

تهاجم فرهنگی و رسانه‌های گروهی

مهرانگیز پیوسته گر*

مقدمه

شرکتهای کلان با سرمایه‌های چند میلیارد دلاری در بخش رسانه‌ها و سرانجام پایان یافتن جنگ سرد و فروپاشی امپراتوری‌های سوسیالیستی، امپراتوری عظیمی را برای بخش تجاری - فرهنگی غرب، به ویژه آمریکا فراهم کرده است. این پدیده در عین حال در صدد ایجاد فرهنگی جدید در سرتاسر جهان است.

در واقع آنچه که مک لوهان در سال ۱۹۶۰ درباره «دهکده جهانی» گفت، اکنون به وقوع پیوسته و دنیا به صورت یک دهکده درآمده است که در آن همه از حال هم خبر دارند. ولی متأسفانه هنگامی که دنیا به صورت یک دهکده جهانی شد، صاحبان تکنولوژی ارتباطات به علت تسلطی که بر آن دارند، می‌توانند جوامع انسانی و مسیر افکار عمومی را در جهت دلخواه خود سوق دهند. آمریکا نیز که تاریخش توسعه سرمایه‌داری است به علت داشتن تکنولوژی پیشرفته، در این دهکده نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای دارد و در تلاش است تا جهان را به سمت آمریکایی شدن پیش ببرد.

دنیای کنونی با ورود وسایل ارتباطی نظیر رادیو، تلویزیون، مطبوعات، سینما، رایانه، کتابها و نشریه‌های مختلف دگرگون شده است و ارتباطات از نحوه گفتاری مستقیم رو در رو به صورت همگانی درآمده است. به همین دلیل نیز تعریف پیشرفت و توسعه نیز تغییر پیدا کرده، به طوری که یکی از شاخص‌های تعیین‌ملاک برای پیشرفت و توسعه در جوامع، میزان بهره‌مندی آنها از رسانه‌های همگانی نظیر رادیو، تلویزیون، مطبوعات، سینما و کتاب به‌شمار می‌رود. تمامی رسانه‌های یادشده در انتقال نظام ارزشی و تقویت الگوهای رفتاری مردم نقش مستقیم و غیر مستقیم دارند. این رسانه‌ها در ترویج عناصر فرهنگی‌ای که جامعه به آنها نیاز دارد و همچنین طرد و حذف الگوهای رفتاری نامناسب نظیر اسراف، مصرف‌گرایی و کم‌کاری که بازدارنده رشد و توسعه و شکوفایی جامعه است، نقش‌های بسیار مؤثر و مهمی را ایفا می‌کنند.

این عوامل، باعث ظهور پدیده‌ای به نام امپریالیسم فرهنگی شده‌اند. پدیده‌ای که زاینده‌رشد شگفت‌انگیز تکنولوژی ارتباطات است و در تلفیق با روند سیاستهای آزادسازی و عدم نظارت بر کاربرد رسانه‌ها، تشکیل و نفوذ

علل رشد ارتباطات

علل رشد ارتباطات در سالهای اخیر ناشی از عوامل زیر بوده است:

۱- توانایی بشر در خلاقیت که باعث اختراعات و ابتکارهایی در زمینه‌های چاپ، ارتباطات، عکاسی، رادیو، تلویزیون، سینما، ماهواره و کامپیوتر شده است.

۲- سرعت، موجب انتشار و دریافت سریع اطلاعات و ارتباطات شده، به طوری که اخبار از جنبه محلی درآمده و جنبه ملی و بین‌المللی پیدا کرده است.

