگرش کارآموز یا پیام گیرنده؛

- کارایی روشها و مواد مورد استفاده در ارتباطات یا آموزش؛

- روابط میان فردی در میان کارکنان؛

- عملکرد مربیان در شرایط ارتباطات یا آموزش؛

- کانالهای ارتباطی؛

- پشتیبانی؛

- خدای که مردم در فعالیتهای آموزشی سهیم بوده و تأثیر گرفته‌اند و مقایسه آن با آنچه در نظر

بوده است؛

- میزان تکافوی منابع، امکانات فیزیکی، کارکنان، و برنامه زمانی (راب ۸۳-۸۲: ۱۹۸۷).

در ارزیابی فرایند معمولاً هر دو روش رسمی و غیررسمی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

روشهای رسمی شامل آزمایش دانش، مهارت و نگرش است که تغییرات را قبل و در مدت

جرای فعالیت، ابزاری که کسب نظر از پاسخ دهندگان یا کارآموزان را ترغیب می‌کند، مربیان و

سایر کارکنان را در مورد جنبه‌های مختلف فعالیت، با یکدیگر مقایسه می‌کند. روشهای

غیررسمی شامل بحثهای میزگرد و مصاحبه با افراد است (راب ۸۳: ۱۹۸۷).

- اوکلی (۱۸-۱۱۷: ۱۹۸۵)، ابزار زیر را برای ارزیابی فعالیتهای ترویج در سطح دهکده مطرح

می‌کند:

گزارشهای مروجین

مروج باید با تأکید بر نحوه انجام فعالیت و از نکات قابل توجه برای استفاده در آینده، از هر فعالیتی برای استفاده خود یادداشت بردارد.

سرپرستان

برای یک مروج آسان نیست که نحوه فعالیت خود را ارزیابی کند، بخصوص به این دلیل که او نمی‌تواند خود را از دیدۀ کشاورزانی که در بحث شرکت دارند، ببیند. بنابراین کسب نظر سازنده سرپرست یا همکاران، می‌تواند مفید باشد.

بحث

بحث غیررسمی با کشاورزان پس از فعالیت ترویجی، واکنشهای بلافاصله آنها را آشکار خواهد ساخت. معمولاً ضبط این بحثها با ضبط صوت برای رونوشت برداشتن و تحلیل کاملتر مفید است.

پرسشنامه

از چک لیست و پرسشنامه، می‌توان در مواقعی که مروج وقت و فرصت برای ارزیابی رسمی از فعالیتهای ترویجی داشته باشد، استفاده کرد. برای مثال پیش از نشان دادن نحوه کشت زودتر از موقع، مروج باید فهرستی از ۴ یا ۵ مورد مهمی که کشاورزان باید پس از جلسه بدانند، فراهم کند. با پرسیدن چند سؤال نمونه از کشاورزان قبل و بعد از جلسه، او می‌تواند تأثیر جلسه را روی دانش کشاورزان ارزیابی کند.

مشاهده

در مواردی که تغییر در نحوه کشاورزی مورد نظر باشد، مشاهده، منبع دقیق اطلاعات است.

مروج می‌تواند ببیند آیا توصیه‌های او در مزارع منطقه مورد عمل قرار گرفته است یا خیر.

نتایج ارزیابی فرایند می‌تواند بلافاصله برای فعالیتهای جاری مفید واقع شود. از بازخورد می‌توان برای رفع اشتباههای مشاهده شده، اصلاح محتوای پیام و بهتر کردن روشها و ابزار ارتباطات یا تعلیم استفاده کرد.

ارزیابی نهایی

ارزیابی نهایی که ارزیابی «تلخیصی»^(۱) نیز نامیده می‌شود، برای تعیین کارایی فعالیت آموزشی یا ارتباطی، پس از اتمام آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. در موقعیتهای آموزشی این روشی برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد کارآموزان و دستاوردهای فعالیت آموزشی است (راب ۱۱۲: ۱۹۸۷)، در حالی که نتایج ارزیابی فرایند را می‌توان بلافاصله برای بهبود فعالیت جاری مورد استفاده قرار داد، از نتایج ارزیابی نهایی می‌توان برای ارزیابی تأثیرات فعالیت و برای بهبود فعالیتهای ارتباطی یا آموزشی آینده استفاده کرد. ابزار و روشهای جمع‌آوری اطلاعات در ارزیابی فرایند و نهایی یکسان است (همان منبع: ۸۲).

دو روش کلی در ارزیابی نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرد:

- اندازه‌گیری واقعی تغییر در دانش، مهارتها و نگرشها، یا شایستگی کارآموز

- اندازه‌گیری برداشتهای کارآموز از فعالیت آموزشی (همان منبع: ۱۱۴).

اندازه‌گیریها را می‌توان به صورت تست کتبی یا مصاحبه و برای ارزیابی دانش، مهارتها و نگرشهای کارآموزان انجام داد. در این تستها، می‌توان از پاسخ‌دهندگان خواست کلمات جافتاده را تکمیل کنند، تست چهار جوابی را پاسخ دهند، مقاله‌ای بنویسند، یا نظرشان را درباره جمله‌ای خاص بدهند و غیره.

ارزیابی اثر

ارزیابی اثر، نتایج فعالیت را با توجه به هدف کلی برنامه ارزیابی می‌کند. در زمینه برنامه آموزشی حین کار، ارزیابی اثر می‌تواند تغییرات رفتار شغلی (به عبارت دیگر بهبود عملکرد) را در نتیجه فعالیتی آموزشی ارزیابی کند. در این روش سعی بر این است که بازخورد بیشتری از کار آموزان و سرپرستانشان در مورد اینکه تا چه حد رفتار جدید با محیط کاری تناسب دارد، گرفته شود (راب ۱۳۶: ۱۹۸۷).

