

مبارزه با تهاجم فرهنگی؛

رسانه‌های سنتی یا مدرن؟

احمد مسجد جامعی*

مقدمه

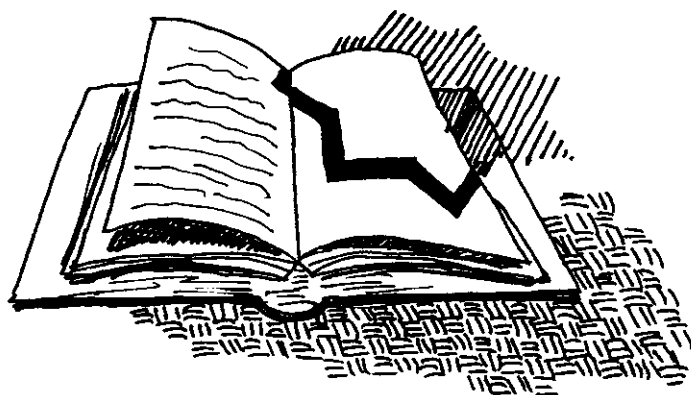
امروزه موضوع تهاجم فرهنگی نه تنها در ایران و کشورهای اسلامی، که در کشورهای اروپایی نیز به عنوان موضوعی قابل تأمل از سوی اندیشه‌گران و سیاستگذاران امور فرهنگی درآمده است. بنابراین طبیعتاً دیدگاه‌های متفاوتی درباره این موضوع وجود دارد. قبل از هر چیز این سؤال اساسی مطرح است که: آیا تهاجم فرهنگی خارجی وجود دارد؟ به بیان دیگر

سخن بر سر این است که آیا تهاجم فرهنگی یک «سوء تفاهم مفهومی» است یا اینکه واقعیتی خارجی در بیرون از اذهان اندیشه‌گران و سیاستگذاران فرهنگی وجود دارد؟

در این مورد دو نظر کلی وجود دارد:

اول: برخی بر این باورند که تهاجم فرهنگی مفهومی بی‌معنا و دشمنی خیالی است. دشمنی که عده‌ای دن کیشوت وار به جنگ آن رفته‌اند. زیرا آنچه در واقع بین جوامع وجود دارد «تبادل فرهنگی» است، نه تهاجم فرهنگی. پدیده‌ای که حاصل امروز و دیروز جوامع نیست و از دیرباز وجود داشته است. به نظر این دسته کفه «تبادل» در عمل ممکن است به نفع یکی از طرفین بچرخد، اما سخن از هجمه ارزشها و هنجارهای فرهنگی، بی‌معناست.

دوم: از سوی دیگر بسیاری معتقدند که نه تنها تهاجم فرهنگی وجود دارد، بلکه جوامع برای آسیب‌پذیری کمتر در مقابل چنین تهاجمی، محتاج برنامه‌ریزی دقیق و بسیج امکانات مادی و معنوی هستند. به نظر این عده همان‌طور که تهاجم نظامی وجود دارد، تهاجم فرهنگی نیز وجود دارد. در واقع حکومت‌ها بر سر دستیابی به منابع کمیاب و ارزشمند یکدیگر، یا ممکن است از عناصر فیزیکی نظیر «زور» و «قوه قهریه» استفاده کنند (تهاجم نظامی) و یا از عناصر معنوی نظیر ارزشها، هنجارها و اندیشه‌ها (تهاجم فرهنگی). به این ترتیب تهاجم فرهنگی واقعیت دارد و صرفاً یک مفهوم سازی خیالی و وهمی نیست.



در مقام داوری بین این دو نظر، آنچه وجود تهاجم فرهنگی را تأیید می‌کند، مفهوم «برنامه‌ریزی فرهنگی» است. در واقع رژیم‌های سیاسی (حکومت‌ها) هم می‌توانند برای نظام اجتماعی خود برنامه‌ریزی فرهنگی کنند و هم برای سایر ملل و نظام‌های اجتماعی.

در مجموع می‌توان گفت که علت اصلی اختلاف نظر میان اندیشه‌گران و سیاستگذاران و برنامه‌ریزان فرهنگی در خصوص تهاجم فرهنگی، عدم وجود یک تعریف روشن و صریح و پیراسته است. به بیان دیگر، اگر جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان برای ارائه تعریف دقیقی از این مفهوم بکوشند، به احتمال زیاد بسیاری از اختلاف نظرها از میان برخواهد خواست. تا این مفهوم به خانواده مفاهیم علوم اجتماعی نپیوندد و حدود و ثغور آن مشخص نگردد، ابهامات و سرگشتگی‌ها همچنان بر جای خواهد ماند.

