

## نگرش بازاریابی اجتماعی

به مرور زمان مشخص شد نظریه نشر نوآوری، به عنوان راهنمای برنامه‌ریزی برای توسعه، ناکافی است. مفاهیم اشاعه نه دقیق هستند و نه می‌توانند پس‌فرست را که در اقدامات فشرده بسیار ضروری است، تأمین کنند. تلاش‌های مربوط به توسعه چه در بافت جهان اول و چه در بافت جهان سوم به طرز فزاینده‌ای به استراتژی‌های بازاریابی تجاری و علم پایه در مسیر اشاعه ایده‌ها برای ارتقای موقعیت اجتماعی تبدیل شده‌اند؛ به این فرایند، «بازاریابی اجتماعی» گفته می‌شود. به عنوان مثال در زمینه تبلیغات سازمان یافته، می‌توان به تلاش‌هایی که در جهان اول برای مبارزه با استعمال دخانیات صورت گرفت، اشاره کرد؛ تبلیغات مربوط به استفاده از کمربند ایمنی در هنگام رانندگی، عدم مصرف مشروبات الکلی هنگام رانندگی، اطلاعات مربوط به رژیم‌های غذایی و یا تبلیغات پیرامون رابطه جنسی سالم برای پرهیز از ابتلا به ویروس ایدز نیز از این جمله‌اند. در جهان سوم نیز می‌توان به مضامینی نظیر برنامه‌ریزی برای کنترل جمعیت، موقعیت برابر برای زنان، رابطه جنسی سالم، سواد برای بزرگسالان، مسئولیت والدین نسبت به اعضای خانواده و کنترل ویروس ایدز اشاره کرد.

مدلهای ارتباطی برای تنظیم خانواده و یا سایر برنامه‌های مربوط به بهداشت تا دهه ۱۹۷۰ با تقویت منبع فعال و گیرنده منفعل توأم شد. تبلیغات فشرده و منظم حالتی یکطرفه داشت؛ از بالا به پایین بود و از مدلهای انتقالی از گیرنده به فرستنده تبعیت می‌کرد، چرا که این باور وجود داشت که به محض رسیدن پیام به مخاطب، تأثیرات موردنظر به بار خواهد نشست (Rogers, 1973).

رهبران فکری، عوامل تغییر و منابع رسانه‌ای نظیر رادیو برای انتقال پیامهای اقناعی به کار گرفته شدند. فرض محوری این استراتژیها این بود که حلقه مفقوده در بهره‌برداری از خدمات و محصولات، چیزی جز دانش نیست. استفاده از روشهای بازاریابی اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ نشان داد تغییر ارزشها و دانش و نیز تغییر الگوهای رفتاری گیرندگان، چالشهای خاص خود را دارد.

بازاریابی اجتماعی در اشاعه ایده‌ها و خدمات، چند مفهوم تازه را معرفی کرد: بخش‌بندی مخاطبان، بازار پژوهی، توسعه محصول، محرکها، تسهیل گسترش واکنش مخاطبان (Kotler, 1984).

دست‌اندرکاران بازاریابی اجتماعی نسبت به کل فرایند، دیدگاهی کلی نگرانه داشته و به‌طور کلی بر چهار عامل در زنجیره بازاریابی تأکید می‌ورزند: محصول، قیمت‌گذاری، جایگاه و تبلیغ.

نهاد خدمات ارتباطی جمعیت (PCS) که آژانس آمریکایی توسعه بین‌المللی (USAID) از دهه ۱۹۹۰ حامی آن است، برای غلبه بر ضعفهای قبلی در زمینه برنامه‌ریزی برای تنظیم خانواده، یک چارچوب ارتباطی استراتژیک اتخاذ کرده است. ارتباطات استراتژیک در واقع یک چارچوب عملیاتی را تعریف می‌کند که مفاهیم بازاریابی اجتماعی و مدلهای تغییر رفتار را در طراحی، اجرا و ارزیابی استراتژیهای ارتباطی معطوف به تغییر

رفتار، در خود جای می‌دهد. مفاهیم مخاطب پژوهی، بخش‌بندی بازار، توسعه محصول، محرک‌ها و تبلیغ جزو محصولات تحقیقات متمرکز بر بازاریابی اجتماعی بوده که در جریان برنامه‌ریزی ارتباطی برای تنظیم خانواده مطرح شده‌اند. افزون بر این، خود فرایند ارتباطات نیز در جایی که مشارکت‌کنندگان به خلق و مبادله اطلاعات می‌پردازند تا به درک متقابل برسند، به یک مدل همگرایانه تبدیل می‌شود. این سمت‌گیری سپس به بروز رویه‌های پژوهشی هنجاری نظیر گروه‌های هدف، مخاطب پژوهی و پیش‌تست پیامها در پژوهش‌های ارتباطی مربوط به تنظیم خانواده می‌انجامد (Piotrow, Kincaid, Rimon & Rinehart, 1997).