در فعالیتهای ارتباطی، ارزیابی اثر بر روی تأثیرات فعالیتهای ارتباطی بر سطح دانش، نگرشها و طرز عمل و شاخصهای توسعه روستایی متمرکز می‌شود. با تکیه اصلی بر پرسشنامه‌ها، اطلاعات به دست آمده از ارزیابی اثر، معمولاً کمی است (آسه آن ۲۳: ۱۹۸۱).

ارزیابی اثر مستلزم مقایسه قبل و بعد سطح دانش، نگرشها و طرز عمل مخاطبان مورد نظر در مورد اطلاعات و رفتاری است که در فعالیت ارتباطی ترغیب می‌شود. تغییرات مشاهده شده و یا تفصیلی تغییرات در نگرشها یا رفتار مربوط به فعالیتهای توسعه روستایی مانند تولید غذا، صرفه‌جویی، برنامه‌ریزی، استفاده از اوقات فراغت و سایر عملکردهایی را که می‌توان به میزان قرار گرفتن مخاطبان مورد نظر در معرض فعالیتهای ارتباطی نسبت داد نیز می‌تواند معیار مستقیم اندازه‌گیری کارایی فعالیت مورد نظر باشد (آسه آن ۲۴: ۱۹۸۱).

ارزیابی اثر، مشکلترین و پرهزینه‌ترین نوع ارزیابی است. مشکل اصلی در ارزیابی اثر، مشخص کردن سهم عوامل خارجی در نتایج فعالیت ارتباطی یا آموزشی است. مخاطبان و کارآموزان در خلأ زندگی نمی‌کنند. آنها جزئی از نظام اجتماعی - اقتصادی هستند و از چندین منبع اطلاعات دریافت می‌کنند و آزادی محدودی در انتخاب دارند و مجبورند اولویتها را تعیین و تعادلی بین منابع ایجاد کنند. تمام این عوامل بر تصمیمات، نگرشها و رفتار مردم تأثیر می‌گذارند.

یکی از راههای تعیین اثرات احتمالی عوامل خارجی، درگیر کردن گروههای کنترل^(۱) است. این گروههای کنترل از نظر خصوصیات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و شرایط زندگی مشابه

گروه مورد نظر هستند. یا در زمینه آموزشی: آنها همان شغل، تجربه شغلی و زمینه تحصیلاتی را دارا هستند. در صورتی که گروه کنترل در معرض آن آموزشها یا فعالیتهایی که گروه مورد نظر دریافت می‌دارند قرار داده نشوند، می‌توان تأثیر ارتباطات آموزش را با اعتماد و اطمینان بیشتری تعیین کرد.

گرچه نتایج ارزیابی اثر را نمی‌توان با ۱۰۰ درصد اطمینان ارائه کرد، چون در زندگی واقعی کنترل کامل فرآیندها و عوامل ممکن نیست، نیاز به ارزیابی اثر امری بدیهی است. این تنها ابزار برای پاسخ دادن به سؤال نهایی است: آیا پروژه یا برنامه توانسته است دستاوردهای مورد نظر را به دست آورد؟ برای دست‌اندرکاران طرحها و برنامه‌ها این مهمترین سؤالی است که به دنبال پاسخ آن هستند. آنها می‌خواهند از نتایج مطلع شوند تا بتوانند مشخص کنند آیا سرمایه‌گذاری زمان و منابع، ارزش آن را داشته است.

ملاحظات پایانی

بدیهی است ارزیابی‌هایی که با هدف ارزیابی تغییرات در دانش، نگرشها یا طرز عمل صورت می‌گیرد - اعم از ارزیابی فرایند، ارزیابی نهایی یا ارزیابی اثر - از ابتدای برنامه یا طرح، نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و بودجه مناسب است. تمامی این ارزیابیها چه قبل و چه بعد از فعالیتهای انجام شده، نیازمند پیمایش آزمون هستند تا بتوان تغییراتی را که در نتیجه آنها اتفاق افتاده است ارزیابی کرد. نمی‌توان تصمیم گرفت که ارزیابی اثر را در نیمه کار یا حتی پس از اتمام طرح انجام داد، چون فرصت ارزیابی شرایط اولیه از دست رفته است. متأسفانه بسیاری از فراهم‌کنندگان برنامه‌های توسعه تنها زمانی به فکر ارزیابی اثر می‌افتند که برنامه در حال اتمام است. بسیاری از ارزیابی‌هایی که انجام می‌گیرد، ارزیابی فرایند هستند که برای کنترل کارایی و مؤثر بودن نحوه اجرای برنامه صورت می‌گیرند.

در صورتی که کلیه طرفین درگیر، از سیاستگذاران و فراهم‌کنندگان برنامه گرفته تا برنامه‌ریزان ارتباطات و کارکنان صحرائی، این واقعیت را قبول کنند که ارزیابی جزء یکپارچه فرایند ارتباطات یا تعلیم و تربیت است و اینکه یکی را نمی‌توان به‌درستی بدون دیگری انجام داد، ارتباطات توسعه بسیار موفقیت‌آمیز خواهد شد.

سخن آخر

توسعه از سه عامل یا اهمیت یکسان تشکیل شده است: عامل اقتصادی، اجتماعی و انسانی. مردم به فرصتهای اقتصادی و طیفی از خدمات اجتماعی (به عبارت دیگر، بهداشت، تعلیم و تربیت و رفاه) نیاز دارند تا بتوانند مطمئن شوند که نیازهای غیرتولیدی جامعه مورد توجه قرار گرفته است. عامل انسانی توسعه، به توسعه خود مردم، چه فردی و چه جمعی، در جهت تحقق بخشیدن به توان بالقوه آنها به نحو کامل، استفاده از مهارتها و استعدادهایشان و ایفای نقشی سازنده در شکل دادن جامعهشان توجه دارد. تعلیم و تربیت، ترویج و آموزش کانالهایی هستند که برای پرورش این توانایی مورد استفاده قرار می‌گیرند. توسعه مردم شامل فراگیری، بحث، عمل و ارزیابی، فرایندی مستمر از صورت‌بندی، تفسیر و کاربرد ایده‌هاست. همچنین شامل اثر متقابل بین معلم و شاگرد، مروج و کشاورز، خود فراگیران، مردم روستایی و مؤسسه‌های خدماتی است.

