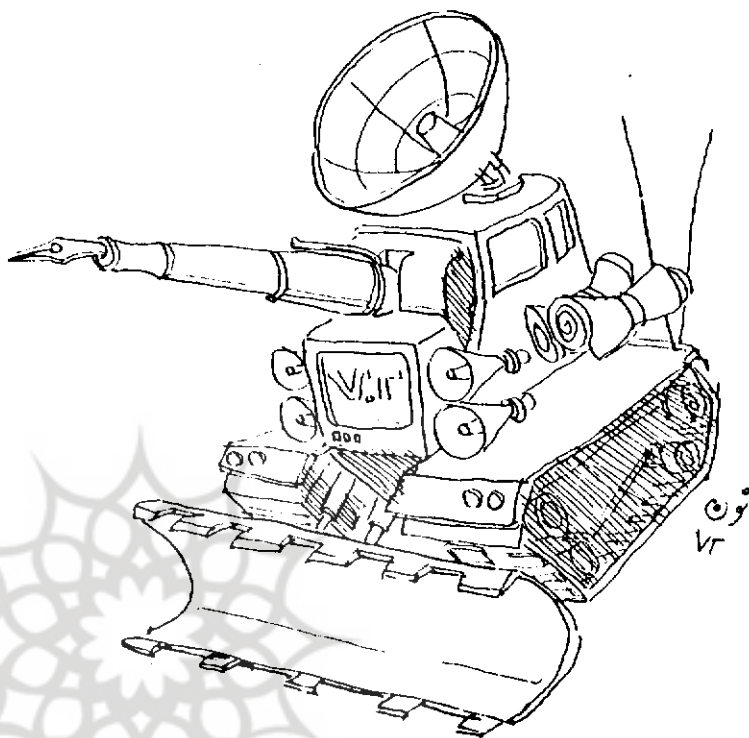


آیا ذهنیتی که ما از تهاجم فرهنگی داریم عیناً همان ذهنیتی است که در غرب وجود دارد؟ تعبیر من از سؤال این است که آیا هدفی برنامه‌ریزی شده برای تضعیف و یا جایگزین‌سازی ارزشهای فرهنگی جوامع دیگر (ایران؟) از طرف غرب (آمریکا؟) دنبال می‌شود و یا اینکه ما با پدیده‌ای بسیار پیچیده و با گرایشهای متضاد روبه‌رو هستیم که باید اثراتش را هم در طبیعتش دید و هم در طرق کاربردش؟

فکر می‌کنم بهتر باشد که این سؤال را به چند جزء مرتبط به هم تقسیم کنیم و جداگانه به هر جزء بپردازیم، ذهنیت ما از تهاجم فرهنگی چیست؟ نگرانیها و شاید امیدهای ما از ورود فرآورده‌های فرهنگی غرب به فرهنگ خودمان کدامند؟ آیا با فرهنگی یکپارچه، چه در «غرب» و چه در کشورمان سروکار داریم؟ آیا ما از خود تکنولوژی صحبت می‌کنیم یا منظورمان قالبهای جاافتاده برنامه‌ها (آموزشی، تفریحی، اطلاعاتی) است و یا ارزشهایی که در این برنامه مستترند؟ آیا ما به اثرات کوتاه مدت سیاسی و اقتصادی فکر می‌کنیم یا نگران دگرگونی ارزشهای اخلاقی جامعه در درازمدت هستیم؟ نقش زبان و قالبهای فرهنگی ما در دریافت (تفسیر و ادراک) این برنامه‌ها یا خود تکنولوژی



رسانه‌ها و تهاجم فرهنگی

• دکتر پیروز شعارغفاری

اشاره

تهاجم فرهنگی و مقابله با تهاجم فرهنگی، موضوعی است که دست‌اندرکاران امور فرهنگی کشور را به تلاش در مورد شناخت و تعیین عوامل این پدیده ترغیب کرده است. از آنجاکه بیشترین این عملیهای انتقال و پیشگیری را رسانه‌های جمعی تشکیل می‌دهند، مجله رسانه نیز به جهت شناسایی علتها و عوامل در حوزه رسانه‌ها، سؤلهایی را مطرح کرده است که چند تن از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران پاسخها و نظریات خود را در این زمینه بیان کرده‌اند. آنچه در پی می‌آید فشرده‌ای از گفت‌ووشنود با آقای دکتر پیروز شعارغفاری استاد ایرانی دانشگاه دنی سون اوهایو آمریکا است که از نظر تان می‌گذرد.



