

# شیوه‌های نفوذ و سلطه فرهنگی در روابط بین‌الملل

محمد ستوده

گروه علوم سیاسی



مقدمه

====

اعمال سلطه و نفوذ در دوران مختلف زندگی بشر، به شیوه‌های متفاوتی وجود داشته است. در سطح جهانی با پیدایش دولتهای ملی به علت عدم توازن قدرت و هدفهای متفاوت آنها، همواره هاله‌ای از سیطره و نفوذ بر چگونگی ارتباط آنها حاکم بوده است. با اعمال سلطه از جانب برخی دولتها، روابط ناموزون و غیر عادلانه میان دولتها آغاز گشت. در دوران گذشته استعماری، قاره‌های آفریقا، آمریکای لاتین و جنوب آسیا عمده‌ترین مناطقی بودند که مورد توجه خاص قدرتهای برتر بوده‌اند. در قرنهای چهارده و پانزده، کشف مناطق جدید، گسترش قلمرو، داشتن جمعیت، نشانگر قدرتمندی یک کشور بود. از جمله

قدرتهای استعماری در این دروه، برتقال بود. نیروهای دریایی پرتقال با فرمان پاپ به طرف قاره‌های آفریقا و آسیا اعزام شدند و اموال، ثروتها و مردم این سرزمینها مورد تهاجم و غارت آنها قرار گرفت.

با آغاز رنسانس در قرن شانزده و انقلاب صنعتی در نیمه دوم قرن هجده، اعمال سلطه با نیازمندیهای جدید اقتصادی همراه شد. آنچه باعث شد تا ملتهای اروپایی به اقدامات توسعه طلبانه در این دوران روی آورند، تسخیر مناطق برای فروش کالا و «تمایل برای بردن ثروت و بردن گروندگان جدید به کلیسا»<sup>۱</sup> بود. دو تحول عمده در اواخر قرن نوزده و اوائل قرن بیستم باعث حرکت جدیدی در روند سلطه‌گری شد:

۱ - سرعت قابل ملاحظه به دست آوردن مستمره

۲ - افزایش تعداد قدرتهای استعماری، کسب مناطق جدید و ایجاد مستمره تا سال ۱۹۴۱ ادامه داشت. در جنگ جهانی اول، قدرتهای بزرگی از میان رفتند و قدرتهای مسلط جدید، جهان را میان خود تقسیم کردند. پس از جنگ جهانی دوم، دو بلوک شرق و غرب بوجود آمد و روند سلطه‌گری ادامه یافت. نظام سرمایه‌داری با استفاده از اصل لیبرالیسم اقتصادی توانست به اعمال سلطه بپردازد و نظام انحصارات بر جهان چیره شد.

بطور کلی می‌توان گفت که استعمار برای اعمال نفوذ و سلطه در شرایط مختلف به تناسبهای متفاوت از راه‌ها و شیوه‌های متعدد سیاسی، نظامی، اقتصادی و فرهنگی استفاده نموده است. در زمان استعمار کهن، استفاده از وسایل نظامی رایج بود. همچنین قدرتهای مسلط از جمله فرانسه، انگلستان، هلند و... برای توجیه اعمال خود و تسخیر افکار مردم بومی از هیئت‌های تبشیری استفاده می‌کردند که می‌توان از وجود این مبلغان در کشورهای آفریقایی و در هند یاد نمود. در این دوران از نظر سیاسی نیز، کشورهای تحت سلطه تابع دولتهای مسلط بودند. در عصر جدید استعمار و محور قرار گرفتن فعالتهای اقتصادی، ابزارهای اقتصادی به صورت موثری مورد استفاده قدرتهای بزرگ قرار گرفت؛ هر چند از وسایل نظامی و تبشیری در هنگام ضرورت نیز استفاده می‌شد. در دو سه دهه اخیر شیوه‌های اقتصادی و فرهنگی مورد توجه بیشتری بوده‌اند. تبلیغات فراوانی در قالب‌های بشر دوستی، همکاری، صلحجویی، همزیستی مسالمت‌آمیز، رعایت حقوق بشر، مبارزه با آدم‌ربایی، حفظ امنیت جهانی، واژه‌هایی مانند رقابت آزاد اقتصادی، خلع سلاح، مناسبات شرق و غرب، شمال و جنوب، دهه‌های توسعه، فقر و

محرومیت‌زدایی و... بوجود آمدند. از طرفی، قدرتهای خبری و ارتباطی مانند رادیو تلویزیون، ماهواره و ایستگاه‌های خبری به تبلیغات فرهنگی مشغولند و به مسائل فرهنگی توجه خاصی دارند. لذا اعمال سلطه در دوران استعمار مستقیم، بیشتر بر محور نظامی بود و امروزه بیشتر بر محور شیوه‌های اقتصادی و فرهنگی استوار است. از طرفی روند استفاده از ابزارهای فرهنگی سلطه، در طول تاریخ به مرور زمان، گسترده و پیچیده‌تر شده است.