ارتباطات نقشی اساسی در توسعه بازی می‌کند، چون باعث تبادل نظر بین مردم می‌شود، تعامل را تسهیل می‌کند و انتقال اطلاعات و دانش را ممکن می‌سازد. ارتباطات به عنوان طریقه‌ای برای بیان و در نقش خود به عنوان محمل و جاودان‌کننده فرهنگ، تابع رسوم و قوانینی است که توسط گروه مردمی که دارای فرهنگ مشترکی هستند تعیین شده است. تأثیر

فرهنگ کاملاً نافذ است و فرهنگ تعیین کننده نحوه نگرش به دنیا، زبان، نظام ارزشی، قواعد، نقش و رفتار اعضای گروه است. فرهنگ درک مردم را از دنیای اطرافشان شکل می‌دهد و نحوه تفسیر از علایم را دیکته می‌کند.

ارتباطات بین مردمی که به فرهنگهای مختلفی تعلق دارند، به دلیل تأثیر فرهنگ روی نحوه تفکر، رفتار و بیان مردم مشکل آفرین است. اختلافات فرهنگی تنها بین مردم ملت‌های مختلف وجود ندارد، بلکه حتی در بین مردم متعلق به یک قبیله یا جامعه نیز مشهود است. هر فردی جزئی از گروه‌های مختلف جامعه است که عضویت در آن گروه توسط جنسیت، حرفه، تحصیلات، سن یا سایر خصوصیات تعیین می‌شود. هر یک از این گروه‌ها دارای ویژگی‌های مختص به خود است که آن را از نظر فرهنگی بین سایر گروه‌ها مشخص می‌کند.

ارتباطات برای توسعه الزاماً باید دربرگیرنده ارتباط بین مردم با پیش زمینه‌های مختلف باشد. این موضوع درباره شریک شدن ایده‌ها بین کارشناسان و افراد ذی‌نفع است که در آن کارشناسان، شامل متخصصان، معلمان، کارگزاران توسعه، رهبران محلی و اعضای مطلع جامعه هستند. آنها به ابتکار یک یا هر دو طرف با یکدیگر تماس می‌گیرند. در جوامع تهیدست اغلب فعالیت‌های توسعه به ابتکار افراد خارج از جامعه انجام می‌شود. حتی در پروژه‌های حقیقتاً مشارکتی، فکر اولیه از منبع خارجی، خواه کارگزار توسعه، برنامه رادیویی، یا عضو جامعه‌ای که اخیراً به محل بازگشته است، به داخل جامعه تزریق می‌شود.

این کتاب کمتر به بخش‌های توانمندتر جامعه روستایی در کشورهای در حال توسعه پرداخته است، بخش‌هایی که به زمین، منابع و اطلاعات دسترسی دارند. این مردم به طور منظم توسط دست‌اندرکاران توسعه ملاقات می‌شوند چون آنها پذیرای اطلاعات و توصیه‌های جدید هستند و به این دلیل که آنها می‌توانند از عهده خطر کردن برآیند. این طبقه‌ای نیست که بیشترین نیاز را به کمک دارد. حتی بدون خدمات ترویجی آنها احتمالاً می‌توانند به جستجوی اطلاعات مورد نیازشان بپردازند.

توده‌های روستایی برای مؤسسه‌های توسعه بزرگترین چالش به شمار می‌روند. چون آنها از نظر منابع و دسترسی به خدمات و اندیشه‌های نو کم بضاعت‌ترین هستند. شکاف در دانش و اختلافات فرهنگی بین آنها و دست‌اندرکاران توسعه چشمگیر است. هر تلاشی برای ایجاد

رابطه‌ای سودمند، مستلزم تعهدی دراز مدت و داشتن حوصله است. شکافها و تفاوت‌هایی از همین نوع در ارتباط با پیامهای توسعه‌ای که از طریق رسانه‌های جمعی با هدف افراد کم بضاعت ارسال می‌شود وجود دارد. این یکی از دلایل بی‌اثر بودن نسبی رسانه‌های جمعی در رساندن پیامهای تعلیم و تربیتی به روستاییان فقیر است. رسانه‌های جمعی نمی‌توانند روابط شخصی برقرار یا با مردم گفتگو کنند، رسانه‌های جمعی نمی‌توانند گوش فرا دهند.

همان‌گونه که در یکی از فصلها گفته شد، فردی که برای توسعه ارتباط برقرار می‌کند، معمولاً برای کاری که قرار است انجام دهد، کاملاً آماده نشده است. بخصوص مروجان از آموزش ناکافی و اغلب یکطرفه‌ای رنج می‌برند که بر دانش فنی متمرکز است و در موضوعهایی که می‌تواند جنبه‌های اجتماعی و تعلیم و تربیتی کار آنها را تسهیل کند، دچار نقص هستند. اگر بخواهیم در بهبود عملکرد نیروی ترویج و سایر دست‌اندرکاران توسعه جدی باشیم، وجود دیدی منتقدانه در مورد آموزش، قبل و در حین کار آنها ضروری است. برای تقویت زمینه حرفه‌ای عوامل ترویج و افزایش امکان موفقیت در مورد مردم روستایی، مواد درسی دانشگاهها و برنامه‌های آموزشی باید با طرحهایی در مورد نظام آگاهی محلی، تعلیم و تربیت بزرگسالان، روشهای مشارکتی توسعه، جامعه‌شناسی روستایی، متدولوژیهای ترویج، ارتباطات میان فردی، استفاده از رسانه‌های ارتباطی و موضوعات مشابه غنی شود. چنین آموزشی احتمالاً به مروج درکی بهتر از دانش فنی، اعتقادات و طرز عمل مردم داده و به او دیدگاهها و مهارتهای لازم را برای برقراری ارتباط بهتر با مردم خواهد بخشید.