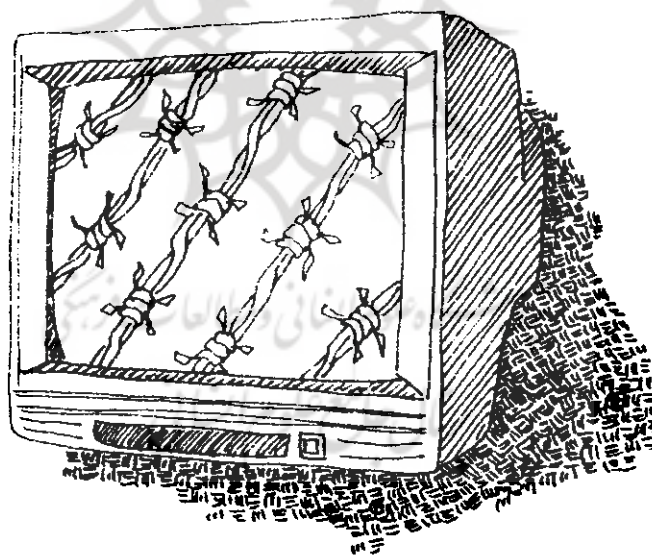
وسایل ارتباطی، ادبیات، موسیقی، تئاتر و هنر را در دسترس مردم قرار داده و نوعی فرهنگ جدید به وجود آورده است که حول محور سرگرم‌سازی توده‌ها دور می‌زند و بر پایه یک صنعت عظیم اقتصادی شکل گرفته است.

در بسیاری از کشورهای جهان سوم، فرهنگ جدید با القانات فرهنگی دولت‌های صاحب صنعت پیشرفته ارتباطات همراه است و این کشورها را در معرض تهاجم فرهنگی قرار می‌دهد. دستاوردهای این فرهنگ جدید همگانی با سایر

یکنواخت است. مادامی که فرهنگ جدید با فعالیت‌های فرهنگی دیگر رقابت می‌کند، پایه‌های مشارکت را در اجتماعات محلی تضعیف می‌کند و به همین دلیل تعارض بین فرهنگ جدید و فرهنگ قومی ایجاد می‌شود. در نتیجه، جاذبه‌های فرهنگ جدید، بسیاری از انسانها خصوصاً جوانان، را به سمت غرب‌گرایی، پوشیدن لباس به سبک آنها و همچنین پذیرش سایر آداب و رسوم غرب متمایل می‌کند.

پس از برقراری ارتباط، داد و ستد ارتباطات محدود به ارسال اطلاعات نمی‌ماند. رسانه‌های استخباری از طریق تبلیغات خود در نحوه زندگی مردم اثر می‌گذارند و دیدگاه‌های عمومی را از طریق آموزش و پرورش و برنامه‌های جدید به طور مرتب تغییر می‌دهند.

در قرن گذشته، یک شخص ثروتمند با داشتن کتابخانه شخصی فرد مطلع و موفقی به شمار می‌رفت، ولی امروزه کتابخانه‌های عمومی اطلاعات زیادی را در اختیار داوطلبان



قرار می‌دهند. چهل سال پیش مردم به سینماها هجوم می‌بردند، ولی امروزه آنها در خانه می‌نشینند و برنامه‌های تلویزیونی را میلیونها بیننده به طور همزمان تماشا می‌کنند.

شیوه‌های تهاجم فرهنگی

با نگاهی به آمار مربوط به میزان بهره‌وری وسایل ارتباط همگانی در نقاط مختلف جهان، مشاهده می‌شود که این امر بیشتر از آن که یک عامل فرهنگی باشد، یک عامل سیاسی است، چرا که تسلط بر شبکه‌های ارتباطی در واقع تسلط بر فرهنگ، دانسته‌ها، مصرفها و حتی تصمیم‌گیری‌های جهانیان است و در حقیقت فقر اطلاعات نظیر دیگر صور فقر، از سوی

فعالتهای فرهنگی، رقابت و حتی گاهی اوقات برخورد پیدا می‌کند و آنها را تهدید می‌نماید. دو محصول عمده فرهنگ همگانی، فرهنگ رایج و فرهنگ سطحی است. فرهنگ رایج توسط ورزش، موسیقی، تئاتر و فیلمهای سینمایی، تلویزیونی و ماهواره‌ای ارائه می‌گردد و به سرعت جای فرهنگ عامه جامعه می‌گیرد.