مدلهای مرحله‌ای در چند رشته نظیر روانشناسی اجتماعی، بازاریابی، جامعه‌شناسی روستایی و روان‌درمانی مراحل را کشف کردند که فرد به محض آگاهی تا پذیرش موضوع باید آنها را طی کند. این تأثیرات متناوب در تغییرات رفتاری نشان داد که یک فرایند مرحله‌ای مشابه هم در ارتباطات مربوط به برنامه‌ریزی برای تنظیم خانواده وجود دارد. برخی از مدل‌های مرحله‌ای تغییرات رفتاری که به تناوب در تنظیم خانواده مورد استفاده قرار می‌گیرند، در جدول نظریه‌های مرحله‌ای در تغییر رفتار فهرست شده‌اند:

جدول نظریه‌های مرحله‌ای در تغییر رفتار		
منبع	سلسله مراتب تأثیرات	مدلهای مرحله‌ای
هاولند، لامزداین و شفیلد (۱۹۴۹)	شناخت - نگرش - تغییر رفتار	روانشناسی اجتماعی
راجرز (۱۹۶۲) راجرز (۱۹۹۵)	آگاهی - علاقه - ارزیابی - آزمون - پذیرش - دانش - اقتناع - تصمیم - اجرا - تأیید	نشر نوآوری
پالدا (۱۹۶۶)	توجه - علاقه - درک - تأثیر - نگرش - فروش	بازاریابی و تبلیغات
کاتلر (۱۹۸۴)	شناخت - کنش - رفتار - ارزشها	بازاریابی اجتماعی
پروکاسکا؛ ریکلیمنته و نورکراس (۱۹۹۲)	پیش از تعمق - تعمق - تدارک - کنش - حفظ	روان‌درمانی

نظریه‌های مرحله‌ای، تغییرات رفتاری را رضایتمندی مجموعه‌ای از مراحل می‌دانند که دارای اهداف مداخله‌کننده و در میان آینده هستند و همین تلقی باعث می‌شود تا فرایند ارتباط نیز فرایندی مرحله‌ای تلقی شود که به پیامها و نگرش‌های ویژه‌ای برای هر مرحله از تغییر رفتار نیاز داشته باشد.

## استراتژی‌های سرگرمی - آموزشی

در نظریه ارتباطات جمعی، فرضیه حداقل تأثیرات در دهه ۱۹۷۰ جاذبه‌اش را به تدریج از دست داد (Lowery & Defleur, 1995). پژوهش‌هایی که به آزمایش این زمینه پرداختند از آغاز دهه ۱۹۴۰ نشان دادند که رسانه‌های جمعی در تغییر افکار و نگرش‌های مخاطبان چندان مؤثر نبوده‌اند. اما با این همه، پژوهش تازه‌ای در عرصه برجسته‌سازی نشان داد که رسانه‌های جمعی در افزایش سطوح شناخت مخاطبان در قبال رویدادهای برجسته و چشمگیر بسیار مؤثر بوده‌اند و بنابراین به عنوان عوامل مهم نظارت مطرح هستند (Shaw & McCombs, 1974). یک حوزه پژوهشی دیگر نیز تحت عنوان استفاده و رضایتمندی (Blumer & Katz, 1974) تمرکز خود را بر مخاطبان فعال در برابر مخاطبان منفعل گذاشت. در مدل استفاده و رضایتمندی، مخاطبان در حالتی فعالانه از بین محصولات رسانه‌ای دست به انتخاب می‌زنند تا طیفی از نیازهای خود را ارضا کنند: اطلاعات تازه، سرگرمی، اخبار، استراحت و غیره.

پژوهشی در این عرصه نشان داد که مخاطبان به‌گونه‌ای کاملاً فعال به انتخاب برنامه‌هایی از رادیو و تلویزیون دست می‌زنند که نیازهای موردنظرشان را ارضا کند. تحول دیگری که در جهان سوم می‌توان به آن اشاره کرد، گرایش به سوی کانال‌های رادیویی و تلویزیونی تجاری و سرگرم‌کننده است. این تحولات هم‌زمان زمینه مناسبی را برای رشد و محبوبیت برنامه‌های آموزشی - سرگرم‌کننده فراهم ساخته است. در این نگرش، محتوای آموزشی در قالب برنامه‌های سرگرم‌کننده از رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون و از طریق ابزارهایی چون نوار کاست، ویدئو و تئاترهای مردمی پخش می‌شود.

سینگال (Singhal) و راجرز (Rogers) (۱۹۹۹) خاطر نشان ساخته‌اند که برنامه‌های آموزشی - سرگرم‌کننده، چه مستقیم و چه غیرمستقیم، دگرگونی‌های اجتماعی را تسهیل می‌کنند. این نوع برنامه‌ها در سطح فردی باعث آگاهی، توجه و بروز رفتارهای مناسب در جهت اهداف اجتماعی می‌شوند و در سطح کلان‌تر یعنی در سطح محلی در نقیض برجسته‌سازی ظاهر شده و روی سیاستها و ابتکارات عمومی تأثیر می‌گذارند.

برنامه‌های آموزشی - سرگرم‌کننده، نوع ویژه‌ای از بازاریابی اجتماعی را ارائه می‌کنند که در آن ایده‌های در خدمت اجتماع، از طریق محصولات رسانه‌ای به بازار (مخاطبان) عرضه می‌شوند. بررسی نتایج در این زمینه حاکی از آن است که تغییرات شناختی در نخستین گامها خود را نشان می‌دهد و این امر در حالی است که ضرورت تغییر در برخی از ارزشها و رفتارها نیز به شکل پیش‌شرط، خود را نشان می‌دهد.

برای بررسی تأثیرات سلسله مراتبی برخاسته از برنامه‌های آموزشی - سرگرم‌کننده؛ از مدل‌های تعاملی شبه اجتماعی، مدل‌های خود اثربخش و از نظریه مدل‌سازی استفاده شده است.