به طور ایده‌آل فردی که در عرصه توسعه فعالیت دارد باید به عنوان دلال اطلاعات و واسطه عمل کند و دانش و اطلاعاتی را که مردم برای انتخاب راه خود برای توسعه نیاز دارند، فراهم آورد. توسعه باید نهایتاً مسئولیت مردم باشد که در برنامه‌های خود از منابع خارجی در صورت نیاز کمک بگیرند.

در این کتاب به اهمیت رسانه‌های به اصطلاح جمعی برای توسعه روستایی تا حدی کم بها داده شده است. این کار با سه هدف انجام شده است، اولاً، در بسیاری کشورهای در حال توسعه، به خصوص کشورهای فقیرتر، رسانه‌های گروهی توده‌ها را تغذیه نمی‌کنند، بلکه تنها درصد کمی از جمعیت را در برمی‌گیرند. توده‌های روستایی به تلویزیون، فیلم و روزنامه دسترسی

ندارند یا دسترسی آنها به این رسانه‌ها محدود است. از میان رسانه‌های جمعی، رادیو هنوز بیشترین دامنه را دارد. ثانیاً یادگیری از طریق رسانه‌های جمعی مستلزم آشنایی با شکلها و رموزی است که مشخصه این رسانه‌هاست. استفاده از روزنامه مستلزم سواد و استفاده از فیلم و تلویزیون مستلزم سطحی از «سواد بصری» است. اکثر مردم روستایی آنقدر در معرض رسانه‌ها قرار نگرفته‌اند تا این مهارتها را کسب کنند. رادیو استثناست، چون از زبان محاوره‌ای برای انتقال پیام استفاده می‌کند. این کیفیت، رادیو را به عنوان رسانه‌ای مطرح می‌کند که می‌تواند برای ارتباط مستقیم با توده‌های روستایی مورد استفاده قرار گیرد، مشروط بر اینکه به زبان محلی پخش شود. ثالثاً رسانه‌های جمعی کانالهای یک طرفه ارتباطی هستند و این موضوع توان تعلیم و تربیتی آنها را محدود می‌کند. رسانه‌های گروهی برای آماده کردن و راهنمایی بسیار مفید هستند اما نمی‌توانند باورها، ارزشها و عادات عمیق را تغییر دهند. در توسعه روستایی قسمت تشویقی، به عبارت دیگر وادار کردن مردم به تفکر در مورد روش زندگی و مشکلاتشان و ترغیب آنها به صورت‌بندی راه حلها و انجام بعضی کارها، قسمت اعظم کار را تشکیل می‌دهد.

ارتباطات میان فردی، همیشه بهترین روش برای طرح موضوعهایی است که از اهمیت اساسی برای مردم برخوردارند. کارهای توسعه دهه‌های گذشته نشان داده است که اکثر جنبه‌های زندگی، حتی ساده‌ترین آنها، ریشه در شبکه‌ای از موضوعهای حساس فرهنگی دارد. در یکی از فصلها، به نمونه توالی سنتی اشاره شد. مردم از توالیها به دلیل آنکه با باورهای محلی جادوگری، منشأ امراض و رسوم سنتی متضاد بود، استفاده نکردند.

ارتباطات میان فردی، به مردم این امکان را می‌دهد که در مورد موضوعهایی از این قبیل در جایگاهی مساوی بحث کنند، همچنین امکان بازخورد مستقیم را برای اندازه‌گیری تأثیر و اثر ارتباطات فراهم می‌آورد و تطبیق موضوع و شیوه ارتباطات را در صورت لزوم ممکن می‌سازد. اینکه بحث در جایگاهی مساوی صورت گیرد، بستگی زیادی به نگرشهای کارشناسان و افراد ذی‌نفع نسبت به یکدیگر دارد.

به همراه اهمیت ارتباطات میان فردی در توسعه روستایی، فایده رسانه‌های کوچکتر مورد توجه قرار گرفته است. رسانه‌های کوچکتر برای تسهیل کار فردی که برای توسعه ارتباط برقرار می‌کند، برای ترغیب ارتباطات بین خود افراد ذی‌نفع و برای میسرکردن ارتباطات بین جوامع و

مؤسسه‌ها یا سیاستگذاران مورد استفاده قرار می‌گیرد.

کلیه رسانه‌ها دارای توان تعلیم و تربیتی هستند، اما نمی‌توان از آنها به صورت اتفاقی برای هر یک یا تمام اهداف، مخاطبان و موضوعها استفاده کرد. هر یک از آنها خصوصیات ویژه خود و نقاط ضعف و قدرت مخصوص خود را دارا هستند. به طور ایده‌آل، انتخاب رسانه‌ها باید بر مبنای تحلیل دقیق اهداف و شرایط رویداد ارتباطی خاص انجام شود. این تحلیل باید روشن سازد از کدام رسانه می‌توان انتظار داشت در این حالت خاص خوب عمل کند و همچنین باید نشان دهد کدام ترکیب از رسانه‌های تکمیلی موفق‌ترین خواهد بود. شکی نیست که رویکردهای چند رسانه‌ای از رویکردهای تک رسانه‌ای مؤثرتر است.

به هر حال، شرایط ایده‌آل را نمی‌توان به سهولت در کشورهای در حال توسعه، یافت. تصمیم در مورد انتخاب رسانه‌ها اغلب با توجه به آنچه ممکن است صورت می‌گیرد و نه بر مبنای آنچه دلخواه است. عوامل حساس در انتخاب عبارتند از موارد عملی مانند کیفیت ساختار زیربنایی انتشار، ظرفیت تسهیلات تولیدی، آشنایی مخاطبان با رسانه‌ها، تجربه‌ای که کارگزاران توسعه در استفاده از مواد سمعی و بصری دارند و فراهم بودن منابع مالی.