ما بدون اینکه قصد داشته باشیم در این عرصه وارد شویم، به عنوان مقدمه، این تعریف از تهاجم فرهنگی را می‌پذیریم: «تهاجم فرهنگی عبارت از فرآیندی است که طی آن یک (یا چند) نظام سیاسی می‌کوشند تا از طریق تهیه و ارسال برنامه‌ها و محصولات فرهنگی با محتوای خاص، ارزشهای مثبت یک (یا چند) جامعه را از بین برده، یا سلسله مراتب ارزشی آنها را دگرگون سازند.»

امکان مبارزه با تهاجم فرهنگی؟

با پذیرش این فرض که تهاجم فرهنگی وجود دارد و سکه‌ای تقلبی نیست که در بازار اندیشه ضرب شده باشد، سؤال دوم مطرح می‌شود: آیا امکان مبارزه با تهاجم فرهنگی وجود دارد؟ در پاسخ به این پرسش سه دیدگاه عمده وجود دارد: دسته اول معتقدند که با کمبود امکانات (مالی، تکنولوژیک، نظامی و سیاسی) موجود و توانمندی‌های خیرکننده جهان سرمایه‌داری، امکان مبارزه جلدی تقریباً منتفی است. تنها باید صبورانه منتظر فروپاشی جهان سرمایه‌داری غرب و طلوع تمدنی جدید بود. دسته دوم یک گام فراتر می‌نهند. اینان بر این باورند که اگر چه توانمندی‌های ما در برابر جهان سرمایه‌داری غرب ناچیز است، اما کوتاهی در مبارزه آثار زیانبارتری دارد تا مبارزه با استفاده از امکانات موجود، به قول مولانا: کوشش بیهوده به از خفتگی است.

دسته سوم معتقدند که نه تنها باید مبارزه کرد، بلکه با توجه به علائم بیمارگونه تمدن غرب، می‌توان در راستای فروپاشی اسطوره سرمایه‌داری غرب تلاشهایی را نیز سازمان داد.

راههای مبارزه

کسانی که امکان مبارزه را می‌پذیرند (دیدگاه‌های دوم و سوم)، در مورد راههای مبارزه با تهاجم فرهنگی، دیدگاه‌های متفاوتی دارند. در یک تقسیم‌بندی کلی دو دیدگاه قابل تمیز است: دیدگاه اول معتقد است که راه مبارزه با تهاجم فرهنگی استفاده از همان ابزارها و شیوه‌هایی است که غرب از آنها استفاده می‌کند، ابزارهایی نظیر ماهواره، ویدئو، فیلمهای سینمایی و تلویزیونی، کتاب و کتابخانه، روزنامه و مجله ... در راستای چنین دیدگاهی، پس از انقلاب اسلامی تلاش‌های درخور توجهی صورت گرفته و حداقل می‌توان گفت از لحاظ کمی رشد چشمگیری در تولید محصولات فرهنگی از هر نوع (فیلم، کتاب، روزنامه، نمایش و ...) وجود داشته است. این دیدگاه، موفقیت در مبارزه و رفع کاستیهای موجود را تنها در گرو سرمایه‌گذاری انسانی و مالی بیشتر و مدیریت بهتر و کارا تر می‌بیند.

دیدگاه دوم، ضمن پذیرش موفقیت‌های حاصل شده در تولید محصولات فرهنگی و رشد کمی و کیفی تولیدات فرهنگی، این پرسش را مطرح می‌کند: چرا با وجود افزایش سرمایه‌گذاریها و استفاده روز افزون از ابزارها و شیوه‌های نوین ارتباط، چندان موفق نبوده‌ایم؟ به بیان دیگر، از نظر این دیدگاه استفاده از ابزارها و رسانه‌های مدرن به تنهایی نمی‌تواند چاره کار باشد، زیرا:

۱- رشد شتاب‌انگیز در استفاده از رسانه‌های مدرن و

افزایش ناموزون محصولات فرهنگی، خود «آسیب‌زا» است.
۲- رشد کتابخوانی با رشد تیراژ کتابها و مجله‌های علمی، هنری - ادبی و ... همخوانی ندارد. به بیان دیگر هنوز رشد چشمگیری در افزایش کتابخوانی و توجه به فرهنگ مکتوب دیده نمی‌شود.