چیست؟

پیش از پرداختن به این سؤالها- که هریک از آنها برآستی می‌تواند موضوع یک رساله باشد- شاید بد نیست که تصویری کلی از صحنه سیاست و اقتصاد جهانی در پایان جنگ سرد و نقش آتی غرب در این صحنه همچنین، مسأله هویت و استقلال ملی در رویارویی با شکل و تفوق شرکت‌های چند ملیتی و ایجاد بلوک‌های اقتصادی ارائه شود.

نظم (بی‌نظمی؟) نوین جهانی که در پایان جنگ سرد از آن صحبت می‌شود، توازن نیروها و قطب‌بندی قابل پیش‌بینی گذشته را از نظر کیفی درهم ریخته است. اگرچه به ظاهر، آمریکا از نظر سیاسی و نظامی برنده این جنگ محسوب می‌شود، اما در واقع از نظر اقتصادی و از نظر فرسایش کلی و اختصاص ناهمگون نیروهای تولیدی به بخش نظامی، یکی از دو بازنده بزرگ جنگ سرد است قدرت نظامی آمریکا در شرایط حاضر و در نبود تهدید کمونیست به آسانی قابل تبدیل به قدرت اقتصادی نیست. شکست جورج بوش در انتخابات ریاست جمهوری خود به معنای اذعان به ورشکستگی سیاست نظامی و

نیست و باید به هر دو یکجا عنایت داشت.

حال سؤال این است که با توجه به ساختار موجود قدرت چه در داخل جوامع و چه در صحنه جهانی، آیا وقوف به نارساییهای عقیدتی دوران جنگ سرد لزوماً پیگیری سیاستهای انسانی و اخلاقی را به دنبال خواهد داشت؟ به نظر من متأسفانه پاسخ منفی است. ما در حال حاضر شاهد تقسیم‌بندی جهان به بلوکهای اقتصادی بر مبنای توسعه و تحکیم مناطق نفوذ هستیم که این وضع در عمل شکاف موجود بین فقر و ثروت را چه در داخل جوامع و چه در بین کشورها و مناطق مختلف جهان وسیعتر و عمیق‌تر خواهد کرد. البته باید توجه داشت که فقر و ثروت مقولاتی مطلق نیستند که این خود مسأله قیاس و ذهنیت از فقر را مطرح می‌کند. در ضمن به نظر می‌رسد که در شرایط موجود جهانی متأسفانه بُرد یک طبقه، یک جامعه و یک منطقه لزوماً به معنای باخت طبقات، جوامع و مناطق دیگر است. با این حال بُرد و باخت را صرفاً نمی‌توان از طریق مقایسه درآمد سرانه ملی یا طرق کمی دیگر تعریف کرد بلکه باید شرایط کیفی زندگی را هم در

سوئدی، نظام جهانی (در حال تکوین) شکل ذیل را خواهد داشت:

۱. آمریکا اقتدار خود را بر نیمکره غربی و خاورمیانه مستقر خواهد کرد. از نظر سلسله مراتب کانادا، مکزیک و اسرائیل نقش درونی و سایر کشورها (کشورهای آمریکای لاتین و خاورمیانه) نقش بیرونی خواهند داشت.

۲. «جامعه اروپا» نهایتاً به‌عنوان بزرگترین امپراتوری تاریخ، برتری خود را در اروپای مرکزی و شرقی و ۶۸ کشور پراکنده دیگر (در آفریقا، کارائیب و اقیانوس آرام) برقرار خواهد کرد. باید توجه داشت که جامعه اروپا در حال تحقق «اتحادیه اروپا» با سیاستهای پولی، دفاعی و خارجی مشترک است. در این بلوک آلمان، انگلستان و فرانسه نقش مرکزی، اروپای مرکزی و شرقی نقش درونی و سایرین نقش بیرونی خواهند داشت.