همچنین به طور ایده‌آل فعالیت‌های ترویجی یا اطلاعاتی یا پیمایش‌های پایه و ارزیابی نیازها برای تعیین دانش، نگرشها و طرز عمل مخاطبان مورد نظر شروع می‌شود و فرایند توسعه مواد باید شامل مرحله آزمایش برای ارزیابی قابلیت فهم و مقبولیت آنها باشد. این دو فعالیت تحقیقی جنبه‌های مهم فرآیند برنامه‌ریزی هستند چون توسط آنها می‌توان از متناسب بودن اهداف ارتباطی و کارساز بودن روشها و فنون ارتباطات اطمینان حاصل کرد.

اگر کسی که برای توسعه ارتباط برقرار می‌کند می‌توانست از کلیه موانع ارتباطی دوری کند، نگرشهای صحیح را از خود بروز دهد و از رسانه‌ها به درستی استفاده کند، آیا باعث می‌شد که مسائل توسعه در دنیا حل شود؟ متأسفانه جواب منفی است، اما نتایج برنامه‌های توسعه بی‌شک بهبود می‌یافت. همان‌گونه که قبلاً گفته شد، ارتباطات برای توسعه ضروری است، اما به هیچ وجه متغیری مستقل نیست که اگر «به درستی» مورد استفاده قرار گیرد بتواند موتورهای توسعه را به حرکت درآورد.

همواره باید آنچه را که عملاً ارتباطات می‌تواند به آن دست یابد، به یاد داشت. در اغلب

موارد تغییر رفتار ملاک موفقیت فعالیتهای ارتباطی است. به نظر می‌رسد که تنها اینکه مردم علاقه نشان دهند و به همین اکتفا کنند کافی نخواهد بود. آنها باید تصمیم خود را بگیرند و قدمی در راه نشان دادن رفتار جدید بردارند. اما اگر شرایط مانع مردم از اجرای برنامه‌هایشان شود، تکلیف چیست؟ شرایط محلی و شخصی ممکن است مانع شود مردم رفتارشان را تغییر دهند، حتی اگر آنها جداً قصد داشته باشند چنین کنند. برای مثال چنین وضعیتی زمانی پیش می‌آید که مردم ترغیب می‌شوند از وسایل جلوگیری از آیدز استفاده کنند، اما داروخانه‌ها یا سایر مؤسسه‌ها این وسایل را موجود ندارند. آیا می‌توان فرایند ارتباطی را به سبب این نقص مقصر دانست؟ به نظر من این عادلانه نیست.

اگر بخواهیم در مورد آنچه از ارتباطات انتظار داریم واقع بین باشیم، مهم این است که درک کنیم ارتباطات وسیله‌ای برای دستیابی به یک هدف است. ارتباطات فرایندی اجتماعی است که موجب تسهیل روابط متقابل بشری می‌شود و نه یک عصای جادویی که توسعه‌آنی را ایجاد کند. عادلانه این است که مؤثر بودن ارتباطات بر اساس قابلیت ذاتی آن ارزیابی شود و نه بر مبنای توانی که به آن نسبت داده شده است. در این زمینه تشخیص بین ارتباط مؤثر و فعالیتهای موفق ارتباطات می‌تواند مفید باشد. بحث من این است که ارتباطات می‌تواند مؤثر باشد، حتی اگر برنامه‌ای که در آن ارتباطات به عنوان وسیله‌ای عمل می‌کند نتواند به هدف خاصی دست یابد. این موقعی پیش می‌آید که شرایط مانع از درک نیات خوب شود. من موقعی که مردم تصمیم خود را بگیرند و تمایل برای تغییر نشان دهند، عملکرد ارتباطات را مؤثر می‌دانم، موقعی که قصد کنند رفتاری جدید از خود نشان دهند. برنامه موفقیت‌آمیز خواهد بود، در صورتی که شرایط مساعد باشد و مردم واقعاً رفتار جدید از خود نشان دهند. یا به مثال قبل برگردیم: زمانی که مردم به استفاده از وسایل جلوگیری از آیدز ترغیب شوند، بتوانند آنها را به راحتی به دست آورند و عملاً همان‌گونه که تجویز شده آنها را مورد استفاده قرار دهند.

فرهنگ مفاهیم

- رویکرد نیازهای اساسی^(۱)

- در دهه ۱۹۷۰، توسعه به صورت پیشرفت به سوی کاهش و در نهایت از میان برداشتن فقر، بی‌سوادی، امراض، سوء تغذیه و عدم تساوی اجتماعی تعریف می‌شد. تأمین نیازهای اساسی همه مردم، اولویت اول برنامه‌های توسعه شد که به طور فزاینده‌ای به «فقیرترین فقرا» توجه داشت. فعالیتهای توسعه از شهرها به نواحی روستایی تغییر جهت داد و به صورت تعهدی برای انتقال فن‌آوری کشاورزی، با هدف افزایش محصول دهی مزارع کوچک انعکاس یافت (بلانت، ۱۹۹۰: ۱۷).

- تغییر^(۲)

تغییر، فرایند پویایی است از تعامل، سؤالها، جوابها، پاسخها، اطلاعات نو، اطمینان مجرد، بحث و سرانجام احتمالاً تصمیم و عمل (اشن بلخ، ۱۹۷۷: ۸۰).

1- Basic Needs Approach

2- Change

- ارتباطات (۱)

ارتباطات عبارت از فرایند پویای تفسیر ایده‌هاست. ایده‌ها به انتقال دهندگان اطلاعات (اصوات، موضوعها، بوها، پدیده‌ها) که تبادل نظر بین مردم را امکان پذیر می‌سازند، وابسته هستند. در حقیقت، هر چه که مردم در معنی آن توافق داشته باشند، می‌تواند در ارتباطات مورد استفاده قرار گیرد. ارتباطات گیرنده گراست. در صورتی که گیرنده نتواند اطلاعاتی را که توسط فرستنده تهیه شده، تفسیر کند، ارتباطی برقرار نشده است.