### تعریفهای فرهنگ

از فرهنگ، تعریفهای متعددی شده که به برخی از آنها اشاره می‌گردد: «فرهنگ مرکب از «فر» که پیشاوند است و «هنگ» از ریشه تنگ» Tham اوستایی به معنی کشیدن و فرهختن و فرهنگ هر دو با ریشه «ادوکا» «Eductiom» و «ادور» در لاتین که به معنی «کشیدن مطابق است و نیز به معنی تعلیم و تربیت است» و «فرهنگ به معنی فرهنگ است که علم و دانش و ادب باشد».<sup>۲</sup>

### تعریف تایلر از فرهنگ

«فرهنگ مجموعه پیچیده‌ای از معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون، اخلاق، قوانین، سنتها و سرانجام، تمام عادات و رفتار و ضوابطی است که فرد به عنوان عضو جامعه از جامعه خود فرا می‌گیرد و در برابر آن، وظایف و تعهداتی را بر عهده دارد».<sup>۳</sup>

### تعریفهای دیگر از فرهنگ

فرهنگ، «علت و معلول کیفیاتی است که زندگی بشر را انسانی می‌گرداند»<sup>۴</sup> فرهنگ مجموع ارزشهایی است که شخصیت جوانان را باید از مدرسه بسازد و آنها را به صورت انسانهایی شجاع، صریح، روشنفکر، با تصمیم، کارکن و مشتاق به مطالعه و تفکر و اندیشه در آورد»<sup>۵</sup>

در این مقاله ملاک ما در تعریف فرهنگ شامل فرهنگ مادی و معنوی است که بر این اساس، تعریف تایلر از فرهنگ در برگیرنده هر دو جنبه فرهنگ است. در این قسمت عمدتاً به سه شیوه اعمال نفوذ و سلطه فرهنگی در روابط بین‌الملل به صورت خلاصه اشاره می‌کنیم که عبارتند از:

## ۲- شیوه ارتباطی - خبری

## ۳- شیوه تبلیغی

برای هر یک از سه شیوه ابزارها و راه‌هایی وجود دارد که می‌تواند قابل انعطاف نیز باشد. در شیوه تعلیمی، آموزش و پرورش جهانی و در شیوه ارتباطی و خبری، رسانه‌های گروهی و در شیوه تبلیغاتی، فنون تبلیغاتی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## ۱- شیوه تعلیمی

نظام تعلیماتی و فرهنگ با یکدیگر مرتبط است. فرهنگ هر کشوری تا اندازه زیادی می‌تواند بیانگر چگونگی آموزش و تربیت در آن باشد. اگر ما فرهنگ را چکیده زندگی اجتماعی بدانیم، افکار، خواستها و فعالیتهای ما در آن منعکس می‌شود و جهت‌دهی آن با نظام آموزشی هر کشوری است. در اهمیت نظام تعلیماتی همین اندازه کافی است که گفته شود انسان خمیرمایه‌ای است که استعدادهای او تحت آموزش صحیح می‌تواند شکوفا گردد، به یک معنی، انسان ماده خامی است که منبع تغذیه آموزش و پرورش بشمار می‌آید. این نهاد در چگونگی تکوین شخصیت افراد و رشد قوای فکری آنها بسیار مؤثر است و به قول تالکوت پارسونز\* «جامعه شناس معاصر آمریکایی، «مدرسه همانند پلی بین خانواده و اجتماع عمل می‌کند و کودک را برای زندگی بزرگسالی آماده می‌سازد.»<sup>۶</sup> ولی باید توجه داشت که در جامعه جدید تنها مدرسه نیست که فرد را می‌سازد بلکه ارتباطات، محیط و گروهی که فرد در آن زندگی می‌کند، در تکوین گرایشها و خواسته‌های فرد مؤثرند.

از طرف دیگر، روابط فرهنگی جهانی میان افراد کشورها و دولتها را می‌توان در قالب همکاریهای آموزشی و پرورشی مطرح نمود. از گذشته ارتباطات علمی و هنری، بیشتر در سطح نوشتن چند مقاله و احیاناً انتشار دو یا چند مجله بود. دانشمندان و نظریه‌پردازان یک جامعه که در اصطلاح، جامعه روشنفکران نامیده می‌شوند، مطالب و تقریرات خود را با گروه همتای خود در کشور دیگر مبادله می‌کردند و به مانند امروز، سازمانی دائمی برای انجام این امور وجود نداشت. او اوائل قرن بیستم بود که سازمانی دائمی، ویژه آموزش و پرورش بوجود آمد. همکاریهای فکری و علمی گسترده به صورت منسجم، سازماندهی و مدیریت گردید تا همکاریهای بین‌المللی و منطقه‌ای شکل گرفت. در

مورد پیشرفت نظام آموزش و پرورش در قرن بیستم به سه دوره اشاره کرده‌اند:

● - دوره بیداری حدوداً ۱۹۱۶ - ۱۹۰۰

● - دوره امیدواری ۱۹۲۵ - ۱۹۱۶

● - دوره بازسازی و مسترش ۱۹۲۵ - ۱۹۲۵،

مراحل ترقی نظام آموزش و پرورش، همگام با تحول نظام سرمایه‌داری صورت گرفت. با ایجاد انقلاب در صنعت و پیدایش علوم و فنون جدید، کارگاه‌های بافندگی و وسایل مکانیکی جدید، به تدریج جای بسیاری از وسایل گذشته را گرفت. بازرگانان و مخترعان با مسائل جدید ماشین، پیوند خورده، مجذوب آنها شدند. افرادی مانند، بنجامین فرانکلین، توماس جفرسون و... به اختراعات دست زدند و کم کم علوم در خدمت صنعت قرار گرفت. آموزش رسمی همگام با صنعتی شدن، تابع نیازمندیهای آن به پیش رفت. افرادی که در کارگاه‌ها و شرکتها مشغول می‌شدند، بیشترین دستمزد را داشتند. شرکتها افراد مورد نیاز خود را از میان مهندسان، مدیران و حسابدارانی برمی‌گزیدند که محصول آموزش رسمی بودند. نظام تعلیماتی در خدمت رشد و توسعه قرار گرفت و مقامات حکومتی سرمایه‌داری بر نقش مدارس، آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌ها در تأمین نیروی ماهر تأکید ورزیدند. شومپتر\* می‌گوید: «آموزش و پرورشی که ما امروز می‌شناسیم و به شیوه‌ای که توسط اروپاییان از اواخر سده نوزدهم و اوایل سده بیستم گسترش یافت، بخشی از ساخت اجتماعی و اقتصادی سرمایه‌داری بوده است»<sup>۸</sup>.