## پارادایم جایگزین برای تغییرات اجتماعی نگاهی به نگرش‌های موجود

اکنون فرصت مناسبی است تا به تغییرات پیش‌آمده در مفهوم توسعه و تغییر اجتماعی هدایت شده بپردازیم. نخستین تعاریفی که از توسعه ارائه شد، مبتنی بر جبر تکنولوژیک و شاخص‌های کمی نظیر تولید ناخالص ملی بود. نخستین تعاریف در این زمینه، ضمن اینکه بر صنعتی شدن و رشد اقتصادی تأکید داشتند، از عوامل انسانی و غیرتکنولوژیک نیز غفلت می‌ورزیدند. اما بحث‌های دهه ۱۹۷۰ در حوزه ارتباطات توسعه، مفاهیم مطرح را به مقولاتی نظیر برابری، در نظر گرفتن نیازهای اولیه، اشتغال با معنا و غنابخشی به ارتباطات بین فردی تعمیم داد و این امر در حالی اتفاق افتاد که مفهوم تغییرات هدایت شده هم به مسائلی چون ضرورت حفظ محیط‌زیست و فرهنگ‌های بومی تسری یافت.

در حال حاضر تعاریف مربوط به ارتباطات توسعه، حالت کیفی و کثرت‌گرایانه‌ای به خود گرفته است. در اینجا نگاه من به توسعه این‌گونه است که توسعه به عنوان یک فرایند باید دسترسی مردم به فرصت‌های مناسب و پایدار را در جهت ارتقای زندگی آنها و ارتقای زندگی دیگران در جوامع دیگر فراهم سازد. چنین تعریفی می‌تواند برای بحث جامع‌تر درباره مفاهیم و نظرات مربوط به فرصت‌سازی برای مردم و تبدیل آرای آنان به اهداف توسعه، پیش درآمد مناسبی باشد.

یکی از دیدگاه‌هایی که طی ۲۰ سال گذشته طرفداران بسیاری یافته است، نگاه مشارکتی به ارتباطات و توسعه است. تلاش‌هایی که برای عملیاتی سازی مفهوم مشارکت صورت گرفته است، طیف وسیعی از پارادایم حاکم - یعنی مشارکت به عنوان وسیله - تا پارادایم معطوف به بافت و گستره - یعنی مشارکت به عنوان هدف - را بازتاب می‌دهد (Ascroft & Masile la 1989).

دیدگاه مبتنی بر مشارکت به عنوان هدف از جانب بسیاری از پژوهشگران و دست‌اندرکاران اجرایی مورد حمایت قرار گرفته است (Diaz Bordenave, 1989, Kothari, 1984). از دیدگاه این جمع، مشارکت یک حق بنیادین بشری است که باید آن را پذیرفت و از آن نه به خاطر نتایج مترتب بر آن، بلکه به عنوان یک هدف حمایت کرد. ضرورت‌هایی چون اندیشیدن، بیان خویشتن، تعلق به گروه، شناخته شدن به عنوان یک فرد، محترم بودن و تشویق شدن و شرکت در تصمیم‌گیریهایی تأثیرگذار در زندگی انسانها، همان‌قدر در توسعه برای افراد اهمیت دارند که اموری چون خوردن، نوشیدن و خوابیدن دارای اهمیت هستند (Diaz Bordenave, 1989).

در عین حال باید افزود که مشارکت در فعالیتهای معنادار یک حامل است که از طریق آن می‌توان به اهداف پیش گفته دست یافت.

بسیاری از پژوهشگران و دست‌اندرکاران طی دو دهه پیش، مشارکت مطلوب را مشارکت مردم عادی اعلام کرده‌اند. اگر چه ظاهراً این تلقی یک نوع فاصله گرفتن مثبت از نگرش‌های از بالا به پایین و دوری

جستن از نسخه پیچی تلقی می‌شود، اما واقعیت امر این است که ساختار نخبگان حاکم دستخوش هیچ تغییری نشد، چرا که مشارکت مزبور باز هم توسط منابع و کارگزاران تغییر، کانالیزه شد.

در حالی که مردم به فعالیتهای خودیاری تشویق می‌شدند، راه‌حلهای پایه‌ای برای حل مشکلات محلی باز هم توسط آژانسهای بیرونی توسعه انتخاب می‌شد. منتقدان می‌گویند که مشارکت واقعی باید مشوق فعالیت سیاسی و اجتماعی مردم در همه سطوح باشد. هدف تلاشهای مشارکتی باید ارتقای بصیرت و بینش مردم در حاشیه مانده باشد و این ارتقا باید در سطحی جهانی در ساختارهای نابرابر سیاسی، اجتماعی و موقعیتی در جوامع گوناگون رخ دهد.

مردم از طریق ارتقای بینش و کنش جمعی به نیازهایشان پی می‌برند، محدودیتهای پاسخ‌دهی به این نیازها را می‌شناسند و برای غلبه بر آنها برنامه‌ریزی می‌کنند (Freire, 1970).

اصطلاح ارتباطات مشارکتی غالباً بد درک شده و بد هم مورد استفاده قرار گرفته است. مشارکت به شیوه‌های گوناگون تعریف و در عین حال عملیاتی شده است. از شبه مشارکت تا تلاشهای واقعی برای افزایش تصمیم‌سازی مشارکتی (Ascroft & Masilela, 1989; Diaz Bordenave, 1989; Friere, 1970; White, 1994).

در همین حال بر سر نتایج موردنظر و نیز تضادهای موجود میان نمونه‌های معرف (بهترین رویه‌ها) و پدیده نفع (نتایج) اختلاف و سردرگمی وجود دارد. اگر چه ارتباطات مشارکتی بر همکاری میان مردم و کارشناسان و بر مشارکت برابر طرفین در تسهیم دانش و بر بافت محلی و مجاورت فرهنگی تأکید ورزیده است اما در اکثر مواقع، تفویض قدرت واقعی به مردم صورت نگرفته و همچنان همان گزاره‌های پارادایم نوگرایی درباره شاخصهای توسعه مورد توجه باقی مانده است.