۳. ژاپن برتری خود را در خاور دور و جنوب شرقی آسیا تحکیم خواهد کرد. در این بلوک کره جنوبی، کره شمالی، سه بخش چین (چین اصلی، هنگ‌کنگ و تایوان) و ویتنام نقش درونی و دیگران از جمله مالزی، تایلند، فیلیپین، سنگاپور، مغولستان، برمه، لائوس،

■ در شرایط موجود جهانی، متأسفانه برد یک طبقه، یک جامعه و یک منطقه لزوماً به معنای باخت طبقات، جوامع و مناطق دیگر است.

■ نظمی که بعد از دیدار بوش و گورباچف در حال تکوین است به‌طور کلی خبر از پدیدار شدن چهار بلوک اصلی و سه بلوک فرعی می‌دهد.

توسعه‌طلبی آمریکا بود. آمریکا می‌داند که صحنه نبرد جهانی، صحنه اقتصادی است و علیرغم وسوسه به کارگرفتن نیروی نظامی در جهت گرفتن امتیاز اقتصادی از رقیب (جنگ خلیج فارس) و فروش اسلحه به کشورهای تحت نفوذ خود، می‌داند که این راه‌حل عملی و دائمی برای جلوگیری از بحران اقتصادی نیست. یعنی که امنیت ملی این روزها در گروی امنیت اقتصادی است. از طرفی یک از درسهای جنگ سرد این بود که هیچیک از دو امر تأکید بر تولید و یا تأکید بر تقسیم ثروت به‌عنوان دو بینش غالب این دوران به تنهایی پاسخگوی مسائل اقتصادی جوامع امروزی

محاسبه فقر و ثروت وارد نمود. نظمی که بعد از دیدار بوش و گورباچف (مالتا ۱۹۸۹) در حال تکوین است به‌طور کلی خبر از پدیدار شدن چهار بلوک اصلی (جهانی) و سه بلوک فرعی (منطقه‌ای) می‌دهد. هریک از بلوکهای اقتصادی دارای سلسله مراتب قدرتی مشتمل بر یک یا چند قدرت مرکزی، چند قدرت درونی و چند قدرت بیرونی است. ولی به‌طور کلی در این نظم، آمریکا علاوه بر آنکه قدرت مرکزی بلوک خود محسوب می‌شود، «هژمون» سایر «هژمونها» و یا ابرقدرت برتر است. به عقیده یوهان گالتونگ، نظریه‌پرداز

کامبوج، استرالیا و نیوزیلند و سایر جزایر اقیانوس آرام، از جمله هاوایی، نقش بیرونی بازی خواهند کرد.

۴. شوروی سابق بر قلمرو پیشین خود مسلط خواهد شد. در این منطقه روسیه سفید در مشارکت با اوکراین شرقی و قزاقستان شمالی نقش مرکزی و سایر کشورهای عضو اتحادیه کشورهای مشترک‌المنافع نقش پیرامونی برعهده خواهند گرفت.

این نظام جهانی با پدید آمدن سه بلوک اقتصادی منطقه‌ای دیگر در قرن ۲۱ تکمیل خواهد شد.

۵. چین نهایتاً با چشم‌پوشی از کره و

ویتنام در قلمرو خود پیشتاز خواهد بود.
۶. هندوستان عمدتاً به عنوان یک قدرت نظامی و نه لزوماً اقتصادی بر آسیای جنوبی تسلط خواهد داشت.

۷. و بالاخره امکان تشکیل یک بلوک سیاسی-اقتصادی اسلامی در دو یا سه نسل آینده و با تلفیق ۴۷ کشور عضو کنفرانس اسلامی قابل پیش بینی است. رهبری این بلوک ممکن است در اختیار ۲۲ کشور عرب (با احتساب فلسطین) قرار گیرد و یا امکان دارد که نقش مرکزی را ترکیه، جمهوریهای مسلمان شوروی سابق، ایران و پاکستان به عهده بگیرند. به هر صورت این بلوک تحت نفوذ اقتصادی بلوکهای آمریکا، اروپا، و ژاپن قرار داشته و خواهد داشت. میزان استقلال این بلوک مانند سایر کشورهای پیرامونی نهایتاً مشروط به همکاری بیشتر میان اعضا و کاهش اتکای مالی و تکنولوژیکی آنها به کشورهای شمالی است.