نظام سرمایه‌داری در سیر تکامل خود توانست آموزش و پرورش را در راستای هدفهای خود بکار گیرد. هدف آن ادغام مردم سایر کشورها در ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی سرمایه‌داری بود تا تمام عوامل مادی و معنوی در جهت منافع آن بکار گرفته شود. مدرسه در راستای این هدف از نو سازماندهی شد. مدارس، امروز به صورت مراکز تعلیم کار و حرفه در آمده است. «جان وایزی»\* در کتاب آموزش و پرورش فردا در باره نقش و اهمیت این نهاد در اقتصاد می‌گوید «ارزشمند است که در آموزش و پرورش، پول، سرمایه‌گذاری کنید، زیرا آموزش و پرورش به اقتصاد کمک خواهد کرد و می‌تواند کارگرانی پویا و ماهر در همه سطوح تربیت کند. آموزش و پرورش باعث می‌شود تا جریان اقتصادی در سطح بالایی رشد کند». در جوامع سرمایه‌داری، مدرسه در خدمت اقتصاد قرار گرفت در حالی که تا قبل از آن، از آموزش رسمی برای جذب مردم در ساخت اقتصادی استفاده نمی‌شد. آنچه

شکل و کارکرد مدرسه را تعیین کرد، مبارزه برای کسب قدرت سیاسی و اقتصادی در جوامع صنعتی بود. بدین ترتیب استحاله انسان غیر ماهر به عاملی با ارزش برای فرایند تولید سرمایه‌داری، یکی از کارکردهای مهم مدرسه در جامعه سرمایه‌داری شد. لزوم تحقیق و نوآوری در این نظام، اجتناب ناپذیر گردید و فرهنگ «تکنولوژیک و الکترونیک» با جهانی شدن اقتصاد همراه شد.

پیدایی نظام آموزش و پرورش با ویژگیهای فوق در کشورهای مرکز، تأثیرات خود را در کشورهای تحت سلطه بر جای نهاد. با تحول در شیوه استعمار و به رسمیت شناختن استقلال سیاسی کشورهای تحت سلطه از جانب دولتهای قدرتمند اولاً فرهنگ استعماری در قالب آداب و روابط اجتماعی و چگونگی آموزش و پرورش بر حیات خود ادامه داد. ثانیاً استعمار کوشید، تا ساختار تعلیماتی کشورهای پیرامون را در راستای نیازهای خود شکل دهد. اگر چه مستعمره از نظر سیاسی مستقل شد ولی پیوندهای اقتصادی و فرهنگی او با کشور مادر بیشتر، و میزان وابستگی آن با گذشت زمان افزایش یافت. در برخی از مستعمرات، برنامه و محتوای دروس و گاهی معلمان، از جانب کشور مادر انتخاب می‌شد. اگر تغییراتی در ساختار آموزشی کشور مادر رخ می‌داد، در صورت لزوم از طریق مدرسه به نهادهای آموزشی کشور تحت سلطه سرایت می‌کرد. در حقیقت، آموزش و پرورش وسیله نظارت بر جامعه مستعمره به شمار می‌آمد. کشورهای سلطه‌گر در گذشته، از طریق زور یا قوه قهریه و یا از طریق کلیساها بر اعتقادات مذهبی مردم و در نهایت افکار عمومی و کنترل جامعه احاطه می‌یافتند و در مواقعی با واکنشهای مردم روبرو می‌شدند، ولی امروزه استعمار از طریق نظام تعلیماتی عمل می‌کند. این وسیله به اعمال زور نیاز ندارد و چون با استدلالهای منطقی همراه است، نظارت و اعمال نفوذ را بر جامعه آسانتر می‌سازد. از طریق آموزش به القای فکر می‌پردازد و قوه فکری، احساسات، تمایلات و عادات را، در راستای منظور و مقصود خود شکل می‌دهد.

مدرسه استعماری می‌کوشد تا اهداف سلطه‌گر را در اذهان مردم مستعمره معقول نشان دهد. از جمله وظایف دیگر مدرسه استعماری، آموزش نخبگان محلی در جهت نیازهای تجار و صاحبان سرمایه بود. این افراد زمام امور سیاسی را در دست می‌گرفتند و خلأ قدرت ناشی از عدم حضور مستقیم استعمار را پر می‌کردند. از طرفی این طبقه، از طریق ایجاد نظام آموزش و پرورش به سبک کشور مرکز، نه تنها افراد را در انتخاب نقشهای آینده هدایت می‌کردند و آنها را در مسیر نیروی کار، برای مراکز صنعتی صاحبان سرمایه تربیت می‌نمودند، بلکه همزمان با آن، خانواده را در شکل هسته‌ای آن تشویق می‌کردند