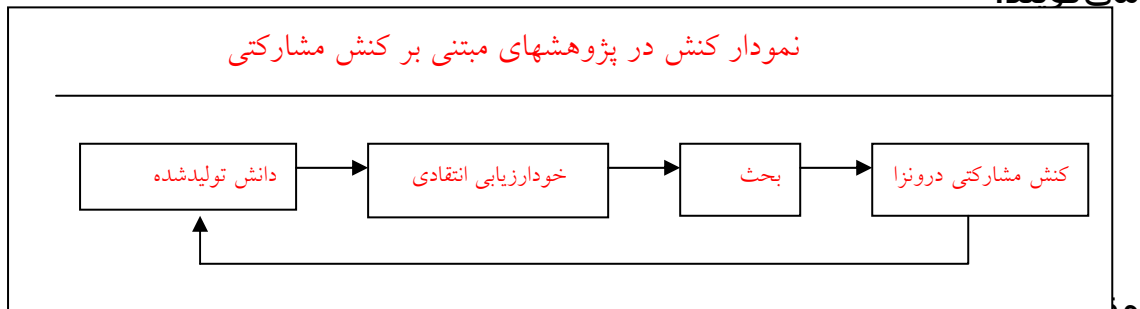
به این ترتیب اگرچه نگرشهای متمرکز بر پدیده مشارکت مورد تشویق قرار گرفته، اما در عمل طراحی و کنترل پیامها و دستور جلسه توسعه، عموماً در دست کارشناسان بوده است. افزون بر این باید یادآوری کرد که مسائلی چون قدرت و اعمال کنترل از سوی مقامات، ساختارهای وابستگی و نابرابری در قدرت نیز مورد غفلت قرار گرفته و به حد کافی به آنها توجه نشده است. (Wilkins, 1999). به دیگر زبان باید گفت اکثر نگرشهای مبتنی بر مشارکت، محتوایی قدیمی بوده که در ظروف جدید ریخته شده‌اند.

این شالوده‌شکنی پسامدرن از پارادایم توسعه مشارکتی، بر مناسبات معاصر قدرت در جامعه و نیز برساختارهای نابرابری تأکید می‌کند که از همین طریق ساخته و حفظ می‌شوند.

انجام تغییرات «واقعی» برای مردم و گروههای در حاشیه مانده در گرو مدل‌های ارتباطات توسعه و ابزارهایی تحلیلی است که بتوانند این مسائل را بررسی و بر موانع غلبه کنند. دو مورد مؤثر در این زمینه که در واقع به نوعی قلمرو - مفاهیم هستند عبارتند از: پژوهش در زمینه کنش مشارکتی (PAR) و استراتژیهای تفویض اختیار.

## پژوهش در زمینه کنش مشارکتی (PAR)

این نوع پژوهش، از روش‌شناسی تجربی استفاده می‌کند. مردم در این فرایند، روش‌های افزایش آگاهی را براساس شرایط خودشان انتخاب کرده و به این ترتیب دانش به وجود آمده نیز از راه‌های دموکراتیک گرد می‌آید و سپس با تأملات و خودارزیابی‌های انتقادی همراه می‌شود و در نهایت به کنش جمعی مشارکتی درونزا می‌انجامد (نمودار کنش در پژوهش‌های مبتنی بر کنش مشارکتی) که به آن «کنش» یا «پراکسیس» می‌گویند.



مردم در وضعی واقعی و اجتماعی است که در مواجهه با قدرت سرکوب‌کننده و اجتماعی فقرا و گروه‌های در حاشیه مانده.

پژوهش‌های مبتنی بر کنش مشارکتی در واقع در خدمت اعاده قدرت مردم در حاشیه قرار گرفته و ایجاد دانش موردنظر آنهاست. دانشی که این پژوهش‌ها در صدد تولید آن هستند دانشی محلی، غیرغربی، یگانه و غیرپوزیتیویستی است. این نکته مهم را باید در نظر گرفت که دانش مورد نظر این نوع پژوهش‌ها به دنبال دامن زدن به اقدام جمعی برای تقویت دانش محلی است و در عین حال می‌کوشد تا قدرت اجتماعی نهفته در این نوع از دانش را که با دانش افراد فرادست متفاوت است، بالفعل سازد (Friesen, 1991).

تسلط یافتن فقرا و مردم در حاشیه، از سه راه تحقق می‌یابد:

۱. کنترل ابزارهای مادی تولید
  ۲. کنترل ابزارهای تولید دانش
  ۳. کنترل قدرتی که ارزش نسبی و بهره‌وری از معرفت‌شناسیها و دانش‌های گوناگون را مشروع می‌سازد (Rahman, 1991).
- آنان که قدرت اجتماعی دارند؛ به دانش و روش‌های خود در تولید دانش به عنوان جریان مسلط، مشروعیت می‌بخشند. پژوهشگران انتقادی نشان داده‌اند که چگونه روایت‌های محلی، دانش مقبول، مفاهیم فرهنگی و ترتیبات اجتماعی توسط گفتمان غالب توسعه کنار زده شده‌اند. تقریباً تمامی دانش ستمدیدگان و در حاشیه ماندگان توسط نیروهای غالب با برجسب‌هایی چون غیرعلمی و ناکافی، به زیرکشیده شده است (Focault, 1980).

تا زمانی که میان بخش‌های جامعه از نظر سطح دانش، اختلاف سطح وجود داشته باشد، در مناسبات تولید مادی هم نابرابری وجود خواهد داشت. بنابراین از دیدگاه پژوهش‌های مبتنی بر کنش مشارکتی،

رهایی فقرا و ستمدیدگان در گرو بازپس گرفتن دانش و روایت‌های خود آنان است.