البته این تنها یک پیش بینی است، اما منظور از این حاشیه روی ترسیم موقعیت ایران و منطقه و اساساً کشورهای در حال رشد در نظم جهانی است و به نظر من نقش رسانه‌ها، رسالت مطبوعات و برداشت ما از «تهاجم فرهنگی» نه در انزوا بلکه در چارچوب این نظم در حال تکوین باید بررسی شود. باید آگاه باشیم که اگر کنفرانس «یالتا» اروپا را به مناطق نفوذ تقسیم کرد، کنفرانس «مالتا» در صدد تقسیم تمام جهان به مناطق نفوذ است.

اگر ما فرهنگ را به طور کلی بر مبنای خلاقیت، مهارت طبیعت (به خدمت گرفتن طبیعت بیرون)، آزادگی و حرمت انسانی (مهارت طبیعت درون) و خوراست اجتماعی (اخلاقیات و روش همزیستی اجتماعی) تعریف کنیم و سیاست فرهنگی را در جهت اعتلا و بازتولید این ویژگیها در نظر بگیریم، چه رابطه‌ای بین رسانه‌ها و تولیدات فرهنگی غرب می‌تواند وجود داشته باشد؟ تا چه اندازه انزوای فرهنگی از طرفی مطلوب و از طرف دیگر امکان‌پذیر است؟ چه توازنی بین اهرمهای توزیع اقتصادی (از جمله تبلیغ مصرف) از یک طرف و اعتلای آزادگی انسان از تعلقات مادی از طرف دیگر می‌توان ایجاد

کرد؟ چه تعادلی میان تأمین نیازهای جامعه امروزی و مهار طمع در چارچوب فرهنگ عمومی می‌توان تصور کرد؟ و نهایتاً تا چه حد رسانه‌ها می‌توانند در خدمت سازنده و مثبت تولید، توزیع و مصرف قرار گیرند؟ بدون آنکه برای حفظ استقلال مالی خود و یا سودجویی به فرهنگ مصرف دامن بزنند؟ به نظر من تعمق در این سؤالاتها مسأله مجرد «تهاجم فرهنگی» و برداشتهای مختلف از آن را ملموس تر و عینی تر می‌کند و اینجاست که مسأله ارزشها و دیدگاهها مطرح می‌شود.

فرهنگ مصرف و رسانه‌ها: واقعیت یا ذهنیت؟

من فکر می‌کنم که در شناخت و برخورد با پدیده «تهاجم فرهنگی» باید از قالبهای ذهنی مانوی مانند خوب و بد، زشت و زیبا، سیاه و سفید، فرشته و اهریمن و امثالهم اجتناب کرد. از طرفی واقفم که بُرد شعاری و سیاسی این نوع برخورد و سوسه‌انگیز است و



در فرهنگ مردم هم از نظر جابه‌جایی مراتب ارزشها و هم از نظر قالبهای بیانی و نمود این ارزشها دیدم حکایت از یک تحول کیفی در همسویی با روابط سرمایه‌داری و فروریزی ارزشهای سنتی داشت. البته من از این جو غالب فرهنگی به عنوان نمودار دگرگونی روابط و مناسبات اجتماعی (نوع روابطی که جامعه‌شناسان پیش از انقلاب صنعتی در قرون ۱۸ و ۱۹ اروپا و آمریکا و همزمان با آن توصیف کرده‌اند) نه به عنوان پدیده‌ای مثبت یا منفی بلکه به عنوان واقعتی ملموس صحبت می‌کنم. این دگرگونی لزوماً منحصر به جامعه ما نیست. کسانی که از هند و پاکستان و ترکیه و سایر کشورهای جهان سوّم دیدار کرده‌اند حکایات مشابهی از دگرگونی ارزشها و مناسبات اجتماعی دارند.

به نظر من ارزشهای اخلاقی ما گرچه ریشه مذهبی دارند، لیکن عمدتاً قائم بر مبانی مطلق مذهبی نیستند. به نظر من درستکاری، همونوع دوستی، مروت، بخشش، شهامت، پشتکار،

- مشارکت مردم در فعالیت‌های رسانه‌ها برای مقابله با تهاجم فرهنگی ضروری است.
- تهاجم فرهنگی یک بلای عمومی جهانی است.
- مردم باید شرکت‌کننده و تولیدکننده فرهنگ باشند نه مخاطب منفعل رسانه‌ها.