و ساختار خانواده را بر مبنای نیاز نظام تولید صنعتی تغییر می‌دادند. از نظر تاریخی، تا قبل از جنگ جهانی اول. از جمله قدرتهای بزرگی که با داشتن مستعمرات در اکناف جهان، آموزش استعماری را اعمال می‌کردند، می‌توان از بریتانیا و فرانسه یاد کرد. پس از جنگ جهانی دوم، آمریکا، در این زمینه نقش مهمی را دارا شد. آمریکا کوشید تا با استفاده از امکانات مالی، زمینه‌های فرهنگی و هنری و... را مطابق نیازمندیهای نظام سرمایه‌داری هدایت کند. «مفسر محافظه‌کار، کاراردنیک کریستول، در سال ۱۹۶۷، به بیان هدفهای سه‌گانه سیاست خارجی ایالات متحده پرداخت؛ به گفته وی، این سیاست خارجی می‌باید علاوه بر تضمین امنیت ملی و به حداقل رساندن احتمال درگیری نظامی، ملتهای دیگر خصوصاً ملل کوچک را ترغیب کند که نهادهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی خود را به گونه‌ای سازمان دهند که ترویج ارزشهایی با حداقل تعارض، نسبت به نظام ارزش آمریکایی و حتی منطبق با آن را امکان‌پذیر سازد...»<sup>۱۰</sup> و این در حالی است که انتقال ساختها و نظامهای نامناسب آموزشی و تحصیلی با نیازهای جوامع تحت سلطه تباین دارد و فاصله نابرابریها را تشدید می‌کند و آموزش استعماری الگوهای تقلیدی ناقص و بدون محتوای واقعی تمدن غرب را ارائه می‌دهد. در حقیقت، وظیفه آن ساختن انسانهایی است که از فنون، دانش و مدیریت علمی اطلاع کافی ندارند و از نظر اخلاقی مردمی مطیع و تسلیم تربیت شوند. آنچه در مستعمره باقی می‌ماند، فرهنگ اصیل با ارزشهای صحیح نیست بلکه خطوطی از شبه فرهنگ است که در کنار یکدیگر قرار گرفته و در حاشیه فرهنگ کشور مادر به حیات خود ادامه می‌دهد و تا حد زیادی مرگ و زندگی آن به دست دولتهای مادر است.

## ۲ - شیوه ارتباطی - خبری

کلمه ارتباط، بیانگر تمام جریانهایی است که یک اندیشه توسط آن می‌تواند اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار دهد؛ به عبارت دیگر باید گفت: «ارتباط را می‌توان جریانی دانست که در طی آن دو نفر یا بیشتر به تبادل افکار، نظرات، احساسات و عقاید خود می‌پردازند و از طریق بکار بردن پیامهایی که معنایش برای تمام آنها یکسان است، به انجام این امر مبادرت می‌ورزند»<sup>۱۱</sup>. آنچه در جریان ارتباطات حائز اهمیت است، هدفهای آن است که می‌تواند طیف وسیعی را شامل گردد. بطور کلی، می‌توان گفت که نوع هدفهای آن به نیتهای اشخاص یا مؤسسه‌های ارتباطی وابسته است. گاهی، هدف از برقراری

ارتباط، شناخت و بررسی اوضاع و احوال مخاطب، زمانی ترغیب و تشویق طرف مقابل به قبول یا رد یک فکر و نظریه، گاهی برای سرگرم نمودن مخاطبان و مواقعی برای حفظ موقعیت خود است. عمده‌ترین وسایلی که در این زمینه بکار گرفته می‌شوند، رسانه‌های گروهی هستند که به شیوه‌های زیر اعمال نفوذ و سلطه می‌کنند:

#### الف - تغییر در شناخت

شاید بتوان گفت تغییر در عقاید و شناخت انسان، به عواملی از جمله تغییر در نوع اطلاعات و اخبار، نیازهای فرد، پاسخ به نیازهای فرد، ملاک و معیارهای سنجشی، محیط، فرهنگ و تغییر در حکومت بستگی دارد. آنچه مردم در قالب پیام از رسانه‌های گروهی می‌گیرند به تنهایی عامل تغییر شناخت نیست بلکه به نوع وسیله یا رسانه هم بستگی دارد و به قول پل باران «باید بین وسیله و پیام، تفاوت قائل شد. ۱۲ گاهی نوع وسیله ارتباطی در دقت‌تر کردن و تسهیل نمودن محتوای خبر یا پیام بسیار مؤثر است و بر ضربت تأثیر می‌افزاید؛ برای نمونه، زمانی که یک خبر واحد از طریق رسانه سمعی فرستاده می‌شود در مقایسه با انتقال آن از طریق یک وسیله سمعی - بصری از تأثیر کمتری برخوردار است. زمانی می‌توان از رسانه‌ها به عنوان وسیله تغییر شناخت یاد کرد که آنها را نه تنها ابزار انتقال خبر بدانیم بلکه از آنها در تفسیر رویدادها و اطلاعات و اخبار یاد کنیم و هنگامی گفته ماکامل می‌شود که معتقد باشیم، مخاطبان رسانه‌ها آنچه را می‌شنوند و می‌بینند، روی جسم و روان آنها تأثیر می‌گذارد و گاهی آنها را آرزو می‌کنند. رسانه‌های گروهی برای ایجاد تغییر در شناخت و عقاید افراد با مشکلاتی روبرو هستند که از جمله می‌توان از پیوندهای فرهنگی و اجتماعی افراد در جامعه و عوامل روانی نام برد.

#### ب - تحریف اخبار

اخباری که توسط رسانه‌های جمعی عرضه می‌شود، گزینش و انتخاب می‌گردد. در این زمینه شرام، «از دروازیانان عقاید نام می‌برد که در سرتاسر شبکه‌های خبری قرار دارند و شامل خبرنگاران، مؤلفان، تولیدکنندگان فیلم، تلخیص‌کنندگان و... می‌شود. ۱۳» باید گفت که به علت فراوانی اخبار و گزارشها، به ناچار عمل گزینش باید صورت گیرد. این نکته حائز اهمیت است که غالباً، رسانه‌ها برای رضایت خاطر مخاطبان ویا رسیدن به منافع دیگر، به اقداماتی دست می‌زنند که لازمه انتخاب و



گزینش نیست، به عنوان نمونه، برای اینکه حس کنجکاوی شنوندگان را برانگیزند و آنان را به قبول یا انجام عملی ترغیب کنند به بزرگ نمودن اخبار دست می‌زنند و حقایق را تحت الشعاع قرار می‌دهند و در برخی موارد به تقییح و سرزنش پدیده‌ای می‌پردازند که مطابق با سیاستها و معیارهای آنان نیست.