- فرآیند ارتباطات (۲)

فرایند ارتباط از موضوعهای زیر تشکیل شده است:

منبع: شخص یا موضوع یا موجودیتی که ایده را انتقال می‌دهد؛

گیرنده: شخصی که پیام به قصد او فرستاده می‌شود؛

محتوی: ایده‌ای که در جریان ارتباطات منتقل می‌شود؛

رمزگذاری: پیوند دادن یک فکر به محمل اطلاعاتی؛

رمزگشایی: تفسیر محمل اطلاعاتی؛

اهداف: اثر مورد نظر که باید حاصل شود؛

رسانه: نوع محملی که برای رساندن نظرها مورد استفاده قرار می‌گیرد؛

شکل: نحوه‌ای که نظریات عرضه می‌شود؛

مفهوم: محیط غیرفیزیکی ارتباطات؛

محل: محیط فیزیکی که ارتباطات در آن انجام می‌گیرد؛

زمان: لحظه‌ای که ارتباطات انجام می‌گیرد؛

دوره: طول مدت رویداد ارتباطی

- هوشیار سازی^(۱)

توانا ساختن مردم به ایجاد درک انتقادی از واقعیت (نگاه کنید به انقلاب فرایر).

- فرهنگ^(۲)

مجموعه کاملی از ایده‌ها و قواعد رفتاری، بعلاوه تولیدات مادی که اعضای یک گروه در آنها سهیم هستند.

فرهنگ واقعیت را می‌سازد. فرهنگ چیزها و پدیده‌ها را در دنیای اطراف تعریف و آنها را طبقه‌بندی می‌کند و به آنها معنی می‌دهد. فرهنگ تعیین می‌کند که چگونه اعضایش روابط خود را با محیط اطراف، ماوراءالطبیعه و دیگر اعضای گروه ببینند. فرهنگ، تعیین کننده ارزشها و قواعد رفتاری گروه است و اعضایش را در واکنش اجتماعی راهنمایی می‌کند.

- توسعه^(۳)

توسعه، فرایند پیچیده و چند وجهی است که در جستجوی رفاه اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، سیاسی و معنوی جامعه است. توسعه، کل‌نگر^(۴) است. اگر از رشد و بازدهی تولید غفلت شود، هیچ توسعه‌ای نمی‌تواند به وجود آید. در عین حال، توسعه باید به وسیله تمام اقداماتی که مساوات را تقویت و کیفیت زندگی بالایی را تأمین و حقوق بشر و آزادیهای دموکراتیک را تضمین می‌کند، مورد حمایت قرار گیرد (جایاویرا^(۵) ۸۱-۸۰: ۱۹۸۷).

«توسعه واقعی عبارت است از آشکار کردن آنچه در درون فرد یا جامعه نهفته است. آنچه دیگران می‌توانند انجام دهند، در بهترین حالت ایجاد محیطی است که توسعه را ترغیب کند. توسعه می‌تواند پرورش یابد نه آنکه ایجاد شود» (کیندو^(۶) ۸: ۱۹۸۷).

1- Conscientization

2- Culture

3- Development

4- Holistic

5- Jayaweera

6- Kindo

- ارتباطات توسعه^(۱)

بدان معنی که توسط لرنر، پای و شران مورد استفاده قرار گرفته، مقصود شبکه‌های ارتباطی بر پایه فن‌آوری است که صرفنظر از پیام و محتوایش، به دلیل خصوصیات ذاتی سعی بر ایجاد شرایطی مناسب برای توسعه دارد. فرض بر این بود که ارتباطات توسعه محیطی روان‌شناختی را که در آن فعالیت اقتصادی و تولیدی رخ می‌داد، ایجاد نماید (جایاویرا xviii: ۱۹۸۷).

امروزه ارتباطات توسعه به عنوان فرآیندی اجتماعی که به دنبال درک و توافق مشترک در بین کلیه مشارکت‌کنندگان در یک ابتکار توسعه که به اقدامی هماهنگ منجر شود نگریسته می‌شود. رسانه‌ها اکنون به عنوان ابزاری مؤثر برای فراهم آوردن این شرایط و برای کمک در یادگیری مطرح هستند. استفاده از آنها فی نفسه هدف نیست و ارتباطات میان فردی نقش عمده‌ای بازی می‌کند (بالیث ۷: ۱۹۸۸).

- ارتباطات پشتیبان توسعه^(۲)

این عبارت توسط ارسکین چیلدرز از برنامه توسعه سازمان ملل^(۳) به کار برده شد. ارتباطات پشتیبان توسعه بخصوص برای پشتیبانی از نوعی برنامه توسعه خاص طراحی شده است. این عبارت معمولاً در وضعیتهای خرد^(۴) مورد استفاده قرار می‌گیرد و شکل فعالیتهایی را به خود می‌گیرد که پس از اتمام پروژه مورد نظر، خاتمه می‌یابد. چون برای مقاصد خاصی طراحی شده، قابلیت کنترل و اداره شدن، بازبینی و تحقیق را داراست (جایاویرا ۷۶: ۱۹۸۷).

- انتشار نوآوریها^(۵)

در کتاب انتشار نوآوریها، (راجرز ۱۹۶۲، چاپ اول) تئوری مقدماتی خود را در مورد

- 1- Development Communication
- 2- Development Support Communication
- 3- UNDP
- 4- Micro - Situations
- 5- Diffusion of Innovations

انتشار ایده‌ها و روشهای نو به عنوان عنصری مهم در فرایند نوگرایی مطرح کرد. نکته مهم در این تئوری درک این مطلب بود که ارتباطات جمعی معمولاً به خودی خود برای تغییر مستقیم نگرشها یا رفتار کافی نیستند. مردم در تصمیم‌گیریهایشان توسط اشخاص و گروههایی که با آنها در تماس مستقیم هستند، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. بعلاوه افراد به یک اندازه در معرض رسانه‌ها قرار نمی‌گیرند و به یک اندازه نسبت به پیامهای رسانه‌ها حساس نیستند. طبق نظر راجرز، تأثیر ارتباطات جمعی به نظر می‌رسید که به صورت فرایند «جریان دو مرحله‌ای» عمل کند، افراد آگاه‌تر گروه (و معمولاً آنهایی که از موقعیت بالاتری برخوردار بودند) آسانتر توسط رسانه‌ها جذب شده و این «افراد با نفوذ» یا «رهبران فکری» به نوبه خود در انتقال پیام به دیگران مؤثر بودند.