صداقت در کار، دوستی، امانت، وفای به عهد و بسیاری دیگر از ارزشهای پسندیده اخلاقی ارزشهای جهانی هستند و هیچ قومی با هر فرهنگ و مذهبی، منکر این ارزشها در حفظ و بقای جامعه انسانی نیست. با این حال پند و اندرز، آگاهی صرف از آنها و حتی دیکته کردن این ارزشها متضمن به کارگیری آنها در روابط اجتماعی نیست. جامعه ما به مرحله‌ای از تحول روانی و اجتماعی رسیده است که مناسبات اجتماعی تنها براساس اخلاقیات و بدون دخالت قانون و قرارداد در رسمیت بخشیدن به روابط، قابل اداره نیستند. ما با شهرهای چندمیلیونی، مهاجرت و شهرنشینی، تحرک و پویایی بازار کار و محل سکونت و تخصص شغلی و بالاخره جدایی از خانواده، مشخصات شغلی و تخصص شغلی را از دست داده‌ایم. اینها دقیقاً شرایطی هستند که ظهور

درد طاهری این پدیده پیچیده را برای عوام آسان می‌کند.

ما با مقوله‌ای به نام فرهنگ عمومی سروکار داریم که به هر صورت هستی مستقل از فرهنگ خواص و نخبگان جوامع دارد و در رابطه تنگاتنگ با رسانه‌های جمعی صاحب هویتی انکارناپذیر است. همانگونه که زندگی امروزی و وسایل ارتباط جمعی لازم و ملزوم یکدیگرند، وجود رسانه‌ها حاکی از وجود این فرهنگ عمومی در سطح جهانی است.

در تابستان گذشته، بعد از سالها دوری از ایران، تجارب و مشاهداتم در تهران و شهرستانها واقعیت همزیستی و تأثیر متقابل فرهنگ عامه و رسانه‌ها را برایم ملموس تر کرد. من در اینجا هم از قالب و هم از محتوای مناسبات مردم صحبت می‌کنم که نشان و رنگ و بوی منطق رسانه‌ای داشت. آنچه من

رسانه‌ها و نقش اساسی آنها را در اجتماعی کردن افراد جامعه، تنظیم و پر کردن اوقات فراغت مردم، هویت دادن و معنی بخشیدن به زندگی مطرح می‌کند. عوامل اجتماعی کردن جامعه دیگر در انحصار خانه و مسجد و مدرسه نیستند و الگوهای رفتاری کودکان را حتی پیش از شروع کودکتان و دبستان رسانه‌ها تعیین می‌کنند.

دقیقاً به همین خاطر است که مسأله تهاجم فرهنگی مسأله شده است. یعنی این دگرگونی و پیویایی درونی جامعه است که عامل خارجی را بحث‌انگیز کرده است. به عبارت دیگر اگر ذهنیتی از تهاجم فرهنگی وجود دارد باید ریشه آن را در درون جامعه، دگرگونی ارزشها و مناسبات و شرایط و نیازهای زندگی امروزی جست. برای روشن‌تر شدن مسأله بهتر است عامل خارجی این معادله را نیز بررسی کنیم.

به عقیده من، جزء در مواردی خاص (مثلاً در رابطه با آمریکای لاتین در دهه‌های ۵۰ و

اول مبانی اخلاقی خود کشورهای تولیدکننده را تهدید می‌کنند. کم نیستند دانشگاهیانی که در آمریکا از هالیوود و ابتذال فیلمهای پر از خشونت و ستایش خون و خونریزی و یا از تجاری کردن غریزه جنسی در برنامه‌های تلویزیونی انتقاد می‌کنند. کم نیستند سیاستمدارانی که تلویزیون را از عوامل عمده عقب‌ماندگی نیروی کار آمریکا در رقابت با ژاپن و آلمان می‌دانند. با این وصف رسانه‌ها و تولیدکنندگان محصولات فرهنگی بنا بر منطق تجاری آنچه‌ان نقش محوری در زندگی روزانه آمریکاییها برعهده گرفته‌اند و آنچه‌ان با نظم سیاسی و اقتصادی این جامعه گره خورده‌اند که هیچ قدرتی را یاری‌گزند رساندن به آنها نیست. مسأله آزادی بیان و قانون اساسی آمریکا که نهایتاً از طرف رسانه‌ها و به صورت خودخواهانه تفسیر می‌شود مزید بر علت شده است و موقعیت رسانه‌ها را مستحکم‌تر کرده است. سیاستمدار منتقد بایکوت می‌شود، مسائل جدی جامعه بزعم اینکه

■ با توجه به نقش اساسی رسانه‌ها در جوامع امروزی هر ذهنیتی که پیچیدگی این پدیده را نادیده بگیرد و به نیازهای تفریحی و عینیت فرهنگ عام در کنار نیازهای معنوی پی‌نبرد، دچار توهم است.