فرهنگ عامه از جامعه روستایی نشأت گرفته و بر موضوعات خاص و روش‌های مشخص آداب، رسوم و سنن محلی تکیه دارد. در مقابل، فرهنگ جدید به دلیل این که به منظور جذب سلیقه مخاطبان زیاد و هم فکر تولید می‌شود، شدیداً

قدرتمندان دنیا به کشورهای محروم جهان سوم تحمیل می‌شود.

دو هدف و جهت‌گیری عمده که غرب برای انحصار خبری - اطلاعاتی خود در نظر دارد، به شرح زیر می‌باشد:

۱ - غرب گذشته از سلطه فرهنگی که در کشورهای جهان سوم ایجاد می‌کند، در کشورهای خود نیز با صرف هزینه‌های سرسام‌آور دست به انتشار و اشاعه فرهنگ عمومی و سطحی می‌زند و با این اقدامات در صدد است تا سلطه کامل خود را در کل جهان تضمین کند. به طور مثال بنگاه سخن‌پراکنی B.B.C در طول شبانه‌روز به ۴۰ زبان مختلف برنامه پخش می‌کند و به اشاعه زبان و فرهنگ خود می‌پردازد. در سال ۱۹۷۰ رسانه‌های انگلیسی بالغ بر یک میلیون شلینگ صرف تبلیغات کردند. در درجه اول روزنامه‌ها و در درجه دوم تلویزیون بیشترین بودجه‌های تبلیغاتی را به خود اختصاص داده بودند.

به طور کلی هرچه میزان بهره‌وری کشورها از وسایل ارتباطی بیشتر باشد، سهم بیشتری را برای خود در تبلیغات سیاسی و فرهنگی ایجاد می‌نمایند.

۲ - دومین هدف رسانه‌های امپریالیستی از تحت سلطه قرار گرفتن رسانه‌های ارتباطی، سوء استفاده از جریان ارتباطات است. در واقع زمانی از تباطات به عنوان یک «جریان» فرض می‌شود که با انبوهی از حرکات یا اعمال همراه باشد و هدفی را خود داشته باشد (نه آن‌که پدیده‌ای جامد و ایستا در زمان و مکان باشد). در این صورت است که قدرت تغییر و پویایی پیدا می‌کند.

در جوامع امروزی عصر ارتباطات، صنعت تکنولوژی ارتباطات و تبادل اطلاعات، پدیده‌هایی پویا هستند که می‌توان با آنها مفاهیم بسیاری را منتقل ساخت و یا ارزشهای اجتماعی فراوانی را جابه‌جا کرد. پویایی رسانه‌ها از طریق تأثیر خاص که مفاهیم القایی بر مخاطبان دارد، نشأت و رواج می‌گیرد. این تأثیرات معمولاً از راه‌های مختلف در جامعه نمود پیدا می‌کند و وسایل ارتباطی می‌توانند از طریق تحقیقات آماری از این تأثیرات به طور مستقیم و غیرمستقیم آگاه شوند. آنگاه پس از اصلاح پیام، فرآیند تأثیر دوباره پیام را معین نمایند. رسانه‌ها در پخش تبلیغات سیاسی، از این روش در ارزیابی تأثیرات پیام‌ها بر افکار و عملکرد افراد جامعه استفاده می‌کنند.