- تعلیم و تربیت^(۱)

تعلیم و تربیت در مفهوم کلی شامل کلیه شرایطی است که مردم با معلم یا بدون معلم چیز یاد می‌گیرند. همچنین شامل تعلیم و تربیت در مدرسه یا خارج از مدرسه، و نیز ترویج و کارآموزی؛ آنچه مردم از والدین، دوستان و تجربه می‌آموزند، می‌شود. از طریق تعلیم و تربیت مردم به یادگرفتن دانش، مهارتها، ارزشها و نگرشهایی تشویق می‌شوند که برای موفقیت در زندگی به آنها نیاز دارند و به طور ایده‌آل، تعلیم و تربیت باعث ایجاد کنجکاوی و اشتیاق به یادگرفتن می‌شود، به نحوی که مردم در طول زندگی به یادگرفتن ادامه می‌دهند.

- ارزیابی^(۲)

ارزیابی فرایندی است که توسط آن مؤثر بودن برنامه یا پروژه‌ای ارزیابی می‌شود. ارزیابی چیزی بیشتر از دریافتن آنچه اتفاق افتاده بوده و شامل قضاوت درباره آنچه اتفاق افتاده نیز می‌شود. آیا نتیجه برنامه در حد مطلوبی بود؟ آیا از آنچه انتظار می‌رفت بهتر بود یا بدتر؟ آیا می‌شد به نتایج بهتری دست یافت؟ (اوکلی ۱۵-۱۱۴: ۱۹۸۵). از طریق ارزیابی فرد سعی می‌کند

1- Education

2- Evaluation

حتی‌الامکان به صورت نظام‌مند و علمی، تناسب مؤثر بودن و اثر فعالیتها را با توجه به اهدافشان و به عبارت دیگر مقاصد و منظور آنها تعیین کند (راب ۴: ۱۹۸۷).

- ترویج^(۱)

ترویج، فرایندی تعلیم و تربیتی است و شامل آگاه کردن و آموزش مردم و تغییر رفتار بشر از طریق ارتباطات است. ترویج دارای ابعاد عملی و تعلیم و تربیتی است. ترویج مستلزم مؤسسه‌های ذی‌صلاح و مکانیزمهای مؤثر برای انتشار و دریافت اطلاعات است، چون ترویج باید هم «عرضه» گرا و هم «تقاضا» گرا باشد (بانک جهانی ۱۹۹۰).

- تحقیق سیستمهای کشاورزی^(۲)

روشی ترویجی که بخصوص روی ذی‌ربط بودن پیام ترویج تأکید می‌کند. در تحقیق سیستمهای کشاورزی چندین رشته تخصصی به کار گرفته می‌شود و رابطه نزدیکی بین تحقیق و عمل وجود دارد. هدف اولیه این روش بهبود رفاه مادی خانواده‌های کشاورز از طریق افزایش محصول مزارع با توجه به منابع محدود و شرایط محیطی آنهاست (آلبرشت ۱۹۸۹). در این روش محققان به مزرعه نزدیکتر می‌شوند و سعی می‌کنند روی راه‌حلهای عملی با مشارکت کشاورزان کار کنند.

- انقلاب فرایر^(۳)

فرایر معتقد است که تعلیم و تربیت معمولاً بدان نحو که تصور و پیاده می‌شود شکلی است از «بانکداری» که در آن معلم «واریز می‌کند» و شاگردان با حوصله آن را دریافت، حفظ و تکرار می‌کنند. این موضوع باعث افزایش اتکای گیرنده به فرستنده و همیشگی شدن وضعیت

1- Extension

2- Farming System Research

3- Freire Revolution

سرکوب^(۱) ایشان می شود. فرایر رویکرد «آزادی بخش» یا «مطرح کننده مشکل» را پیشنهاد می کند که در آن فاصله موقعیتی بین معلم و شاگرد، ارتباط برقرار کننده و مخاطبان از بین برود. ارتباطات بیشتر به عنوان گفتمان^(۲) عمل کرده و در آن معلم یا کسی که ارتباط برقرار می کند علاوه بر تدریس چیز می آموزد و شاگرد یا مخاطب می تواند بهتر دلایل سرکوب شدگی خود را بفهمد و برای آن کاری بکند. این فرایند «هوشیارسازی» است. این مقوله که اساساً در زمینه تعلیم و تربیت بزرگسالان درک و فهمیده شد، هنوز در زمینه ارتباطات برای عده ای کاربرد دارد (هارتمن ۲۹: ۱۹۸۹).

- رسانه های جمعی^(۳)

رسانه هایی که به فرد این امکان را می دهد تا ایده هایش را به مخاطبان بسیاری از طریق وسایل فنی یا الکترونیکی انتشار دهد. رسانه ها شامل تمام انواع کارهای چاپی (کتاب، روزنامه، مجله، پوستر، جزوه، نمودار دیواری، نمودار کفوی و غیره)، ضبط صدا، رادیو، تلویزیون، فیلم، فیلم استریپ، برنامه های اسلاید، نوار صدا، کاست و برنامه های ویدیویی است.

- کنترل^(۴)

کنترل که ارزیابی فرایند نیز نامیده می شود، دارای هدف تعیین نقاط ضعف و قوت در اجرای برنامه ها یا پروژه هاست و به منظور حداکثر کردن کارایی و استفاده بهینه از منابع و امکانات موجود اعمال می شود. ارزیابی فرایند معمولاً ساهیتی تشریحی دارد و ملاحظه واکنشهای کلی اعضای مخاطبان مورد نظر و فعالیتهای برنامه ای خاص و نتایج برنامه را شامل می شود (آسه آن ۲۳: ۱۹۸۱).