### ج - همانند سازی

اگر قبول کنیم که نشانه‌ها، ارزشها و معیارها از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است و هر کشوری یا قبیله‌ای برای خود آداب و روسومی دارد؛ مثلاً عقاید و سنتهای آمریکای لاتین با آفریقا متفاوت است<sup>۱۴</sup>، می‌توان رسانه‌ها را عاملی در یکسان‌سازی فرهنگها بشمار آورد. وقتی پیام واحدی از طریق رسانه برای میلیونها نفر فرستاده می‌شود و تمام افراد به اتخاذ شیوه یکسان ترغیب می‌گردند، زمینه هم‌رنگ‌گرایی در بین جوامع بوجود می‌آید. افراد در فضایی غرق می‌شوند که شرایط و ویژگیهای آن برای همه یکسان است. توسط رسانه به فرد گفته می‌شود که جایگاه او در اجتماع چیست و چگونه باید رفتار کند. امیدها و آرزوهای او چه باید باشد و چگونه به آنها دست یابد. افراد جامعه، ناچار خود را با الگوهای ارائه شده رسانه منطبق می‌سازند. فرد ناگزیر است در ترکیب اجتماعی ایجاد شده زندگی کند و کمتر می‌تواند خود را در قالب افکار و روشهای زندگی دلخواه محدود کند. زمانی فرا می‌رسد که برای جامعه، انطباق با قالب اجتماعی مصنوع، ایده آل است و امتناع از آن غیر قابل قبول است، زیرا همسویی جامعه با روند جهانی ارتباطات ضروری به نظر می‌رسد. از شیوه‌های دیگر رسانه‌های جمعی برای اثرگذاری می‌توان از شیوه ایجاد ارزش و شیوه جلب توجه نام برد.

شبکه‌های گسترده ارتباطی و خبری از شیوه‌های متفاوت در سطح جهانی اطلاعات و اخبار کشورهای جهان، بویژه ملل در حال رشد را شدیداً تحت‌الشعاع قرار می‌دهند که در این باره می‌توان به دو مورد اشاره نمود:

#### الف - تسلط بر سیستم ارتباطات جهانی:

در اختیار داشتن ابزارهای ارتباطی، یکی از محورهای اصلی کسب نفوذ و اعمال سلطه، در عصر حاضر است که همواره به عنوان بحث اساسی در قدرت مطرح بوده است. نظام ارتباطات در کشورهای توسعه یافته و جهان سوم متحمل تغییراتی شده، ولی سیر تغییر آن در کشورهای جهان سوم

طبیعی نیست، بلکه جوامع صنعتی در راستای هدفهای خود، ساختار آن را شکل داده‌اند. در حقیقت، آنچه در قالب ارتباطات در کشورهای جهان سوم یافت می‌شود تا حدی محصول و نتیجه شرکت‌های بزرگ ارتباطی متعلق به کشورهای قدرتمند است. این شرکتها دارای تجهیزات کامل بوده، به انواع وسایل خبری، ماهواره، تلکس، دستگاه‌های گیرنده و فرستنده و... مجهز است. امروزه، غیر از کمپانیهای آمریکایی، شرکت‌های آلمان غربی، ژاپن، بریتانیا، فرانسه، سوئد، هلند و ایتالیا در زمینه تجهیزات ارتباطی از قدرت زیادی برخوردارند. در این زمینه، شرکت‌های الکترونیک آمریکایی در رده اول قرار دارند.

«توسعه بخش الکترونیک در آمریکا از دو جهت حائز اهمیت است: اول اینکه این بخش به عنوان یک کل، تکنولوژی رسانه را (شامل مخابرات و ارتباطات ماهواره‌ای) در بر می‌گیرد که از نظر مالی توسط سه گروه بانکداری عمده تأمین می‌شود؛ بانک‌ها عبارتند از تراست گرانتی مورگان، بانک‌مان هاتان، بانک ستی نشنال. دوم اینکه این بخش، بطور قابل ملاحظه‌ای عملیات خود را در دهه ۶۰ در خارج گسترش داده و امروزه ۷۰ درصد از درآمد آن، از عایدات خارجی به دست می‌آید. توسعه طلبی شرکت‌های آمریکایی در زمینه ارتباطات، از بحران ۱۹۲۹ آغاز شد و در خلال جنگ جهانی دوم ادامه یافت. هنگامی که کشورهای آمریکای لاتین وارد مرحله جایگزینی واردات شدند، آر، سی، ای، برای مثال، عملیات خود را در برزیل در ۱۹۴۰ آغاز کرد<sup>۱۵</sup>. امروزه شرکت‌های «هاردوار» جنرال الکترونیک، آی، بی، ام، آی، تی، تی، ویسترن الکترونیک، «ویستینگ هوس» نقش عمده‌ای در تکنولوژی ارتباطی داشته، در کشورهای جهان سوم نقش موثری دارند.

امروزه از جمله وسایل مهم ارتباطی که در دست امپریالیسم خبری برای اعمال نفوذ و سلطه خبری است، کامپیوتر و ماهواره ۱۶ است که با مرور زمان بر اهمیت آن افزوده می‌شود.

#### د - جریان یک طرفه اطلاعات

اینکه در جریان آزاد اطلاعات، چه مقدار از آن، یک سویه و چه میزانی از آن دو سویه، و چه عواملی در ایجاد نوع رابطه مؤثر است و اصولاً در جهان امروز، جریان یک طرفه اطلاعات چه مسائل و پیامدهایی را در بردارد، از جمله مسائلی است که باید به آن پاسخ داده شود.