خارج از توان و درک مردمند مورد بررسی قرار نمی‌گیرند. تضادهای اساسی جامعه از آنجا که صاحبان آگهیهای تجاری و یا منافع شرکتهای کنترل‌کننده رسانه‌ها را افشاء می‌کنند، نادیده گرفته می‌شوند. آنچه باقی مانده است کویر خشکی است از فردیت مطلق با توسل به گزینه‌های حیوانی و تخدیر اندیشه انسانی.

گرچه نمی‌توان در این چند صفحه حق مطلب را در ریشه‌یابی قدرت رسانه‌ها ادا کرد اما به اجمال می‌توان گفت که پدیده امپریالیسم فرهنگی از یک طرف زاینده رشد شگفت‌انگیز تکنولوژی ارتباطات است که در تلفیق با روند سیاستهای آزادسازی و عدم نظارت بر کاربرد رسانه‌ها، تشکل و نفوذ شرکتهای کلان با سرمایه‌های چندمیلیارد دلاری در بخش رسانه‌ها و سرانجام پایان جنگ سرد و فروریزی مرزهای ایدئولوژیک،

۶۰)، هماهنگی و برنامه‌ریزی مشترکی میان تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان محصولات فرهنگی و دولت آمریکا در جهت پیشبرد سیاست خارجی و اقتصادی آمریکا وجود علنی و مستند ندارد. البته رابطه دولت با مطبوعات و تبلیغات سیاسی، بحثی جداست که در اینجا مجال برای پرداختن به آن نیست. حال اگر ذهنیتی از همسویی دولتهای غربی و رسانه‌ها وجود دارد باید ریشه آن را در ساختار سیاسی و اقتصادی این کشورها جست. آنچه ما و تمام دنیا از جمله خود آمریکا و کشورهای اروپایی با آن روبه‌رو هستیم پدیده بسیار پیچیده‌ای است که با تئوریهای توطئه قابل تبیین نیست. مسأله انحطاط اخلاقی غرب و رابطه آن با رسانه‌ها تنها موجب نگرانی کشورهای واردکننده کالاهای فرهنگی نیست. اثرات و عوارض این تولیدات در درجه

امپراتوری عظیمی را برای بخش تجاری-فرهنگی آمریکا فراهم کرده است. این پدیده در عین حال موجب شکل‌گیری فرهنگی عام در سراسر جهان شده است که از هالیوود سرمشق می‌گیرد. حتی اگر محصولات هالیوود به‌طور مستقیم وارد بازارهای فرهنگی جهان نمی‌شوند ولی قالبها و فرمولهای برنامه‌ای، سازماندهی رسانه‌ها و الگوی کاربردشان همه از هالیوود تبعیت و تقلید می‌کنند. از طرف دیگر اشباع بازار داخلی آمریکا و رقابت بی‌رحمانه شرکتهای ارتباطی، لزوم بازاریابی و رخنه به بازارهای فرهنگی کشورهای دیگر را تسریع و تشویق کرده است. چنانکه مثلاً ۲۰ درصد از درآمد سیصدمیلیارد دلاری شرکتهای فرهنگی-ارتباطی آمریکا در سال ۱۹۸۹، حاصل فروش مستقیم در بازارهای خارجی بود. تخمین زده می‌شود که این نسبت تا سال ۲۰۰۰ به ۵۰ درصد افزایش یابد. برای پی‌بردن به بعد اقتصادی مسأله و ارتباط آن با غرور ملی و استقلال فرهنگی بد نیست اشاره‌ای به مذاکرات جاری برای توسعه تجارت بین‌المللی (GATT) شود. یکی از موارد عمده عدم توافق میان آمریکا و کشورهای اروپایی مربوط به تعرفه‌های گمرکی، مالیات و محدود ساختن میزان استفاده از واردات فرهنگی است. طبیعتاً آمریکا خواهان از بین بردن هر نوع محدودیت در این زمینه است در حالی که اکثر کشورهای اروپایی به رهبری فرانسه سعی دارند تا با محدود کردن واردات فرهنگی، بخش تولید فرهنگی خود را حمایت و تقویت کنند. مثلاً فرانسه با بستن مالیات بر فیلمهای آمریکایی-که منجر به گران شدن قیمت بلیت فیلمهای آمریکایی می‌شود- درآمد مالیاتی را به صنعت فیلم کشور خود تخصیص داده است. درست است که در این مذاکرات غرور ملی و استقلال فرهنگی را نمی‌توان نادیده گرفت ولی موضوع عمده مسأله تراز تجارت است. در حال حاضر آمریکا روی هم رفته کسری تراز تجارت با اروپا و ژاپن دارد ولی در چند بخش تجاری اضافه تراز نشان می‌دهد. در واقع در بخش فرهنگی (فیلم، موسیقی، تلویزیون) سال گذشته آمریکا ۳/۵ میلیارد