- 1- Oppressed Condition
- 2- Dialogue
- 3- Mass Media
- 4- Monitoring

- مشارکت^(۱)

مشارکت عبارت است از درگیر شدن فعالانه مردم در برنامه‌های توسعه خودشان. بر اساس نظر بلانت (۱۹: ۱۹۹۰)، مشارکت باید سه نیاز پایه‌ای را برآورده کند: باید به افراد ذی‌نفع مورد نظر این امکان را بدهد که در مورد توسعه خود تصمیمات مهم اتخاذ کنند، باید امکاناتی فراهم آورد تا مردم بتوانند به طرز مؤثر در تلاشهای توسعه مشارکت کنند و نیز باید به فقرای روستایی کمک کند تا از فایده‌های توسعه به طور مساوی سهم ببرند. بنابراین مشارکت جامعه نیازمند تفویض اختیار مناسب به بنگاهها و مؤسسه‌های محلی برای برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه است.

- ادزای^(۲)

فرایندی که توسط آن فرد، محرکهای محیط خارج را انتخاب، ارزیابی، منظم و مرتب می‌کند. ادراک راهی است که توسط آن یک فرد دنیا را تجربه می‌کند (سینگر: ۹: ۱۹۸۷).

- آزمایش اولیه^(۳)

آزمایش اولیه (یا آزمایش مقدماتی) به معنای آزمایش مواد ارتباطی و کمک آموزشی تحت شرایط موجود محل با نمونه‌ای از مخاطبان مورد نظر است. این آزمایش پیش از آنکه مواد تکثیر یا منتشر شوند، انجام می‌گیرد. مواد ارتباطی به اعضای نماینده مخاطبان مورد نظر نشان داده می‌شود تا معلوم شود آیا آنها پیام شما و نحوه ارائه آنها را می‌پذیرند، می‌فهمند یا دوست دارند.

- دلالت^(۴)

فرایند معنی‌بخشی به اشیاء، پدیده‌ها، اصوات و سایر محرکهای حسی که به عنوان محمل

-
- 1- Participation
 - 2- Perception
 - 3- Pre - Testing
 - 4- Signification

افکار عمل می‌کند. زمانی که رابطه‌ای قراردادی بین محمل اطلاعاتی و فکری که انتقال می‌دهد وجود داشته باشد، علامت «نماده» نامیده می‌شود. زمانی که رابطه‌ای تقلیدی یا تشابهی بین محمل اطلاعاتی و فکر وجود داشته باشد «تصویرساز حسی»^(۱) نامیده می‌شود. نوع سوم رابطه بین محمل و فکر «نمایه» نامیده می‌شود. در این رابطه محمل به معنی‌اش اشاره دارد. مثالی عینی از نمایه وقتی است که شخصی به شیئی که قصد دارد، اشاره می‌کند.

- تئاتر برای توسعه^(۲)

تئاتر برای توسعه، شکل خاصی از تئاتر عامه‌پسند در زمینه تعلیم و تربیت بزرگسالان است و هدف از آن راهبرد فرهنگی مشکل‌گشایی جامعه‌گراست که در آن فرایند تهیه نمایشنامه از نظر تعلیم و تربیتی به اندازه نتیجه حاصل از بازیگری ارزشمند است (اسکامپ ۲۳۳: ۱۹۹۲).

- سیستم آموزش و بازدید^(۳)

سیستم آموزش و بازدید روشی ترویجی است با برنامه کاری دقیق برای کارشناسان ترویج که مبتنی است بر بازدیدهای منظم و متعدد از «کشاورزان منتخب»، آموزش فنی و جلسات نو کردن دانش کارشناسان ترویج، یک ساختار سازمانی متکی بر سلسله مراتب (با کارشناسان و ناظرین رشته‌های تخصصی که کیفیت و کارایی برنامه را تأمین می‌کند) و تعهد ویژه به کار ترویج (فدر ۲: ۱۹۸۵). در این سیستم از کشاورزانی که با آنها تماس گرفته می‌شود، انتظار می‌رود به عنوان رهبران فکری عمل کنند. اطلاعات به صورت مستمر و منظم از طریق مروجان به این کشاورزان داده می‌شود تا به سایر کشاورزان منتقل شود. سیستم آموزش و بازدید باید کارکنان ترویج را در کلیه سطوح از نظر مالی تأمین و نقل و انتقال کارگزاران ترویج را تسهیل کند تا این برنامه مؤثرتر باشد. بدین ترتیب کارشناسان ترویج منطقه وسیعتری را زیر نظر خواهند داشت و کشاورزان بیشتری را تحت پوشش قرار خواهند داد.

1- Icon

2- Theatre for Development

3- Training & Visit System

- ارزشها (۱)

ارزشها، از باورهای کلی پراهمیت که از بهای احساسی و اخلاقی بالا برخوردارند، تشکیل شده است. ارزشها نقشی جهت دهنده در نحوه تفکر، قضاوت و رفتار اعضای جامعه دارند. ارزشها مستقیماً به نحوه نگرش مردم نسبت به رابطه‌شان با محیط، ماوراءالطبیعه و سایر اعضای گروهشان بستگی دارد. ارزشها تعیین‌کننده نحوه نگرش مردم نسبت به شخصیت فطری بشر و نحوه تعیین هدف وجود بشری است.

- سواد بصری (۲)

توانایی تفسیر تصاویر و عکسها بر طبق قواعد ترسیمی که برای نشان دادن واقعیت یا ایده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، سواد بصری نامیده می‌شود. قواعد ترسیمی برای نشان دادن پرسپکتیو و اندازه نسبی، حرکت، نادیدنیها، افکار و برای تمرکز توجه مؤرد استفاده قرار می‌گیرند.