شیوه‌های تهاجم فرهنگی

۱ - حفظ هویت فرهنگی:

رابطه غرب و کشورهای اسلامی یک رابطه یک طرفه بوده است. کشورهای جهان سوم باید این آگاهی را پیدا کنند که در ازای دادن منابع طبیعی، به طور ماهرانه‌ای تکنولوژی غرب را وارد کشورهای خود کنند. آنها باید این آگاهی را داشته باشند که اگرچه تکنولوژی غربی بدون ارزش‌های غربی نیست، ولی می‌توان آنها را گزینش کرد. در این رابطه مهماتا گاندی رهبر فقید هندوستان اظهار داشته است: «من دلم می‌خواهد که از پنجره خانه من تمام فرهنگها مانند نسیم به داخل خانه بوزد، ولی اگر من از این نسیم، نسیمی که بوی گل‌های مختلفی که از فرهنگهای مختلف به کشور من و خانه من می‌آورد، لذت ببرم و آن نسیم به طوفانی تبدیل شود که بخواهد مرا جاکن کند، تمام پنجره‌ها را خواهم بست».

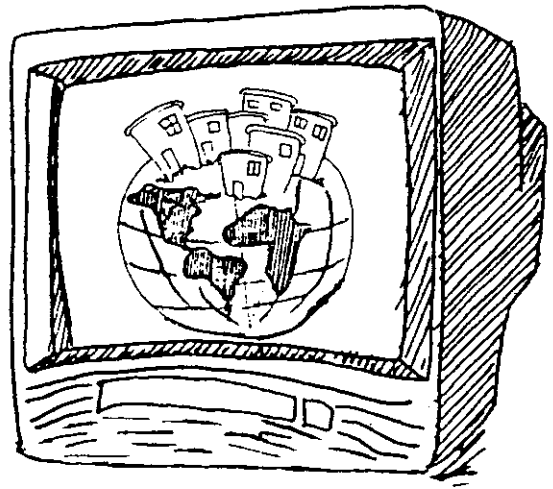
باید سعی کنیم تا جایی که می‌توانیم فرهنگ ملی - اسلامی خودمان را حفظ کنیم و نگذاریم فرهنگ غربی ما را محاصره و در نهایت ریشه کن کند. انقلاب اسلامی ایران در واقع پاسخی بود به غرب‌گرایی دوران گذشته که زمامداران وقت به دنبال آن بودند، از این رو باید ارزش‌های فرهنگی ما حفظ شود.

۲ - تبلیغات متقابل:

باید سعی کرد هم پا و هم طراز غرب تبلیغات کرد. متأسفانه تبلیغات ما به جای تبلیغات خبری، تبلیغات مقاله‌ای است که تأثیر چندانی ندارد. از این رو باید تبلیغات خبری غرب را به درستی پاسخ گفت.

۳ - خلاقیت فرهنگی:

یکی از راه‌های مقابله با تهاجم فرهنگی، ارزش قائل شدن برای استقلال اندیشه‌های افراد است. پویایی و خلاقیت فرهنگی و در نهایت استقلال فرهنگی را باید در تنوع، رقابت و آمیزش جست، نه در انحصاری کردن آن. باید به اصالت اندیشه انسانی احترام گذاشت و به مردم اعتماد به نفس داد. باید ترس از برتری فرهنگ دیگران را که عامل عمده سازش و بی‌اعتمادی نسبت به اندیشه فردی و عدم اتکای به نفس در میان مردم ماست، از بین برد. تحقیق، تجربه و آزمایش، اساسی‌ترین قدمها در راه شناخت سلیقه‌ها و آگاهی از اثرات مثبت و منفی رسانه‌ها هستند. ما تا وقتی شناختی عینی و عملی از فرهنگ خود نداریم، چگونه می‌توانیم پاسدار استقلال آن باشیم؟



۶- ارتقاء فرهنگ عمومی:

یکی از نکات دیگر، گسترش فرهنگ و ارتقای فرهنگ عمومی جامعه است. دولت باید سعی نماید طبق قانون اساسی برای رسیدن به اهداف زیر تلاش کند:

الف: ایجاد محیط مساعد برای رشد فضایل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوا و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی.

ب: بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات، رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر.

ج: آموزش و پرورش و تربیت بدنی رایگان برای همه در تمام سطوح و تسهیل و تعمیم آموزش عالی.