اهمیت مبادله اطلاعات در کنفرانس هلسینکی مورد بحث قرار گرفت و جنبه‌های نظری و عملی آن

بحث شد. بین سالهای ۱۹۷۲ - ۱۹۶۹، چندین جلسه مشاوره با شرکت گروه‌های خبری، از جمله نمایندگان سازمانهای پخش منطقه‌ای و سازمانهای خبری از طرف یونسکو تشکیل شد. در سال ۱۹۷۳، جلسه‌ای متشکل از سران کشورهای غیر متعهد، در الجزایر با این هدف تشکیل شد که جهان سوم در زمینه ارتباطات جمعی، گامهای هماهنگی برداشته، با توسعه تبادلات خود از وابستگی به کشورهای قدرتمند، رهایی یابد. در جلسه دهلی، ۱۹۷۶، این مسائل دنبال شد. در سال ۱۹۷۸، کنفرانس عمومی یونسکو، اعلامیه جدیدی را در مورد وسایل ارتباط جمعی صادر کرد. در این اعلامیه عبارت «جریان آزاد و متوازن» مورد توجه قرار گرفت و این در حالی است که معضل اصلی همچنان باقی است<sup>۱۷</sup>.

آنچه حائز اهمیت است، رابطه نابرابر میان کشورهای مسلط و کشورهای جهان سوم در اصل خبررسانی و اطلاعات است. امروزه در سطح جهانی چهار خبرگزاری آسوشیتد پرس، یونایتد پرس، رویتر و فرانس پرس، انحصار واقعی جریان اطلاعات را در دست دارند. راجرتاتاریان، معاون خبرگزاری یونایتد پرس در اجلاس سال ۱۹۷۸ خبرگزاریها در قاهره، اظهار داشت: «جریان اخبار از کشورهای توسعه یافته به جهان در حال توسعه هم از نظر محتوا و هم حجم، جریانی غیر متوازن است. خبرگزاریهای غربی، دانسته، به وقایعی نظیر بحرانها، فاجعه‌ها و درگیریها از جهان سوم، توجه بیش از اندازه مبذول می‌دارند ولی در صورت وقوع این حوادث در کشورهای توسعه یافته آن را نادیده می‌گیرند!»<sup>۱۸</sup>

تأثیر جریان یک طرفه اطلاعات و اخبار جهانی بر فرهنگ و ارزشهای اجتماعی کشورهای جهان سوم ویرانگر است، زیرا در قسمتهای مختلف اطلاع‌رسانی، از دگه‌های روزنامه فروشی تا برنامه‌های رادیویی، تلویزیونی و پرده‌های سینما و... ارزشهای فرهنگ خارجی، ملاک و معیارهای فرهنگ داخلی را تحت الشعاع قرار می‌دهد؛ به عبارت دیگر، اضافه‌بار اطلاعاتی که ناشی از جریان عمودی اطلاعات است. مردم و فرهنگ کشورهای جهان سوم را شدیداً تحت تأثیر قرار می‌دهد. از طرفی، شکافهای موجود بین غنای اطلاعاتی کشورهای توسعه یافته و فقر اطلاعاتی کشورهای در حال توسعه، زمینه وابستگی را در سایر زمینه‌های اقتصادی و سیاسی فراهم نموده است. در بسیاری از موارد، کشورهای پیشرفته زودتر از بقیه کشورها از اخبار و اطلاعات مطلع شده، کشورهای در حال توسعه، با تفسیرهای خبری آنها روبرو می‌شوند. خبرگزاریها سعی دارند تا کشورهای جهان سوم را با اخبار یأس آور و ناامیدکننده روبرو سازند و با تبلیغات زیاد، جهت افکار عمومی را به سمت هدفهای خود هدایت کنند.

بطور خلاصه، پیامدهای اجتماعی و فرهنگی تکنولوژی ارتباطی جدید و جریان آزاد یک طرفه اطلاعات را می‌توان به صورت زیر بیان نمود:

- ۱ - تبعیض در استفاده از امواج رادیویی
- ۲ - تأثیر بر اطلاعات و اخبار و تغییر دادن سیستم ارتباطی گذشته
- ۳ - تأثیر بر فرهنگ و ارزشهای کشورهای فاقد تکنولوژی جدید
- ۴ - گسترش فرهنگ جهانی
- ۵ - سرعت بخشیدن به ایجاد دهکده جهانی
- ۶ - تحت تأثیر قرار دادن برنامه‌های رادیو و تلویزیون کشورهای جهان سوم
- ۷ - بین‌المللی کردن مسائل داخلی آنها
- ۸ - نقض حاکمیت کشورها

### ۳ - شیوه تبلیغی

در عصر حاضر، تصور عمومی از تبلیغات نسبت به گذشته تا اندازه زیادی تغییر کرده است و آن را معرف رایندی می‌دانند که بر اساس آن، تلاشی عمدی، توسط فرد یا گروه‌هایی با وسایل مخفی و پنهان، برای فریب اذهان صورت می‌گیرد. شاید بتوان گفت که این تغییر، زمانی آغاز شد که از تبلیغات به صورت گسترده‌ای در جنگ جهانی اول استفاده گردید.

امروز بنا به اهمیتی که تبلیغات به عنوان ابزار سیاست خارجی کشورها دارد، می‌تواند صورت جداگانه به عنوان یکی از راه‌های اعمال نفوذ مورد بررسی قرار گیرد. تعریفهای متعددی از تبلیغات شده از جمله هلستی معتقد است که «تبلیغات تلاش عمدی توسط افراد یا گروه‌هایی، برای شکل دهی، کنترل یا تغییر افکار گروه‌های دیگر به وسیله وسایل ارتباطی است، با این هدف و مقصد که در هر موقعیت خاص، عکس‌العمل آنهایی که تحت نفوذ واقع شده‌اند، مطابق میل تبلیغاتچی باشد»<sup>۱۹</sup>. یکی از مسائل مهم در تبلیغات، فنون تبلیغات است.