به این ترتیب می‌توان گفت که ایدئولوژی پایه‌ای پژوهش‌های مبتنی بر کنش مشارکتی چیزی نیست جز همان تلاش‌های درونزا و نقشی که رهبران محلی باید در دگرگونی اجتماعی از طریق پراکسیس ایفا کنند. این پژوهش‌ها می‌کوشند تا با اتکا به احیای دانش مردمی و با ایجاد یک ضدگفتمان، موضع توسعه را به عنوان گفتمان حاکم، موضعی مسئله‌دار نشان دهند و با ایجاد بحران در حاکمیت و فراهم ساختن فضا برای گروه‌های در حاشیه، بر تغییرات اجتماعی اثرگذار شوند (White, 1999).

### قدرت بخشی

پژوهش‌های متعددی درباره قدرت‌بخشی یا تفویض اختیار و توان بخشی در عرصه‌هایی چون سازمان جامعه، آموزش و روان‌شناسی اجتماعی صورت گرفته است که می‌توان با وام گرفتن از مفاهیم موجود آنها به بحث ارتباطات حامی توسعه پرداخت. اگر چه مفهوم قدرت بخشی، دارای سازه‌ها و ایده‌های خاصی است، اما می‌توان آن را به سطوح مختلف فردی، سازمانی و جماعتی تقسیم کرد (Rowlands, 1998).

اگر چه در حال حاضر چندین تعریف عملیاتی در برابر مفهوم قدرت‌بخشی وجود دارد، با این حال باید در چارچوب کار ما که تغییرات هدایت شونده اجتماعی و نابرابری قدرت در جوامع را مفروض می‌گیرد و آن را مانع دستیابی به تغییرات معنادار قلمداد می‌کند، از تعاریفی استفاده کرد که به‌طور مستقیم به ایجاد و اعمال قدرت اجتماعی ربط داشته باشد (Speer & Hughey, 1995).

تعاریف زیر پیرامون مفهوم قدرت بخشی، می‌توانند مفید واقع شوند:

«قدرت بخشی به اجتماع (اقلیت)، فرایند افزایش کنترل توسط گروه‌ها بر مراحل است که برای اعضای گروه‌ها و برای سایرین در راستای گسترش اجتماع مهم است (Fawcet et al, 1984:679).

«قدرت بخشی یک حس روان‌شناسانه شبیه کنترل یا نفوذ شخصی و نگرانی در برابر نفوذ اجتماعی واقعی، قدرت سیاسی و حقوق قانونی است. قدرت بخشی یک سازه چند سطحی و کاربردی برای یکایک شهروندان و سازمانها و محیط آنهاست که مطالعه درباره مردم را در بافت گسترده پیرامون آنها توصیه می‌کند (Rappapor) (1987: 121).

تعریف دیگری که در قبال قدرت‌بخشی مطرح است، آن را یک فرایند تعمدي جاري و متمرکز در جوامع محلي مي‌داند که با احترام متقابل، اندیشه‌های انتقادی، توجه به دیگران و مشارکت گروهی همراه است و مردمی که فاقد سهم برابر در منابع با ارزش هستند، از طریق آن به کنترل و دسترسی بیشتر به آن منابع نایل می‌شوند (Cornell Empoverment Group, 1989.p.2).

به طور خلاصه «قدرت بخشی همان تبلور قدرت اجتماعی در سطوح تحلیل فردی، سازمانی و اجتماعی است (Speer & Hughey, 1995) اگر چه سازه قدرت بخشی به حد کافی در ادبیات ارتباطات برای توسعه مورد بحث قرار گرفته است، اما نتایج، شاخص‌ها، سطوح تحلیل و شرایط چندان شفاف نشده‌اند.

جدول چارچوب‌های نوگرایی و قدرت بخشی می‌کوشد تا عناصر موجود در چارچوب مفهومی ارتباطات حامی توسعه را که در ارتباط با اهداف مدل قدرت بخشی است به تصویر بکشد.

مفهوم قدرت بخشی در درک محدودیتهای پیچیده موجود در تغییرات هدایت شونده اجتماعی، راهگشاست و نه تنها نتایج معطوف به قدرت بخشی را به تصویر می‌کشد، بلکه جایگاه مفیدی را هم برای ارتباطات توسعه فراهم می‌کند.

### مقایسه نظریه‌ها و نگرش‌های مربوط به ارتباطات توسعه

جدول چارچوب‌های نوگرایی و قدرت بخشی می‌کوشد تا براساس چند معیار به مقایسه نظریه‌های مرتبط با پارادایم نوسازی و مدل‌های مربوط به قدرت بخشی پردازد.