د: تقویت روح بررسی و تتبع و ابتکار در تمام زمینه‌های علمی، فنی، فرهنگی و اسلامی از طریق تأسیس مراکز تحقیق و تشویق محققان.

ه: گسترش فرهنگ و هنر در میان مردم، اعم از کتاب، مطبوعات، نمایشگاه‌های دائمی کتاب، هنر و ...

۴- آموزش فرهنگی:

آموزش مردم در به کار گرفتن تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و آمیختن آنها با مسائل فرهنگی ملموس جامعه، گام مهم دیگری است که ما را از وابستگی فرهنگی حفظ می‌کند. محققان ارتباطات باید مجهز به دیدگاه‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و مردم‌شناسی به میان مردم بروند و دلیل گرایش گروهی از آنها به دستاوردهای فرهنگی غرب را موشکافی کنند. باید به شهرهای مرزی رفت و دید که مردم چرا و چگونه از برنامه‌های تلویزیونی برون مرزی استفاده و برداشت می‌کنند و چه تغییرات ادراکی و رفتاری را می‌توان به این برنامه‌ها نسبت داد؟

تنظیم سیاستها و راهنمایی و جهت دادن از طرف نمایندگان مردم، در جای خود نیکو است ولی هدف اساسی باید شرکت دادن مردم در اداره امور رادیو، تلویزیون و مطبوعات باشد. با توجه به گوناگونی فرهنگی و تنوع سلیقه‌ها در نواحی مختلف کشور، لازم است که مردم برخی از برنامه‌های فرهنگی خود را تولید و انتشار دهند. لازمه این کار عنایت بیشتر به رسانه‌های کوچکتر و محلی است، یعنی در کنار نشریه‌های دولتی و شبکه‌های سراسری باید رسانه‌ها رادر سطحی کوچکتر و نزدیکتر به مردم مناطق مختلف کشور به کار گرفت.

۵- دفاع منطقه‌ای:

یک نکته اساسی دیگر برای مقابله با تهاجم فرهنگی غرب، همکاری با کشورهای منطقه، ایجاد شبکه‌های ارتباطی، خبرگزاری مشترک، مبادلات فرهنگی و تولید دستاوردهای مشترک بر پایه مضامین تاریخی و فرهنگی مشترک است. باید ضمن گزینش و پذیرش کالاهای خوب فرهنگی، خود مجموعه‌ای از کالاهای فرهنگی تولید کنیم که در بازارهای جهانی امکان عرضه و فروش و بازار داشته باشند.

منابع و مآخذ

- ۱- ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، مؤسسه اطلاعات، ۱۳۶۷.
- ۲- ستاری، جلال، در قلمرو فرهنگ، تهران، ویس، ۱۳۶۶.
- ۳- شفیعی سروستانی، اسماعیل، تهاجم فرهنگی و نقش تاریخی روشنفکران، تهران، سازمان انتشارات کیهان، ۱۳۷۲.
- ۴- قانع بصیری، محسن، از اطلاعات تا آگاهی نظریه تعادلات سه جزئی، شرکت ساختمانی نوساختمان، ۱۳۷۳.
- ۵- کاظمی، علی‌اصغر، نظریه ارزش مازاد در مبادلات فرهنگی بین‌المللی، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال دهم، شماره سوم و چهارم، آذر و دی ۱۳۷۴.
- ۶- محسنیان‌راد، مهدی، ارتباط‌شناسی، تهران، سروش، ۱۳۶۹.
- ۷- مدیرشانه‌چی، محسن، ارتباطات و نقش آن در جهان امروز، مجله سیاست خارجی، شماره ۳، سال چهارم، پاییز ۱۳۶۹.
- ۸- منصوری، جواد، فرهنگ استقلال و توسعه، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، ۱۳۴۷.
- ۹- شماره‌های مختلف نشریه رسانه منتشره توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.