۳- اگر چه تعداد کانالهای تلویزیونی و رادیویی افزایش یافته است، با این وجود هم به لحاظ کمیت (نیاز به تولیدات خارجی) و هم به لحاظ کیفیت (تولید برنامه‌های وقت پرکن که حاصلی جز ابتذال و ساده‌پذیری فرهنگی در بین مخاطبین ندارد) امکان ایجاد آسیب‌های فرهنگی وجود دارد.

۴- کمیت و کیفیت شاغلین بخش فرهنگ، پاسنگوی نیازهای فرهنگی موجود نیست و میزان تولیدات محصولات فرهنگی در حال حاضر محتاج رشد کمی و کیفی شاغلین این بخش است.

۵- استفاده گسترده از رسانه‌های سمعی و بصری و مکتوب جدید، مدیریت بخش فرهنگ را بیش از پیش درگیر مشکلات روزمره کرده، به طوری که فرصت طراحی به منظور ارتقای کیفیت را از مسئولان، برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران این بخش گرفته است.

از سوی دیگر، سالها قبل، توسط نظریه‌پردازان ارتباطات نظیر مک لوهان این تز مطرح شده است که «شکل» رسانه تا حدودی «محتوای» آن را نیز تعیین می‌کند، به بیان دیگر، ما در استفاده از رسانه‌های جدید کاملاً آزاد نیستیم. زیرا، از سویی رسانه به عنوان یک عنصر تکنولوژیک، فرهنگ خاص خود را به همراه می‌آورد (ارتباط متقابل فرهنگ و تکنولوژی) و از دیگر سو، استفاده گسترده از تکنولوژیهای رسانه‌ای جدید به یکدست کردن فرهنگ جوامع کمک می‌کند، پدیده‌ای که از آن تحت عنوان «جهانی شدن فرهنگ» یاد می‌شود.

نگاهی به چهره فرهنگ جهانی معاصر نشان می‌دهد که خوب یا بد، این غرب است که سهم عمده‌ای در تعیین شکل و محتوای محصولات فرهنگی دارد و انقلاب ارتباطی و تکنولوژیکی هم این امکان را به غرب داده است تا با سهولت و سرعت بسیار، محصولات فرهنگی خود را به اقصی نقاط عالم صادر کند. از این رو جهانی شدن فرهنگی حتی با تعبیری چون «غربی شدن» یا «آمریکایی شدن» نیز بیان می‌شود.

نخستین اثر پدیده جهانی شدن فرهنگ این است که نوعی همسانی و همشکلی در ارزشها، سلیقه‌ها، ذائقه‌ها و ... در تولید و مصرف یا به طور کلی الگوی زندگی در سطح جهانی شکل می‌گیرد. در چنین وضعیتی طبیعی است که این غرب است که به کمک تولیدات فرهنگی خود می‌خواهد هویت ملی جوامع را



نظر و سازماندهی انقلابیان، آنها را آماده بیکار نمایند. همچنین، پانزده سال برنامه‌ریزی برای رسانه‌های جدید نشان داده است که میزان توفیق ما مطابق با خواسته‌ها و انتظاراتمان نبوده است. بنابراین، چنین به نظر می‌رسد که ما باید در کنار رسانه‌های جدید و ابزارها و شیوه‌های مدرن ارتباطی، از ابزارها و شیوه‌های ارتباطی سنتی خود غافل‌نمانیم و به صرف سنتی بودن، مهر «ابتدایی بودن» و «کارانبودن» بر آنها نزنیم. این رسانه‌ها از مزیت‌های بسیاری برخوردارند که شایسته است اندیشه‌گران، سیاستگذاران و برنامه‌ریزان بخش فرهنگ، به ویژه دانشمندان ارتباطات، توجه کافی به آنها مبذول دارند. مزایای استفاده از ابزارها و شیوه‌های سنتی ارتباط به طور خلاصه عبارت است از:

۱- این رسانه‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که مشارکت فرهنگی مردم را در بر می‌گیرند. به بیان دیگر، مردم بدون دخالت دولت، خود در تقسیم کارها، سازماندهی و وظایف، برنامه‌ریزی و اجرای امور مشارکت دارند و این بزرگترین مزیت این شیوه‌های سنتی ارتباط است. حال آنکه به زعم دانشمندان ارتباطات در ایران، همواره مشکل مشارکت فرهنگی مردم در رسانه‌های جدید وجود داشته است.

۲- این رسانه‌ها پیوند فرهنگی مردم را با گذشتگان و میراث فرهنگی بجا مانده، تداوم می‌بخشند.

۳- به تقویت هویت ملی - مذهبی کمک می‌کنند.

۴- از لحاظ فرم و محتوا مروج فرهنگ خودی هستند تا فرهنگ بیگانه.

۵- تقویت و ارتقای آنها به سرمایه‌گذارهای مالی چندانی نیازمند نیست.

۶- وابستگی تکنولوژیک به همراه نمی‌آورند.

آنچه گفته شد ضرورت بازانديشي درباره شیوه‌ها و ابزار سنتی ارتباط را برای مبارزه با تهاجم فرهنگی مطرح می‌کند.

البته انکار نمی‌توان کرد که این شیوه‌های سنتی ارتباط، خصوصاً در تاریخ معاصر، کارکردهایی منفی نیز در جامعه ایران داشته‌اند، اما این کارکردهای منفی بیشتر به خاطر محیط و زمینه نامناسب اجتماعی آنها بوده است نه خود آنها. بنابراین هیئتهای مذهبی، مجالس عزاداری و سوگواری، جشنها و اعیاد ملی اگر در یک ساختار اجتماعی سالم و پویا قرار گیرند، بیشتر کارکردهای مثبت خواهند داشت تا کارکردهای منفی. در پایان، ذکر این نکته خالی از فایده نیست که ما برای حفظ، تقویت و ارتقای آنچه داریم باید هزینه بپردازیم. تنها در صورت طراحی و سرمایه‌گذاری مناسب است که ما می‌توانیم ساختارهای سنتی خود را زنده نگهداریم و مطابق با شرایط زمان بازسازی کنیم.

دگرگون کند. بنابراین اقوام و مللی که به دنبال حفظ هویت فرهنگی خود هستند ناچار باید تدابیری خاص بیندیشند.

از این رو استفاده بی‌رویه از رسانه‌های جدید که بیشتر توسط تولیدات فرهنگی غرب تغذیه می‌شوند، خود می‌تواند در دراز مدت آثار زیانباری بر جای گذارد. سرانجام گفتنی است که استفاده گسترده از رسانه‌های جدید از لحاظ فنی با وابستگی تکنولوژیک به جهان غرب همراه است و از این خطر نیز نباید غافل بود.

چه باید کرد؟

در شرایط موجود و با توجه به مشکلاتی که به آنها اشاره شد، به منظور پیشگیری از ایجاد بن‌بست و وقوع بحران در بخش فرهنگ، راه حل زیر به نظر قابل تأمل می‌رسد: ما باید علاوه بر استفاده از رسانه‌های مدرن ارتباطی، از ابزارها و شیوه‌های ارتباطی سنتی نیز حداکثر بهره‌برداری را بکنیم.

عمده‌ترین ابزارها و شیوه‌های سنتی ارتباط و پیام که در جامعه سنتی ما وجود داشته و اکنون نیز کم و بیش وجود دارد، عبارتند از:

- برگزاری آیین‌ها و مناسک دینی (مجالس مذهبی و ...).

- برگزاری آیین‌ها و مناسک ملی (اعیاد، جشنها و مراسم ملی).

- تشکلهای مردمی در بازار و مکان‌های دیگر (خیریه و ...).

- فولکلور یا فرهنگ عامه.

در باره اهمیت این رسانه‌های سنتی اشاره به این نکته کافی است که انقلاب اسلامی ایران با تکیه بر همین رسانه‌ها بود که پیروز شد. به بیان دیگر، در دورانی که رژیم شاه مانع استفاده نیروهای انقلاب از رسانه‌های جدید می‌شد، با تکیه بر همین رسانه‌های سنتی بود که پیام انقلاب در میان توده مردم منتشر می‌شد. گفتنی است که مطالعات جامعه‌شناسان غربی نیز نشان داده است که سازماندهی و رهبری انقلاب، با چنین وسعت و گستردگی‌ای، تنها به مدد همین تشکلهای سنتی ممکن گردیده است. حسینیه‌ها، هیئتهای مذهبی و مجالس سوگواری بهترین و کاراترین تشکیلاتی بودند که در آن دوران توانستند ارتباط بین رهبران و توده مردم را برقرار کنند و با ایجاد وحدت