فنون تبلیغات، عملی ماهرانه به قصد تغییر افکار و عقاید است. عملی روان‌شناسانه که می‌کوشد تا با ترکیب عوامل مختلف روانی، عاطفی و تبلیغی، مخاطب را، نسبت به بیان خود متقاعد سازد. در صورتی که عمل متقاعدسازی، به اندازه کافی قوی باشد، فرد آماده قبول عقیده جدید می‌شود. باید

توجه داشت که مبلغ نمی‌تواند در خلأ، چیزی را بیافریند و یا در هر شرایط و مکانی موفق باشد. برای اینکه مبلغ در عمل موفق گردد، نیازمند به مرحله‌ای به نام پیش تبلیغات است. در این مرحله برای ایجاد زمینه و فراهم نمودن روحیه پذیرش در طرف مقابل، باید محیط را بشناسد، فرهنگ و ارزشهای حاکم بر جامعه را در نظر بگیرد و اعمال خود را بر زمینه‌هایی که در جامعه مقبولیت دارد، بنا نهد. زیرا در امر تبلیغ، مردم پایه و اساس کار هستند، با این تفاوت که در آموزش، مردم به سوی پیام دهنده می‌آیند ولی در تبلیغ، پیام دهنده به سوی پیام گیرنده می‌رود، لذا کار، تا اندازه‌ای مشکل می‌شود. مبلغ باید توجه مخاطب را به خود جلب کند لذا مطالب را در حد امکان با الفاظ ساده بیان می‌کند. اصل پیوستگی مطلب را در پیام خود رعایت نموده، آن را با عوامل احساسی همراه ساخته، می‌کوشد کیفیت مطالب را جذاب سازد و با کار برد شیوه‌های مناسب، با کوتاهترین جمله و صرف کمترین امکانات و حداقل کوشش، بلندترین معنی و حداکثر نتیجه را به دست آورد.

تبلیغاتچی از علم روان شناسی که می‌گوید، همیشه بین عقیده و عمل، رابطه مستقیمی وجود ندارد، استفاده می‌کند؛ بدین معنا که گاهی فرد، عملی را انجام می‌دهد که مطابق ایده او نیست، در این زمان مبلغ به فرد فرصت می‌دهد تا عقیده‌ای خلاف عقاید تبلیغاتچی داشته باشد و او را در قبول عقاید آزاد می‌گذارد ولی می‌کوشد وی را به سوی اعمالی هدایت کند که کاملاً با عقاید او در تضاد است. در این حالت، تبلیغاتچی روی عمل فرد و نه روی عقیده او، سرمایه‌گذاری می‌کند. زمانی که رفتار فرد عوض شد، در این صورت تبلیغات اثر کرده و می‌تواند دوام یابد. زمانی که مبلغ نتواند، رفتار جدیدی در فرد ایجاد کند، از اعمالی که مطابق با هدفهای تبلیغاتی اوست، حمایت روانی به عمل می‌آورد و اگر در این مرحله موفق نشد، می‌کوشد تا عکس‌العملهای منفی افراد را نسبت به تبلیغاتش بکاهد. برخی از فنونی را که تبلیغاتچی مورد استفاده قرار می‌دهد، بدین قرار است:

#### الف - جایگزینی اسامی\*

«تبلیغاتگر یا مبلغ، بیشتر اوقات می‌کوشد تا بوسیله جایگزینی نامهای درست یا نادرست بر مخاطب تأثیر گذارد. الفاظ احساسی را به جای کلماتی که نسبت به هدفهای او نامناسب یا خنثی هستند جایگزین گرداند. این مسأله به تبلیغاتگر این امکان را می‌دهد که تا اندازه‌ای بر احساسات مردم غالب آید. در صورتی که، افزایش احساسات مردم نسبت به مسأله‌ای به ضرر و زیان هدفهای تبلیغ باشد، مبلغ

می‌کوشد تا با کاربرد واژه‌هایی که ملایمتر است، احساسات مردم و یا جامعه را کاهش دهد. هنگامی که بالا بردن احساسات مردم، به نفع مبلغ است، با جایگزین کردن اسامی هیجانی این حس را تحریک کند. پیامد دیگر جایگزینی اسامی، تحریف واقعیت است. در این صورت، اگر ارائه واقعیت به زیان هدفهای تبلیغاتی باشد، عوض کردن نامها و کلمات به او کمک می‌کند، تا اذهان افرادی که تحت تبلیغ هستند، به سمت هدفهای مبلغ هدایت شود. امروزه از رقابت آزاد به جای سرمایه‌داری، توسعه در کشورهای جهان سوم به جای سرمایه‌گذاری و جریان آزاد اطلاعات به جای انحصار اطلاعات، در مواردی که به نفع تبلیغاتگر باشد، استفاده می‌شود. با این وسیله، ماهیت واقعی هدفهای مبلغ تا اندازه‌ای پنهان مانده، او را قادر می‌سازد تا بر افراد و جامعه اثر گذارد.

#### ب - مزینش \*

مبلغ به غیر از حقایق غیر قابل انکار، فقط آنهایی را که برای هدفش مناسب هستند، گزینش می‌کند. انتخاب مطالب، اخبار و اطلاعات به مبلغ این امکان را می‌دهد تا حقایقی را که به زیان و ضرر منافع اوست، حذف یا خنثی نماید، و اخباری را که در راستای مقاصد و هدفهای اوست، تقویت کند. در عمل گزینش، مطالبی برای پر کردن خلأهای اطلاعاتی که می‌تواند ساختگی باشد، اضافه می‌گردد. بدیهی است که در این عمل، هدفها و مقاصد مبلغ تا اندازه‌ای زیادی ظاهر است. لذا، برای طبیعی جلوه دادن آن، مطالب برگزیده را با الفاظ مأنوس، تعبیر و تفسیر می‌کند و اذهان و افکار را از گزینشی بودن محتوای تبلیغات غافل می‌سازد.