دلار اضافه تراز تجارت با اروپا داشت که این بخش را در رده دوم اضافه تراز، بعد از بخش هواپیماسازی، قرار داده است. برخی از صاحب نظران محتوای بدآموز و خشونت آمیز فیلمهای آمریکایی را نیز از دیدگاه اقتصادی تبیین می کنند. همانگونه که پول بد، پول خوب را از صحنه بیرون می کند، فیلمهای خشونت آمیز با بهره برداری از موضوعهای فرموله شده سهولت تولید، عدم لزوم خلاقیت و نهایتاً ارزان تمام شدن محصول، مانع تولید فیلمهای با ارزش هنری می شوند. مضافاً اینکه زبان خشونت و سکس هم از نظر فهم و هم از نظر تهییج، زبانی آشناتر در سطح فرهنگ عمومی بازار جهانی است. این زبان نیاز به رجوع به پیچیدگی روابط انسانی و یا ارائه راه حل خلاق و بدون توسل به خشونت برای حل مسائل ندارد. این زبان از ترجمان ویژگی فرهنگها، تنوع آنها، مبانی اجتماعی رفتارها و هنجارهای آنها سرچشمه می گیرد. زبان فرهنگ عمومی تجاری زبان سرگرمی و فرار از واقعیات و مشکلات زندگی و زبان قصه و رؤیا است. علاوه بر همه اینها، این زبان دیداری است نه گفتاری. زبان انگیزش غریزی و فوری است نه زبان اندیشه و تعمق.

آیا همانند سازی فرهنگی امکان پذیر است؟
با این شناخت و باتوجه به نقش اساسی رسانه ها در جوامع امروزی هر ذهنیتی که پیچیدگی این پدیده را نادیده بگیرد و به نیازهای تفریحی و عینیت فرهنگ عام در کنار نیازهای معنوی تری نبرد، دچار توهم است. به همین جهت هر سیاستی که تقابل با این پدیده را در سانسور و کنترل جست و جو کند، ره به جایی نخواهد برد.

قدم اول این است که با خود صادق باشیم و بدانیم چه می خواهیم و این خواست تا چه اندازه معقول و مطلوب است؟ سیاست فرهنگی خارج از چارچوب سیاستهای اقتصادی، اجتماعی و آموزشی، مفهومی ندارد. رسانه ها به عنوان بازوی فرهنگی جوامع امروزی تنها می توانند مروج فرهنگی باشند که با سیاستهای دیگر همگون است. صرف نظر از این کلیات، قدم اساسی دیگر،

لزوم تجدیدنظر در برخورد با مردم است. ما باید به مردم ایمان و اطمینان داشته باشیم. اگر می توان الگوی بهتری ارائه کرد نباید از انتخاب مردم واهمه داشت. ما وقتی باید نگران تهاجم فرهنگی باشیم که دچار خلاء و عدم خلاقیت در فرهنگ باشیم.

باید قبول کنیم که فرهنگی یکدست و یکپارچه و حتی تفسیری یگانه از رابطه اسلام با هنر نداریم. آنچه از آن به عنوان فرهنگ اسلامی یا فرهنگ ایرانی یاد می کنیم. مجموعه ای رنگارنگ از فرهنگها است که هر کدام لطافتها و ویژگیهای خود را دارد. برای همانند سازی فرهنگی، جامعه ما باید صحنه آزمایش و تجربه باشد.

راه مقابله با تهاجم فرهنگی در درجه اول تقدم بخشیدن به استقلال اندیشه فردی است. پویایی و خلاقیت فرهنگی و نهایتاً استقلال فرهنگی را باید در تنوع و 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 بی اعتمادی به اندیشه فردی و عدم اتکای به نفس در میان مردم ماست، از بین برد. تحقیق، تجربه و آزمایش اساسی ترین قدمها در راه شناخت سلیقهها و آگاهی از اثرات مثبت و منفی رسانهها هستند. ما تا وقتی که شناختی عینی و علمی از فرهنگ خود نداریم چگونه می توانیم پاسدار استقلال آن باشیم. آموزش مردم در به کار گرفتن تکنولوژیهای جدید ارتباطی و آمیختن آنها با مسائل فرهنگی ملموس جامعه قدم مهم دیگری است که ما را از وابستگی فرهنگی حفظ می کند.

محققان ارتباطات باید مجهز به دیدگاههای جامعه شناسی، روان شناسی اجتماعی و مردم شناسی به میان مردم بروند و دلیل گرایش به محصولات فرهنگی غرب را موشکافی کنند. باید به شهرهای مرزی رفت و دید که مردم از برنامه های تلویزیونی برون مرزی به چه نحو استفاده و برداشت می کنند و چه تغییرات ادراکی و رفتاری را می توان به این برنامه ها نسبت داد؟ همانند سازی تکنولوژیکی امکان پذیر

است به شرط آنکه تکنولوژی به دست مردم بیفتد و عجین شود. داشتن دستگاههای عریض و طویل دولتی و کنترل مرکزی تولید فرهنگی مغایر با به خدمت گرفتن خلاقانه تکنولوژی است. تنظیم سیاست و راهنمایی و جهت دادن از طرف نمایندگان مردم به جای خود خوب است ولی هدف اساسی باید شرکت دادن مردم در اداره رادیو-تلویزیون و مطبوعات باشد. با توجه به گوناگونی فرهنگی و تنوع سلیقهها در نواحی مختلف کشور چه عیبی دارد که مردم تهیه کننده برنامه های فرهنگی خود باشند؟ چرا نباید در مدرسه و دانشگاه و سربازخانه، و انجمنهای محلی و پارکها و مجامع عمومی تکنولوژی را به میان مردم برد و تجربه کرد؟ چرا نباید خلاقیت مردمی محملی برای نمایش و بازتاب داشته باشد. لازمه این کار عنایت به رسانه های کوچکتر و محلی است. یعنی در کنار نشریات دولتی و شبکه های سراسری باید رسانه ها را در سطحی نزدیکتر به خود مردم و مسائل روزمره و ملموس آنان به کار بگیریم. نشریات دولتی ما، یا تخصصی و محدود به روشنفکرانند و یا در مورد رادیو و تلویزیون حامل اخبار رسمی از دیدگاه مقامات دولتی هستند. البته نمی توان منکر لزوم رسانه های بزرگ در جهت سازمان دادن و هماهنگ کردن بخشهای مختلف جامعه شد ولی باید توجه داشت که این رسانه ها بنا به طبیعت و دلیل وجودی خود توان و ظرفیت پرداختن به مسائل روزمره زندگی مردم را ندارند.

قدم اساسی دیگر برای مقابله با فرهنگ غرب همکاری با کشورهای منطقه، ایجاد شبکه های ارتباطی مشترک، تبادل فرهنگی و تولید محصولات مشترک بر پایه مضامین تاریخی و فرهنگی مشترک است.

خلاصه کلام، به نظر من برای آنکه تکنولوژی ارتباطات رنگ و بوی بومی بگیرد و به خدمت آموزش و سازندگی - نه به معنای آکادمیک و کتابی آن بلکه براساس تجربه و یادگیری از یکدیگر برای حل مشکلات مشترک - و بالاخره خلاقیت فرهنگی درآید، مردم باید شرکت کنند و تولیدکننده فرهنگ باشند نه تماشاگر منفعل رسانه ها. ■