<b>جدول چارچوب‌های نوسازی و قدرت بخشی</b>	
<b>ارتباطات توسعه در چارچوب نوسازی</b> (نشر نوآوری، بازاریابی اجتماعی و آموزش و سرگرمی)	<b>ارتباطات توسعه در چارچوب قدرت بخشی</b> (پژوهش مبتنی بر کنش اجتماعی، استراتژی‌های قدرت بخشی)
<b>از نظر علائق مورد نظر و اهداف</b>	
توسعه ملی و منطقه‌ای، تحول مردم، بهبود اجتماع	قدرت بخشی به مردم، عدالت اجتماعی، ظرفیت‌سازی و برابری
<b>از نظر باورها</b>	
عوامل توسعه نیافتگی: نابرابری‌های فردی، جغرافیایی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی. فقدان قدرت و کنترل در اثر نبودن معیار واحد (تنوع معیارها)	عوامل توسعه نیافتگی: فقدان دسترسی به منابع فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، توسعه نیافتگی مردم و کارشناسان
<b>از نظر گرایش و تعصب</b>	
عدم حساسیت فرهنگی، ناپایداری محیط، معیارسازی، هدایت‌شوندگی تغییر توسط ایده‌ها و منابع بیرونی، حیرتی قلمداد کردن فرایندهای دیکته شده توسط آژانس‌های خارجی، شیفتگی به نوآوری، افراد به مثابه کانون تغییر و شماتت آنها، توهم قربانی توطئه بودن	مجاورت فرهنگی، اکولوژیک بودن، تنوع استانداردها، تغییر هدایت‌شونده توسط منابع درونزا و کنترل تغییرات از سوی همین منابع. بازبودن فرایند تغییر، فرضیه‌های مبتنی بر شماتت سیستم، مهم قلمداد کردن گروه‌ها و جامعه
<b>از نظر بافت و گستره</b>	



موقعيتها و بافتهای خرد و کلان، توجه اندك به فرهنگ ملي يا به مناسبات قدرت و موانع ساختاري در جامعه ميزبان	توجه به موقعيتها و بافتهای محلي و جماعتي، شناخت نابرابريهای وحشتناك در قدرت و محدوديتهاي سيستماتيک
<b>از نظر سطوح تحليل</b>	
ملي، منطقه‌اي و فردي	فرد، گروه يا سازمان، جماعت
<b>از نظر کارگزاران تغيير</b>	
کارشناسان، نيکوکاران، کسانی که شرکت نمی‌کنند	همکاران، تسهیل‌کنندگان، مشارکت‌کنندگان، حامیان افراد و گروهها، ريسک‌پذيران و فعالان
<b>از نظر مدل ارتباطي</b>	
خطي، از بالا به پايين، انتقال اطلاعات از طريق وسايل ارتباط جمعي بزرگ، برخورد با رسانه‌ها به عنوان متغيرهای مستقل با تأثيرات مستقيم و قوي، حامی منابع، مناسبات غيرمتقارن (سوژه - ابژه)	غيرخطي، مشارکتي، انتقال اطلاعات به همراه ایجاد سازمان استفاده مستمر از رسانه‌های کوچک، رسانه‌های سنتي، ارتباطات گروهی و بين‌فردی، برخورد با رسانه‌ها به مثابه متغيرهای وابسته، ارتباطات به عنوان تعامل، مذاکره و درك و نه به عنوان منابع داراي تأثيرات پر قدرت، مناسبات متقارن (سوژه - سوژه)، جريانهای افقي اطلاعات
<b>نوع تحقیقات</b>	
معمولاً کمی (پیمایشی) استفاده از گروههای هدف (فوکاس)، تحقیقات مبتنی بر ارزیابی	کمی و کیفی، مطالعات طولی، پژوهشهای مبتنی بر کنش مشارکتي و کاربر
<b>از نظر سرمشق و نمونه</b>	
جلوگيري از عدم توسعه، درمان از طريق کارشناسان، شماتت قرباني، تنظیمات فردي برای هنجارهای غالب، استفاده از وسايل ارتباط جمعي برای پخش پیامهای استاندارد و سرگرم‌سازي، تکیه به پیامهای تجویزي و يا اقناع‌گر	فعال‌سازي سيستمهای حمايت اجتماعي، شبکه‌های اجتماعي، کمک و فعاليتهاي خودياري، مشارکت همه بخشها، تقويت اجتماعات و روايتها، تقويت آگاهی انتقادي، کمک به قدرت سازماني و اجتماعي، ارتباطات در خدمت تقويت روابط بين فردي
<b>از نظر نتایج موردنظر</b>	
نوسازي، رشد اقتصادي، توسعه سياسي، توسعه زیرساختها، تغيير در نگرشها و رفتارها در مسیر اهداف نوسازي	گسترش دسترسي شهروندان به منابع اطلاعاتي، فرهنگي، روانشناختي و مادي، تقويت شايستگيهای فردي و گروهی، رهبري، مهارتها، زندگی مفید و تقويت مهارتهاي ارتباطي در سطح محلي، تقويت مهارتهاي مربوط به آگاهی انتقادي، تقويت سازمانها و جوامع محلي

علائق هر دو نگرش (نوسازی و قدرت‌بخشی) کاملاً با یکدیگر متفاوت هستند و این تفاوت در باورهای آنها هم دیده می‌شود. گرایش موجود در مبحث نشر نوآوری و بازاریابی اجتماعی این است که می‌خواهد ایده‌ها و نوآوریها را از خارج به سطح محلی بکشاند و به همین دلیل در هنگامی که خلاء مشارکت‌کنندگان فعال بومی پیش می‌آید، این نوع اعمال تغییرات از خارج عمدتاً به مهندسی اجتماعی از طریق دولت و نخبگان منجر می‌شود. افزون بر این، نگرشهای مبتنی بر نشر نوآوری و بازاریابی اجتماعی، به دلیل جانبداری یکطرفه از نوآوری و اتکا به فرضیه‌هایی که بار شماتت را بر گردن قربانیان می‌گذارند، مورد انتقاد واقع شده‌اند. اگر چه بازاریابی اجتماعی نخستین گام‌هایش را با تحلیل نیازهای بومی آغاز می‌کند، اما تبلیغات فشرده و متمرکز آن عمدتاً از بالا به پایین است و با گیرندگان پیامها به مثابه سوژه‌هایی برخورد می‌کند که باید به هر طریق ممکن آنها را قانع سازد.

از دیگر سو، اختلافات میان این دو نگرش، هنگامی که به مقایسه مدل‌های ارتباطی آنها می‌رسیم، بسیار شدیدتر به نظر می‌رسد. مدل قدرت بخشی تأکید خود را بر مناسبات متقارن کارگزاران می‌گذارد و رابطه‌اش را به جای آنکه بر سوژه - ابژه (موجود در نشر نوآوری و بازاریابی اجتماعی) متمرکز سازد، برحالت سوژه - سوژه قرار می‌دهد. نکته دیگری که باید به آن اشاره کرد این است که نگرش توان بخشی به مواردی فراتر از اشاعه صرف اطلاعات یا نوآوری‌های فنی می‌اندیشد و به همین سبب تأکید خود را بر پویشهای نابرابر قدرت در جوامع قرار می‌دهد.

هدف دست‌اندرکاران ارتباطات توسعه، کارکردن با افراد و جوامع در سطح مردم عادی است تا افراد بتوانند به طرز معناداری در فرایندهای سیاسی و اقتصادی جوامع و اجتماعات خود شرکت کنند. چنین امری مستلزم سازماندهی افراد عادی (Kaye, 1990) و کنش جمعی ارتباطی از سوی فقرا، زنان، اقلیتها و دیگر کسانی است که به‌طرزی پیوسته و فزاینده از فرایند تغییر اجتماعی به حاشیه رانده شده‌اند. به همین سبب می‌توان گفت معنی ضمنی ارتباطات توسعه، ضرورت بازسازی مفهوم آن است. از دیگر سو باید بر ارزش سازمانی ارتباطات و نقش آن در قدرت بخشی به شهروندان نیز تأکید ویژه‌ای داشت.

محدودیت‌های ساختاری اجتماعی - اقتصادی در آسیا و امریکای لاتین نشان داد که این محدودیتها می‌توانند قدرت وسایل ارتباط جمعی در غلبه بر مشکلات توسعه را کاهش دهند.

وسایل ارتباط جمعی نه تنها در فرایند تغییرات، متغیرهای مستقل نیستند، بلکه خود تحت‌تأثیر عوامل دیگری چون عدم توازن در قدرت، و موانع سیستمی و ساختاری دیگری که در جوامع موجود هستند، قرار می‌گیرند. پارادایم حاکم با تأکید افراطی بر شماتت افراد در توسعه نیافتگی، که به علت اتکا به فرضیه‌های علیتی بروز می‌کند، در واقع محدودیت‌های ساختاری اجتماعی، سیاسی و نهادی را نادیده گرفته و این موانع را به پای افراد می‌گذارد. علاوه براین، آنچه که مدل‌های قدرت‌بخشی را از مدل‌های مبتنی بر نوسازی متمایز می‌سازد، این است که نقطه

کنترل در این فرایند برعهده افراد و گروههای درگیر فرایند است نه کارشناسان و دست‌اندرکاران حرفه‌ای و به عبارت بهتر سازمانهای حامی توسعه.

اگرچه حرفه‌ایها می‌توانند در طراحی استراتژیهای مداخله نقش داشته باشند، اما آنها کارگزاران اصلی نیستند. بازیگران اصلی همان مردمی هستند که در بافت محلی خود مشکلات خود را دارند که در نهایت با آشکار کردن صلاحیتهای و شایستگیهایشان از طریق تجربه ملموس واقعیتهای موجود، وارد عمل می‌شوند.

### نتیجه

امروزه، پسا‌ساختارگرایی و پسامدرنیسم که توسط نظریه‌پردازان پیشین مورد استقبال قرار گرفته، با حقایق جهانی و مفاهیم مربوط به واقعیت اجتماعی عینی به چالش برخاسته است. تکثرگرایی معرفت‌شناختی نتیجه مطلوب این نگرشهاست. از این دیدگاه، زبان به طرز فعالانه دست به معناسازی می‌زند (در برابر تفکری که زبان را صرفاً ناقل می‌داند) و بیش از آن که به توصیف و تبیین جهان پردازد، نقش با ارزش‌تری در کشف بازنمودهای معنایی دارد.

از دیگر سو و به‌طور همزمان، اقتصاددانان سیاسی و فمینیستهای سوسیالیست و دیگرانی که تمایلات مارکسیستی دارند، در رد نظریه‌ها و روشهای علوم اجتماعی در قبال غفلت از ساختارهای مادی واقعی - به همراه عوامل ایدئولوژیک - که در نابرابریهای اجتماعی سهم دارد و نیز در برابر تغییرات مترقی، احتیاط به خرج می‌دهند (به عنوان مثال Barret در سال ۱۹۹۹). برای ارتباطات توسعه، حاصل جمع این گرایشها، ترغیب به پذیرش معانی چندگانه، خردگرایی نمادین، (یا عدم خردگرایی) تغییر از طریق عامل انسانی، کنش انسانی و ساختمندی، شالوده‌شکنی ایدئولوژی حاکم قدرت و تقویت آگاهی انتقادی در میان مردم در یک اجتماع بوده است (Jacobson & Kolluri, 1999; Servaes, 1999; Tehranian, 1994).

اما به‌طور کلی، جوش و خروش روشنفکری در علوم اجتماعی و انسانی (با ملاحظات اخلاقی، عملی و فلسفی) به طرز فزاینده‌ای به نفع دیدگاههای متمرکز بر مشارکت بوده است:

۱. متد علمی و دانشی که آفریده، ارزشزده هستند و گستره فرهنگی، سیاسی و اقتصادی حاکم بر خود را بازتاب می‌دهند. به‌طور کلی، در قبال دیدگاههای خود محور، بدبینی بروز کرده است. یکی از عرصه‌های انتقاد، به مفاهیم عینی‌گرایی و علیت باز می‌گردد.

۲. از آنجایی که نظامهای دانش و روش علمی، ارزش‌مدار هستند، انباشت دانش «عینی» از طریق چنین روشهایی یک عمل بی‌هوده است. توصیفهایی که در سطح جهانی مورد قبول باشند، چیزی نیستند جز توصیفات احتمالی که دارای محدودیتهای میدانی‌اند (Jacobson, 1993).

۳. اگر این فرض را بپذیریم که گروههای بسیاری از مردم - مشتمل بر زنان، فقرا، اقلیتهای قومی، نژادی و زبانی، آوارگان و سایر گروههای در

حاشیه قرار گرفته - تحت ستم هستند، پس ملاحظات عملی و اخلاقی باید بر اصول عینی‌گرا و جداساز علوم اجتماعی پیشی بگیرند.

۴. بنابراین، هدف هر پژوهشی باید رهایی ستمدیدگان باشد نه تکثیر تعمیم‌های عینی (Servaes & Arnst, 1999) و یا جست‌وجوی حقیقت نهایی که صرفاً یک سراب است.

۵. پژوهش باید به حل مسئله منجر شود، درگیر شود، مرتبط و فعال باشد، از رفع مشکل نهراسد، موضع بگیرد و به نفع منافع مشخص پادرمیانی کند و متعرض ماهیت امور شود (Rosenau, 1992, p.173).

فرض راهگشای نظریه و عمل در ارتباطات توسعه (که در پارادایم نوسازی مطرح شد) این مفهوم بوده است که جامعه انسانی در توزیع منصفانه و عادلانه منابع بین افراد و گروهها متبلور می‌شود و اینکه تمامی مردم بتوانند با تلاش و کمک از مزایای اجتماعی برخوردار شوند. به این ترتیب همانگونه که در پارادایم حاکم توسعه مطرح شد، اگر فرد یا گروهی فاقد نگرشها، آرا، رفتارها یا خصایص «مطلوب» باشد یا اینکه در امور جامعه به‌طرزی فعالانه شرکت نکند، دارای نارسایی است و باید مهارت‌هایی را به او آموخت و یاری‌اش داد.

مدلهای اولیه ارتباطات توسعه، براین نوع قربانیان، از پیش انگشت گذاشته‌اند. اما با این همه، هنوز بخشهای وسیعی از جمعیت جهان سوم در فقر به‌سر می‌برد و به حداقل ملزومات برای ایجاد تغییرات کیفی در زندگی دسترسی ندارد. واقعیت شرایط اجتماعی و سیاسی در اکثر کشورهای رو به توسعه به گونه‌ای است که فقرای شهرها و روستاها و زنان و مردان عادی، در دام وابستگی به شرایطی که به لحاظ اجتماعی و ساختاری نابرابر است، کاملاً گرفتار شده‌اند.

به‌نظر می‌رسد حل مسائل پیش‌پا افتاده و یا مشکلات موقتی و به‌طور هم‌زمان انکار موانع ساختاری برخاسته از جوامعی که به نابرابری بین شهروندان دامن می‌زنند، برای حرفه‌ای‌های دست‌اندرکار خدمات انسانی و ارتباطی کاری بیهوده و غیراخلاقی باشد.

قطعاً بدون حل مشکلات اساسی در جوامع انسانی، نظیر فقدان قدرت اجتماعی و اقتصادی بین مردمان عادی، نمی‌توان به تغییر پایدار دست یافت.

اگر چه حدود ۲۵ سال پیش، محققان ارتباطات در آمریکای لاتین نظیر بلتران (۱۹۷۶) و دیاز بوردن‌اوه (۱۹۷۶) به ساختارهای ستمگر اجتماعی، سیاسی و اقتصادی موجود در کشورهای جهان سوم به مثابه موانع تغییرات مترقی اجتماعی اشاره کردند، اما متأسفانه هنوز اکثر مدلها و استراتژیها از پرداختن مستقیم به این موانع، پرهیز می‌کنند. افراد بسیاری هنوز با فقر و بیماری دست به‌گریبان هستند و نمی‌توانند به کنشهای مفید مبادرت ورزند. این افراد از نظر خرد و دانش چیزی کم ندارند، مشکل آنها عدم دسترسی به فرصتهای مقتضی و پایدار برای بهبود سطح زندگی‌شان است و این مسئله به قدرت مربوط می‌شود. تا زمانی که پژوهشگران یا دست‌اندرکاران نخواهند این مسئله را به رسمیت بشناسند، همه کارهایمان نامؤثر و سطحی خواهد بود و حکم

چسب‌زخم را برای جراحتهای بزرگ خواهد داشت. اگر ارتباطات حامی توسعه (DSC) قرار است نقش مؤثری در فرایندهای تغییر اجتماعی ایفا کند، پژوهشگران و دست‌اندرکاران باید به مشکلات ناشی از مناسبات قدرت نابرابر بپردازند.

پس به این ترتیب، ارتباط‌گرهای عرصه توسعه باید به طرز فزاینده‌ای به تئوریهای قدرت بخش و نظریه‌هایی که به آنها اشاره شد تکیه کنند و در عمل به ایجاد ابزارهای تحلیلی و طراحی مدلهای ارتباطی مناسب‌تری بپردازند که بتواند برای موانع سیستماتیک غلبه کند. □

این مقاله ترجمه یکی از مقالات فصل دوم کتاب زیر است:  
International & Development Communication, editor: Bella Mody, Sage Publications: 2003