#### ج - تکرار \*

ذهن انسان بگونه‌ای است که در صورت تکرار یک مطلب، بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرد. اگر اذهان مردم، نسبت به یک مطلب آگاهی نداشته یا بی‌خبر باشد، با تکرار آن خبر، خواه واقعی یا غیر واقعی، زمینه پذیرش آن افزایش می‌یابد بطوری که اگر میزان آگاهی نسبت به آن کم باشد، با تکرار، می‌توان آن را واقعی جلوه داد و اذهان را متوجه آن خبر یا مطلب نمود. حتی در صورتی که میزان آگاهی افراد، یا جامعه نسبت به خبر تا حدی بالا باشد، می‌توان با تکرار یک مطلب، اذهان را مطابق با هدفهای خود هدایت کرد. مبلغ در این زمینه از الفاظ و کلمات متعدد و مشابه کلیدی استفاده می‌کند و با مطرح

کردن آنها، افکار افراد را متوجه گفته خویش می‌سازد. کلماتی مانند توسعه فرهنگ در جهان، حقوق بشر برای همه، حق انتخاب سرنوشت، دموکراسی، استقلال برای همه... در تبلیغات جهانی با الفاظ مختلف تکرار می‌شود ولی اینکه معنا و مفهوم صریح هر یک چیست معلوم نیست.

#### د - اثبات (تأکید\*)

مبلغ به ندرت بحث می‌کند، اما تأکید جسورانه‌ای روی مطالب خودش دارد. تبلیغات یعنی فقط یک روی سکه که برابر با حذف مدبرانه هر سؤال و فکر دیگر است. در تبلیغات بحث دو طرفه نیست، بلکه یک طرفه است. مبلغ بواسطه محتوای تبلیغات و اخبار و اطلاعات منتشره، تحت سؤال قرار نمی‌گیرد و در صورت مواجهه با گروه‌ها یا افراد مخالف، با شیوه تبلیغاتی جواب می‌دهد. از ایده خود با قدرت بالایی دفاع می‌کند و روی حقایق، سرپوش نهاده و در صورت لزوم با کاربرد سفسطه و جدل بر حریف غالب می‌شود.

همچنین می‌توان از فنون دیگر تبلیغاتی مانند، انگشت‌گذاری به سوی دشمن، شایعه، استفاده از حس سودانگاری انسانها، عقیم‌گذاری، تحریف واقعیت، استفاده از احساسات انسانها، حرکت تدریجی و آرام، روش نفی و اثبات و تبلیغات توأم با عمل نام برد. همچنین در زمینه تبلیغات انواع مختلفی وجود دارد که می‌توان از تبلیغات القایی فرهنگی نام برد.

## منابع

1) George h. naddel, Imperialism and Colonialism (London: The worburg Zmstitute, 1966)P. 57)

\* E.B. Tyloye

۲ - علی اکبر دهخدا، لغت نامه (تهران: چاپخانه رانشگاه تهران، ۱۳۴۱) جلد ۳۷، ص ۲۲۷

3) James F. Downs, Cultures in Crisis (London: Glencoe Press, 1978) P. 34

۴ - علی اکبر ترابی، مبانی جامعه شناسی (تهران: امیرکبیر، ۱۳۵۴) ص ۱۳۷

۵ - علی اصغر سیدجوادی، معانی فرهنگ، (تهران: پیام، ۱۳۴۹) ص ۵۲

۶ - امان... صفوی، تعلیم و تربیت جهانی در قرن بیستم (تهران: چاپ دوم ۱۳۶۸) ص ۱۳۸

۷ - و.ف. کانل، تاریخ آموزش و پرورش در قرن بیستم، ترجمه حسن افشار (تهران: نشر مرکز، ۱۳۶۸) ص ۱۰ - ۱۱

\* Joseph schumpeter

۸ - مارتین کانوی، آموزش و پرورش در خدمت امیرالایم فرهنگ، ترجمه محبوبه مهاجر (تهران: امیرکبیر ۱۳۶۷) ص ۵۷

\* Johm Vaizey

9) J. A. C, Brown, Techniqnes of Persuasion (London: penguin Books, 1968) P. 33

۱۰ - ادوارد برمن، کنترل فرهنگ، ترجمه حمید البیاسی (تهران: نی، ۱۳۶۸) ص ۶۳

۱۱ - بافر ساروخانی، جامعه شناسی ارتباطات (تهران: اطلاعات، ۱۳۶۸) ص ۶

۱۲ - منوچهر محسنی، ارتباطات (تهران: بی، ن، ۱۳۴۹) ص ۲

13) W. Schramm, Men , Messages and media (New york: happer and Row Publisher, 1993) p. 139

14) Aifred G. Smith, Communication and culture (U. S. A. Holt, Rinehart and Winstom. Inc. 1966) PP. 565 - 570



15) Herberti. Schiller, Mass Communi cation and America Empire ( U.S. A : Bencorn Press, 1979) PP. 79 - 92

16) C. G. Gould and Y. F. Lum, Commnmication Satellite systems ( U. S. A: IEEE Press, 1979) PP. 23 - 28

- Unesco, A Guide to satellite Commnication (Paris: Unesco, 1972) No, 66. P. 12

17) Unesco, Meeting Of Experts ona Draft Declaratiom Concerning the Role of the mass melia, Com - 7/Comf, 161/5, April 256 1974

۱۸ - آنتونی اسمیت، ژئوپولتیک اطلاعات، ترجمه فریدون شیروانی (تهران: سروش، ۱۳۶۹) ص ۷۰

19) K. J, Holsti, international Politics ( U. S. A: Prentice - Hali, international, Inc, 1988) P. 193

۲۰ - در این مورد از کتاب زیر استفاده شده است:

- Brown, OP. Cit, PP. 26 - 28

\* The substitution of names

\* Selection

\* Repetition

\* Assertion

شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



پروشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی