

تبیین رابطه شیوه های تبلیغاتی و استقلال فرهنگی

مسعود کاظم زاده
مشاور معاونت فرهنگی و
اجتماعی وزارت تعاون کار و رفاه
اجتماعی
مر ترضی داودی
کارشناس امور اجتماعی سازمان
تبلیغات اسلامی

با مفروض قراردادن این اصل که در تبلیغات و شیوه های تبلیغاتی هر نوع ارتباط به منظور نشان دادن داده ها، ایده ها و یا انگاره ها در اذهان بشری برای تأثیرگذاری بر افکار، عواطف و یا کنش های فردی یا گروهی می باشد این سوال به عنوان سوال اصلی این نوشتار مطرح می شود که اساساً چه رابطه ای بین شیوه های تبلیغاتی و استقلال فرهنگی کشورها وجود دارد. برای تبیین بحث ابتدا به تعریف تبلیغات، اهداف و عمده ترین تکنیک ها و شیوه های تبلیغاتی به عنوان متغییر مستقل می پردازیم و در ادامه ضمن تعریف استقلال فرهنگی، شیوه های مفهوم بندی رابطه تبلیغات با استقلال فرهنگی را در سه دسته تقابل تبلیغات با استقلال فرهنگی؛ فرسایش استقلال فرهنگی با شیوه های تبلیغاتی؛ و تعامل و تقابل استقلال فرهنگ ها با شیوه های تبلیغاتی مورد بررسی قرار داده و در انتها با ذکر نتیجه گیری در صدد اثبات این مطلب هستیم که تبلیغات و شیوه های تبلیغاتی ارتباط مستقیمی با فرهنگ و استقلال فرهنگی جوامع دارد؛ بدین معنا که به درجه ای کشورها از استقلال فرهنگی برخوردار باشند کمتر تحت تأثیر انواع تبلیغات و شیوه های تبلیغاتی بر خلاف منافع ملی گام بر خواهند داشت.

واژگان کلیدی: تبلیغات، شیوه های تبلیغاتی، فرهنگ و استقلال فرهنگی.

مقدمه

در دنیای کنونی، مساله تبلیغات و شیوه های تبلیغاتی به یکی از مفاهیم و موضوعات محوری در پژوهش ها تبدیل شده است و نویسندگان و محققان متعلق به رشته های مختلف علمی مجبور به توجه و پرداختن به آن شده اند. رشد طیف وسیع فعالیت های علمی در این باره که منشاء جامعه شناسختی، مطالعات فرهنگی، علوم سیاسی، مدیریتی و مطالعات روابط بین الملل دارند همگی حاکی از اهمیت یابی مقوله تبلیغات است. علاوه بر این، از منظر حاکمیتی نیز تبلیغات و شیوه های آن و ابعاد مختلف آن برای تأثیر گذاری بر اهداف مورد نظر توجه جدی قرار گرفته و در سیاست ها و برنامه ریزی های موجود جایگاه ویژه ای یافته است. از سوی دیگر مسئله فرهنگ و استقلال فرهنگی نیز به ویژه در عصر جهانی شدن برای کشورها از حساسیت خاص و اولویت خاصی برخوردار شده است بطوری که برخی از کشورها به تقویت استقلال فرهنگی کشور خود مبادرت ورزیده و جهانی شدن را فرایندی در راستای نوعی درهم آمیختگی فرهنگی تلقی کرده و در برابر آن مبادرت به موضع گیری کرده اند. این مساله وقتی دارای اهمیت می شود که کشورها با شیوه های مختلف تبلیغی در صدد ایجاد نوع فرهنگ خاص - که مطلوب خودشان هست - در بین کشورهای هدف می نمایند. تحت این شرایط بسیاری از کشورها در مقابل این روند مبادرت به ایستادگی و تقویت مولفه های استقلال فرهنگی در کشور خود می نمایند و شیوه های تبلیغاتی موجود را بی تأثیر می دانند و برخی از کشورها هم که درجه آسیب دیدگی خود را بالا می دانند با شیوه های خاص در برابر این شیوه ها جبهه گیری نموده و به اصطلاح به مقابله می پردازند. در این راستا همانطور که توضیح داده شد شیوه های مفهوم بندی رابطه تبلیغات با استقلال فرهنگی در سه دسته تقابل تبلیغات با استقلال فرهنگی؛ فرسایش استقلال فرهنگی با شیوه های تبلیغاتی؛ و تعامل و تقابل استقلال فرهنگ ها با شیوه های تبلیغاتی هدف اصلی این نوشتار را تشکیل می دهد.

تبلیغات

تبلیغات جمع تبلیغ و به معنی ابلاغ و رساندن پیام است: این واژه بسیار کلی و حاوی مفاهیم گسترده و سمت و سوهای فراوان است.

تبلیغات در عمل گاهی مقدس و مشروع تلقی می شود و این در حالی است که کاربرد آموزشی و ترویج مطالب اخلاقی، مذهبی، علمی داشته باشد در جایی راهنما و اطلاع رسان محسوب می گردد و این موقعی است که نقش بازگو کننده عقاید گروه، جمعیت و حزب و تشکیلاتی را ایفا کند و یا توضیح دهنده پیشرفت ها و کارکردها و اطلاعات واقعی رویدادها و مشخصات صحیح اشیاء و کالاهایی باشد که از این طریق موجبات ارتقاء سطح آگاهی های عمومی را فراهم می کند (متولی، ۱۳۸۰).

بطور کلی هر نوع ارتباط به منظور نشان دادن داده ها، ایده ها و یا انگاره ها در اذهان بشری برای تأثیرگذاری بر افکار، عواطف و یا کنش های فردی یا گروهی را تبلیغ گویند (سلطانی فر، ۱۳۸۶: ۱۴۶). هر نوع نشان دادن داده ها و ایده ها در اذهان احتمالاً با اهدافی خاص دنبال می شود.

اهداف تبلیغ عبارتند از:

- ۱- کسب حمایت دوستانه و یا تقویت آن؛
- ۲- شکل دهی یا تغییر نگرش ها و یا طرز تلقین ها نسبت به ایده ها و رخدادها؛
- ۳- تضعیف و یا به تحلیل بردن دولت های خارجی غیر دوست، یا تضعیف برنامه ها و سیاست های آنها؛
- ۴- مقابله با تبلیغات خصمانه سایر گروه ها و یا کشورها.

اما این اهداف چه زمانی می توانند بیشترین تاثیر را داشته باشند (امیر انتخابی، ۱۳۸۶: ۱۰۰)

تبلیغات در شرایطی می تواند بیشترین تأثیر را بر روی مخاطبان خود بگذارد که:

- ۱- با یافته ها و باورهای اولیه مخاطبان خود در تعارض نباشد؛ چرا که مردم در برابر اطلاعاتی که متناسب با یافته های آنان از واقعیت ها نیست، مقاومت می کنند.

۲- به ارائه اطلاعات درباره مسائل و موضوعات

تازه بپردازد، موضوعاتی که نگرش های عمومی نسبت به آنها هنوز شکل نگرفته و یا مبتنی بر اطلاعات ضعیف است.

۳- تبلیغات زمانی مؤثر خواهد بود که مخاطبین آن لاقابل با برخی از نگرش های تبلیغاتی شریک باشند. براساس همین اصل است که دستگاه های تبلیغاتی قدرت های بزرگ و همچنین خبرگزاری های عمده جهانی اساساً بر روی مخالفان سرسخت خود سرمایه گذاری چندانی نمی کنند، بلکه به طور عمده سعی می کنند میانه روها و یا افراد بی طرف را به خود جلب نمایند.

۴- تبلیغات در جوانان و افراد بی تفاوت تأثیر بیشتری دارد؛ زیرا باور و نگرش های ریشه دار در جوانان کمتر است. از همین رو در برابر تلقینات و عملیات ترغیبی آسیب پذیری بیشتری دارند (سلطانی فر، همان: ۱۴۰).

تبلیغات زمانی بیشترین تأثیر را خواهد داشت که به سوی توده ها و گروه هایی که اعضای آن نگرش های مشابه دارند، جاری شده باشد. دلایل بسیاری در دست است که نشان می دهد برانگیختن احساسات افراد در جمع، آنان را در برابر تبلیغات تلقین پذیرتر می کند. عمده ترین تکنیک هایی که در دو دهه گذشته در تبلیغات - به ویژه خارجی - به کار رفته است عبارتند از:

۱- تضعیف روحیه وفاداری گروه های مختلف مردم نسبت به دولت ها و سپس معرفی الگوی جایگزین.

نمونه بارز این تاکتیک تضعیف حمایت مردم افغانستان از طالبان و معرفی آمریکایی ها به عنوان نجات دهنده مردم افغانستان از شرایط بحرانی افغانستان بود. حال آنکه اکنون نه خطر طالبان بطور کلی از این کشور رخت بر بسته است و نه اینکه آمریکا توانسته است امنیت را به این کشور برگرداند. البته تضعیف روحیه وفاداری گروه های مختلف در داخل می تواند با بزرگ نمایی مساله قومیت ها و گروه های مختلف زبانی مطرح شود و موجبات سهم خواهی گروه ها و اقلیت های مختلف به ویژه در کشورهایی مثل ایران که دارای تنوع قومیت و خرده فرهنگ های مختلف هستند را فراهم سازد.

۲- ایجاد شکاف های طبقاتی قومی و مذهبی. نمونه این مساله را در فردای بعد از حادثه یازدهم سپتامبر مشاهده کرد. بیان «جنگ صلیبی» بعد از واقعه ۱۱ سپتامبر و بزرگ کردن نظریه هانتینگتون از این دست می باشد. در داخل نیز شکاف های طبقاتی قومی و مذهبی به بسیاری حوادث دامن زده است که نمونه این مورد در کشور متعدد است (صالحی امیری، ۱۳۸۷)

۳- ایجاد تفرقه.

مثال خارجی این مورد جنگ «نبرد برای کنترل» بود که از سوی آمریکا و انگلیس علیه عراق صورت گرفت، در ابتدا سعی شد که عراق را از دیگر کشورهای عربی جدا سازند. البته این تکنیک ها به هنگام اجرا روی سوژه های مختلف به فنون خاصی نیز آمیخته می شوند که عمده ترین آنها عبارتند از:

۱- انتخاب نام یا نشانه خاصی برای اشخاص گروه ها و کشورها به گونه ای که بار عاطفی و ذهنی خاصی به مخاطب القاء کند. به عنوان مثال، استفاده از واژه سرخ ها به جای کمونیست ها یا نام گذاری حکومت های قانونی به جای باند های سرمایه داری یا طالبان قدرت به جای حکومت طالبان.

۲- کلی بافی های فریبنده مانند: به کار بردن اصطلاح جهان آزاد، همبستگی سوسیالیستی، روح آفریقایی، جنگ علیه تروریسم، رفع محور شرارت و...

۳- تسری و همانندسازی مانند ایجاد ترادف معنی بین کمونیسم و الحاد یا سرمایه داری و فساد قبل از فروپاشی شوروی.

۴- یکرنگی با مخاطب از طریق به کار بردن زبان محاوره، لهجه و اصطلاحات بومی مخاطب، استفاده رادیو BBC از صاحب نظران بومی با لهجه های خاص آنها برای تأثیرگذاری بر مخاطبی که همین لهجه را دارد و یا به طریقی تحت تأثیر وقایع مربوط به افراد، دولت و یا کشوری است که به این زبان سخن می گویند، از این جمله است.

۵- گواهی یا هدایت فکری مخاطب با بهره گیری از شخص یا نهاد مورد اعتماد مخاطب.

- اسطوره نیازشناختی و نیازسنجی

انسان به دنبال برآوردن نیازهای مادی و معنوی خود می‌باشد. پس هر جا که بخشی از این نیازها برآورده شود به آن سو تمایل پیدا می‌کند.

- اسطوره روشننگری به آینده

یعنی در تبلیغ سعی می‌شود نمای روشن و منطقی با استفاده از داده‌های زمان حال برای آینده تصویر شود.

- اسطوره ارزش‌ها

یعنی تبلیغ باید بیانگر ارزشی باشد که با ایده‌ها و آرمان‌های مخاطبان همخوانی داشته باشد.

- اسطوره مرغوبیت و مطلوبیت

یعنی چیزی که مورد تبلیغ قرار می‌گیرد، باید از حداقل مرغوبیت و مطلوبیت در جامعه برخوردار باشد تا بتواند قابلیت حضور در عرصه تبلیغات را دارا شود.

- اسطوره برتری

این اسطوره در شرایط مقایسه‌ای حاصل می‌شود چون ذهن انسان عادت دارد که به طور خودکار به مقایسه بپردازد و در ترازوی مقایسه است که فرد با انتخاب خود برتر را انتخاب می‌کند.

- اسطوره رقابت

«والتر لپمن» در اهمیت پروپاگاندا یا همان تبلیغات سیاسی عقیده داشت که کاربرد اصلی وسایل ارتباط جمعی شکل دادن عقاید عمومی و ایجاد یکنوع هم‌رایی اجتماعی است که برای نظم اجتماعی هر نظام الزامی می‌باشد.

اما «هرمن» و «چامسکی» بر این عقیده‌اند که پروپاگاندا مهم‌ترین وظیفه وسایل ارتباط جمعی در این عصر است. آنان می‌کوشند تا براساس نظریه‌های مدل پروپاگاندا فرایند به حرکت درآوردن افکار عمومی را بر اساس انتخاب خبر و زاویه نگرش خبری نشان دهند و سپس با به‌کارگیری نظریه خود به شکل تجربی می‌کوشند تا به تجزیه و تحلیل پوشش‌های خبری پرداخته، سمت و سوی این اخبار را نشان دهند (الیاسی، همان).

استقلال فرهنگی

یکی از سرمایه‌های بنیادین هر جامعه‌ای فرهنگ و استقلال فرهنگی است؛ سرمایه‌ای که بدون آن، حیات جامعه با خطرات روزافزون مواجه می‌شود و در نهایت با سستی و اضمحلال روبه‌رو می‌گردد. انسجام درون یک گروه و یا یک ملت، نشانه اعتماد تعمیم‌یافته، رضایت و تجربه زیستن در زیست‌جهان فرهنگی مشترک است. بدون تجربه‌های مشترک، فرهنگ و استقلال فرهنگی و سرزمینی شکل نمی‌گیرد و لذا ضعف در ابعاد هویت و کاهش عوامل هویت‌ساز نتیجتاً به فاصله گرفتن بین ساکنین یک سرزمین از یکدیگر و از دست رفتن دغدغه‌های تعمیم‌یافته و تضعیف احساس هم‌سرنوشتی می‌گردد (زمانیان، ۱۳۸۶). داشتن استقلال در حوزه فرهنگ، فرایندی است که مستمراً نیازمند بازتولید است، چرا داشتن استقلال در حوزه فرهنگ امری

۶- گزینش حقایق و برجسته‌سازی آنها. برجسته‌سازی کشتار مردم حلبچه با سلاح‌های شیمیایی که توسط عراق به کار برده شد.

۷- هم‌رنگی با جماعت از طریق جلب مخاطب به پذیرفتن گرایش‌های جمع و به‌کاربردن واژه‌هایی نظیر تمام مردم، همه دنیا، انسان جهان‌وطن، جهانی شدن و....

از یک منظر نیز می‌توان گفت که تبلیغ بر رقابت استوار است و برنده میدان کسی است بهتر از سایرین چگونگی و شیوه‌های حضور برای کسب برتری و به‌کارگیری اسطوره‌های اشاره شده را بداند (سلطانی، همان: ۱۴۱).

در بعضی شرایط تبلیغ می‌تواند نتیجه معکوس بدهد از جمله:

۱- عدم شناخت صحیح مخاطبان و نیازها و اولویت‌های آنان. در جنگ آمریکا علیه عراق یکی از دلایل عدم پیشرفت سریع نیروهای ائتلاف، عدم شناخت مخاطبان عراقی و مردم عراق بود. به واقع مردم عراق از ترس صدام و مرگ مجبور به جنگیدن با آمریکایی‌ها بودند.

۲- فقدان آگاهی نسبت به اصول و قواعد تبلیغ.

۳- عدم تناسب میان ابزارهای تبلیغاتی با اهداف موردنظر.

۴- استفاده غیرصحیح و نابجا از شیوه‌های گوناگون.

۵- عدم زمان‌سنجی دقیق نسبت به اعلام محتوای پیام که با شرایط محیطی مطابقت نداشته باشد (همان).

در بیان ویژگی‌های تبلیغ و نقش آن در سیاست داخلی و خارجی به جرات می‌توان گفت نقش تبلیغات در سیاست خارجی بسیار برجسته‌تر است. چه این‌که تصور عمومی مردم از دیگر کشورها بیش از آنکه حاصل تجربه مستقیم باشد محصول خبر، تصویر و فعالیت‌های فرهنگی است؛ زیرا اغلب مردم اطلاعی از مسائل خارجی ندارند و نگرش آنها نیز نسبت به کشورهای خارجی به ندرت دقیق است. در یک کلام مردم بیش از آن‌که تحت تاثیر فعالیت‌های تبلیغاتی قرار گیرند از اقدام حکومت‌ها متاثر می‌شوند (حسینی، ۱۳۷۲).

در تبلیغات سیاسی، همچنین فرهنگ بومی به دلیل وجود همگنی با نیاز مخاطب می‌تواند از قدرت تاثیرگذاری بیشتری برخوردار باشد. زیرا در برخی از موارد این فرهنگ بومی تنها راه برقراری ارتباط با مخاطب است. پس استفاده از فرهنگ بومی به‌عنوان بستری برای تاثیرگذاری سریع یکی از ضرورت‌هاست. و این امر تا آنجا اهمیت دارد که حتی بنگاه‌های سخن‌پراکنی بین‌المللی، اخبار و پیام‌های خود را نه تنها به زبان بومی کشورهای مختلف بلکه با رعایت لهجه‌های مختلف یک زبان برای القا پیام استفاده می‌کنند (الیاسی، ۱۳۸۲).

در عرضه تبلیغات سیاسی جهان شیوه و روش‌هایی اعمال می‌گردد که این روش بنا به چگونگی اوضاع و احوال هر کشور، اهداف سیاستگذاران و مبلغین و مخاطبان انتخاب می‌شوند که از آن جمله می‌توان از جنگ روانی و شایعه نام برد.

تبلیغات سیاسی زمانی موفق است که دارای ویژگی‌ها و اسطوره‌های زیر باشد:

وضعیت کنونی جامعه ما دارد به طرح این بحث بپردازند.

شیوه‌های مفهوم‌بندی رابطه تبلیغات با استقلال فرهنگی

رویکردهای مربوط به تبلیغات و رابطه آن با وضعیت استقلال فرهنگی کشورهای توسعه‌نیافته را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

- تقابل تبلیغات با استقلال فرهنگی؛
- فرسایش استقلال فرهنگی با شیوه‌های تبلیغاتی؛
- تعامل و تقابل استقلال فرهنگ‌ها با شیوه‌های تبلیغاتی.

در رویکرد نخست گفته می‌شود شیوه‌های تبلیغاتی واکنش‌های عرصه فرهنگ را علیه خود برمی‌انگیزد. (پولادی، ۱۳۸۷). در طیفی از این شیوه مفهوم‌بندی، رابطه تبلیغات و فرهنگ سخن از صعود استقلال فرهنگی به نوع جدیدی از مقاومت علیه شیوه‌های تبلیغاتی مبدل می‌شود. یعنی این که برای جلوگیری از شیوه‌های تبلیغاتی یا آنچه از آن به عنوان تهاجم فرهنگی یاد می‌شود دولت‌ها و متولیان فرهنگ به تقویت فرهنگ از بالا (به تعبیری مهندسی فرهنگ) پرداخته و عزم ملی را در راستای تقویت استقلال فرهنگی سوق می‌دهند.

در دومین شیوه مفهوم‌بندی از رابطه استقلال فرهنگی و شیوه‌های تبلیغاتی، چنین گفته می‌شود که فرهنگ غربی به‌عنوان نیروی محرک شیوه‌های تبلیغاتی و شرط تحقق آن، فرهنگ‌های دیگر را دچار سایش و فرسایش می‌کند و عناصر اصلی خود را به تدریج جایگزین آنها می‌کند. طیف رادیکال در این شیوه نگرش به رابطه شیوه‌های تبلیغاتی و فرهنگ بر این عقیده است که فرهنگ‌های غیرغربی برای ورود به تجدد و پیشرفت (بزعم خودشان) باید از استقلال فرهنگی خود دست بردارند و فرهنگ غربی را بی‌کم و کاست بپذیرند. (پولادی، همان):

مهم‌ترین تحول حوزه فرهنگ تحت تأثیر شیوه‌های تبلیغاتی این بوده است که عناصر مشترک فرهنگ‌های مختلف در اثر تماس، آمیزش و ارتباط فرهنگ‌ها با یکدیگر در حال امتزاج اند. تحول مهم دیگر، درک متقابل فرهنگ‌ها از یکدیگر، بدون گرایش به حذف‌است. از آن‌جا که فرهنگ و استقلال فرهنگی نقش تعادل بخش و انسجام دهنده دارد، نیاز به تعلق و ریشه داشتن را ارضاء می‌کند. در مجموع آثار شیوه‌ای تبلیغ بر فرهنگ را می‌توان چنین برشمرد:

تنوع و تکثر عناصر فرهنگی، امکان تجلی و بروز پاره فرهنگ‌ها، به‌وجود آمدن زمینه حضور و عرضه محصولات فرهنگی در عرصه بین‌المللی، مساعدت با انطباق خلاق فن‌آوری و سنت‌های اجتماعی و امکان گسترده و وسیع برای ذخیره سازی تجربه‌ها و عناصر مادی و معنوی فرهنگ، تسریع پویایی و داد و ستد بین فرهنگ‌های مختلف، تعالی فرهنگ از طریق کمک به تکثر و تنوع همه عناصر فرهنگی، بالا بردن توانایی انطباق فرهنگ با تغییرات شرایط بیرونی، کاهش دادن تأخر فرهنگی در جوامع و همگون ساختن توسعه جنبه‌های مادی و معنوی جامعه، ایفای نقش به عنوان عاملی مهم برای جذب پاره فرهنگ علم و فن آوری و انجام وظیفه به عنوان عاملی مهم برای توسعه روستایی و حفظ هویت فرهنگ روستا. (باوصل کردن بازارهای محلی به بازارهای

اجتناب‌ناپذیر و ضرورتی حیاتی است؟ به‌واقع ضرورت استقلال در حوزه فرهنگ از ضرورت نظم، توسعه، امنیت و یکپارچگی سرزمینی برمی‌خیزد. به عبارتی دیگر، از آنجا که هر جامعه‌ای نیازمند نظم و قانون و امنیت است و علاوه بر آن هر جامعه‌ای محتاج توسعه و به فعلیت رسانیدن ظرفیت‌های درونی است، لذا داشتن استقلال در حوزه فرهنگ هم‌آوایی و همدلی به‌مثابه مقدمه‌ای حتمی رخ می‌نماید. بدون هماهنگی و هم‌نواپی و بدون هم‌زیستی مسالمت‌آمیز و کنش متقابل همدلانه، هرگونه برنامه‌ریزی برای توسعه پایدار و تداوم حیات سیاسی و اجتماعی با انواع بن‌بست‌ها مواجه می‌شود.

«فرد ای. جاندت»، در کتاب «ارتباطات میان فرهنگی»، در مورد استقلال فرهنگی می‌نویسد: هرگاه اعضای یک جمعیت، به‌طور آگاهانه خود را یک گروه بدانند که در سلوک با یکدیگر از یک نظام مشترک نماد، معنی و هنجار برخوردارند، دارای استقلال فرهنگی مشترک هستند (جاندت، ۱۹۹۸).

یکی از محققان در باره استقلال فرهنگی می‌نویسد: «عناصر پویای استقلال فرهنگی که عنصر ثابت هویت ایرانی است زبان و ادبیات فارسی و سایر نمادهای فرهنگ ایرانی است که با توجه به شرایط تاریخی، نیازها و موقعیت‌ها متفاوت خواهد بود و به عنوان‌های مجدد و نهادین، بازتعریف و بازتولید می‌شود» (قبادی، ۱۳۸۶) و دیگری معتقد است «بدون ادبیات، بشر نمی‌توانست نشان بدهد که متمیز است» و محقق دیگری بر آن است: «آثار ادبی پل میان گذشته و امروز به شمار می‌آیند و علائق ما را با میراث‌ها پیوند می‌زنند» و پژوهشگری اعلام می‌دارد که زبان‌ها بخشی از میل روابط اجتماعی یک ملت است که در تولید، و باز تولید فرهنگی و هویت هر جامعه نقشی مهم دارد، زبان یک ملت، نظام معنایی آن است» (قبادی، همان) از همین روست که زبان فارسی با آن همه غنای اسطوره‌های دینی و معنوی و فرهنگی که در ژانرها و صورت‌های متنوع ادبی خود را نشان داده است پویایی و سرزندگی خود را بهتر از هر زبانی توانسته است نشان بدهد و به عنوان عاملی مهم برای انسجام و استقلال ملی در ایران نقش ایفا کرده است. تغییر و تبدل حکومت‌ها نیز نتوانسته است نقش رکین و پایدار ادبیات فارسی را به عنوان جوهره استقلال ملی در ایران، به حاشیه براند و غالب آنان به این نتیجه رسیدند که زبان فارسی در ایران برای حصول اتحاد ملی، نقشی بی‌بدیل و منحصر به فرد دارد.

رابطه شیوه‌های تبلیغاتی و استقلال فرهنگی

رابطه شیوه‌های تبلیغاتی و استقلال فرهنگی موضوع بحث‌های زیادی در عرصه‌های گوناگون علمی قرار گرفته و حتی در نظریه‌پردازی‌های کلان اجتماعی در عالی‌ترین سطوح تعمیم جایگاه مهمی داشته است، اما این موضوع که استقلال طلبی به ویژه در عرصه فرهنگی به منزله محور پویایی دنیای معاصر به‌شمار آمده باشد، چندان دور از شگفتی نیست. با اینکه بحث درباره تبلیغات و استقلال فرهنگی موضوع تازه‌ای نیست نگارندگان در صدد هستند با توجه به اهمیتی که این موضوع در

وسیع‌تر جلوی مهاجرت گرفته می‌شود و جاذبه‌های شهر در محیط روستا و روستاییان عرضه خواهد شد.

خلاصه، از این منظر تبلیغات و شیوه‌های تبلیغاتی فرصتی مناسب برای گفت و گوی سنت‌ها و فرهنگ‌ها پدید آورده‌اند که بر آیند این گفت‌وگو می‌تواند نیازهای مادی و معنوی جامعه را رفع کند.

چنین نگرشی از فرایند یکنواخت شدن فرهنگ‌ها سخن به میان می‌آورد. تحت چنین شرایط به ملت‌ها و دولت‌ها توصیه می‌شود در مقابل فرهنگ‌های وارداتی از خود انعطاف نشان دهند و یا اینکه به بومی سازی آنها در داخل مبادرت ورزند. حال آن‌که فرهنگ وارداتی اکثراً با باورها و سنت‌های موجود - به عنوان پایه‌های اصلی فرهنگ هر جامعه - در جامعه هدف اساساً سازگاری نداشته و استقلال فرهنگی آنها را مورد هدف قرار می‌دهد.

در سومین شیوه نگرش، مفهوم دو وجهی تقابل تسلیم مورد نقد قرار می‌گیرد و به جای آن از رابطه تعارض و تعامل سخن گفته می‌شود. با این تعبیر، جستجوی استقلال فرهنگی ضمن تعارض با وجوهی از شیوه‌های تبلیغات و همراه با تلاش برای معنا کردن آن در واژگان بومی آن را می‌پذیرد و با آن همسان می‌شود. در طیفی از این رویکرد تأکید می‌شود که در اصل استقلال طلبی فرهنگی محمل اصلی تبلیغات و شیوه‌های تبلیغاتی غرب علیه کشورهای هدف است. بدین معنا که تا زمانی که کشورها به لحاظ فرهنگی از استقلال برخوردار نباشند شیوه‌های نوین تبلیغاتی فرهنگی نیز علیه آنها تجهیز نمی‌شود ولی به محض آنکه کشورها از یک استقلال نسبی برخوردار باشند تبلیغات برای رسوخ به آن فرهنگ و در نتیجه رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده مورد بررسی و تبیین قرار می‌گیرد.

برخورد دو وجهی با استقلال فرهنگی

در تاریخ معاصر، جوامع اسلامی، مانند دیگر جوامع غیر غربی دو چالش بزرگ را پیش روی خود داشتند: استقلال ملی و توسعه ملی. در مسیر حصول این دو مطلوب برخورد مسلمانان با غرب از همان ابتدا برخوردی دو وجهی بود. آنها از یک‌سو مجذوب پیشرفت‌های غرب در عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی، فناوری و سیاسی بودند و از سوی دیگر برای نیل به این پیشرفت‌ها با موانعی ناشی از آزمندی و سلطه‌گری استعماری روبرو بودند (پولادی، ۱۳۸۷). علاوه بر این نخستین مواجهه مسلمانان با غرب در دوره‌ای بوده است که افکار تحصیل‌گرای بر سنت فکری غرب سلطه داشته است و بر حسب این افکار علت اصلی عقب‌افتادگی جوامع، دین معرفی شده است. در چنین فضایی بود که جمال‌الدین اسدآبادی با اروپا مواجه شد. پس جای تعجب نیست که او سکولاریسم اروپا را با لامذهبی یکسان گرفت و علیه آن اتخاذ موضع کرد (Morden, 2002). پذیرش سکولاریسم که با لامذهبی یکسان گرفته شده بود، به منزله قبول ناتوانی مسلمانان در جذب ثمرات پیشرفت و نیل به ترقیات اروپا بود. مسلمانان حاضر نبودند از دین خود و از پیشرفت‌های اروپایی دست بردارند. پس سکولاریسم را به‌عنوان ایدئولوژی اروپایی

نفی کردند اما همچنان درصدد جذب پیشرفت‌های فرهنگی، اقتصادی، فناوری و سیاسی اروپاییان برآمدند.

عظمت حرکت‌های مردمی در موج دوم جنبش‌های انقلابی و همت رهبران ملی‌گرای رادیکال در برآوردن آرزوهای مردم، به دلایل گوناگون، از جمله موانع و مداخله‌های قدرت‌های استعماری، حاصل این حرکت‌ها و تلاش‌ها نیز برای مردم راضی‌کننده نبود. علاوه بر این، حکومت‌های ملی‌گرای رادیکال نیز به سهم خود خطاهایی داشتند که زمینه نزول آنها و نارضایتی‌های مردم را فراهم کرد. از جمله این خطاها توسل به شیوه‌های اقتدارگرایی در حکومت بود که به نوبه خود زمینه‌ساز خطاهای دیگر شد. فساد مالی، اقتصادی و اداری بود، اقتدارگرایی سیاسی و فساد اقتصادی، که در ضمن ملازم یکدیگرند، از جمله دلایل مهم نزول این حکومت‌ها محسوب می‌شوند. نزول این حکومت‌ها و جهانی‌شدن با شتاب، زمینه را برای ظهور موج جدیدی که از آن به‌عنوان موج سوم یاد کردیم فراهم کرد.

بنابراین ملاحظه می‌کنیم که طی دهه‌های اخیر که اوج‌گیری پدیده‌هایی چون هویت‌جویی، استقلال خواهی همگان را شگفت‌زده کرده است، دانشمندان رشته‌های گوناگون علوم اجتماعی تلاش کرده‌اند دلایل رشد آن را که نوعی پدیده فرهنگی است، درک کنند و توضیح دهند. به‌ویژه هم‌زمانی رشد این پدیده با شتاب گرفتن پدیده جهانی‌شدن توجه دانشمندان را نه تنها به پدیده هویت‌جویی فرهنگی؛ بلکه به رابطه آن با جهانی‌شدن جلب کرد. جامعه‌شناسان چارچوب‌های مفهومی چندی را برای تحلیل این پدیده از جمله رابطه جهانی‌شدن و پدیده‌های فرهنگی تدوین کرده‌اند.

بنا به این شیوه تحلیل، جهانی‌شدن که وجهی از آن دره‌متنیدگی و فشرده شدن جهانی است روند تعارض و تعامل فرهنگ‌ها را تسریع و تشدید می‌کند. در این تحلیل که جهانی‌شدن در اصل به منزله جهانی شدن نهاده‌های برآمده از تجدد غرب تعبیر می‌شود، چنین استدلال می‌شود که این نهادها، که سرشت جهانی شونده را در بطن خود دارند (مثل شیوه تولید سرمایه‌داری، نظام‌های حکومتی مبتنی بر مشارکت عمومی، شکل دولت ملت و مانند اینها)، در راه گسترش خود با فرهنگ‌های دیگر مواجه می‌شوند. این مواجهه مضمونی، دو وجه دارد که وجهی از آن تعارض و وجه دیگر آن تعامل است. تعارض و تعامل وجوه دوگانه یک پویا واحد هستند. تعارض متضمن واکنش فرهنگ‌های غیرغربی در برابر فرهنگ غربی است که حامل جهانی‌شدن است. این تعارض برای نشان دادن تفاوت خود با فرهنگ غربی و تأکید بر متمایز بودن خود به‌عنوان یک فرهنگ خاص است. تعامل نیز عبارت از جذب بسیاری از عناصر پویای تمدن غربی است. در این کنش و واکنش نهادهای تجدد غرب در درون فرهنگ خودی از نو معنا و آنگاه درونی می‌شوند. در چنین فرایندی است که فرهنگ جهانی، که خود حاصل این تعارض و تعامل است، شکل می‌گیرد. فرهنگ جهانی که به این ترتیب تکامل می‌یابد نه تنها فرهنگی یک شکل و همگن نیست؛ بلکه وجه اصلی آن گوناگونی و تنوع و تفاوت است. هویت‌جویی، به این ترتیب (ضمن آنکه معارض پویای جدید تاریخ معاصر نیست) نه تنها در تقابل با جهانی‌شدن قرار نمی‌گیرد؛ که



جزئی جوهری از آن است.

نتیجه گیری

طولانی مدت اقوام، مذاهب، اقشار و طبقات مختلف، بین آنها همزیستی و سازگاری برقرار بوده و در نتیجه کمتر تنش و بحرانی به جز در پاره‌ای شرایط خاص تاریخی - به وجود آمده است.

سیاست فرهنگی کلان در ایران باید به ترتیب معطوف به تقویت استقلال فرهنگی باشد. این فرآیند متضمن هدایت بخش عمده‌ای از توانایی‌ها و پتانسیل‌های برنامه‌ریزی در مدیریت فرهنگی جامعه و اتخاذ رویکردهای مناسب در حوزه فرهنگ، تبلیغات و ارتباطات است. برای پیگیری شرایط مطلوبی در این چارچوب نوعی مهندسی فرهنگ ضروری می‌نماید؛ یعنی پیگیری سیاست‌هایی که ضمن شکل‌دهی به یک هویت فرهنگی مشترک، (و ذیل آن هویت ملی مشترک) فرهنگ و عناصر جوهری و حقوق اقوام و اقلیت‌ها را پاسبانی کند. به عبارت دیگر، سعی بر آن است که ضمن حفظ خرده هویت‌های فرومی، این هویت‌ها در ذیل هویت کلان ملی مطرح شوند.

حال سؤال کلی آن است که این فرآیند چگونه محقق می‌شود و طراحان و مجریان سیاست فرهنگی چگونه باید این فرآیند را دنبال کنند. ناگفته نپیداست که تقویت استقلال یک هدف کلان برنامه‌ریزی است و تبدیل آن به یک سیاست باید فرآیندی پرفراز و نشیب را طی کند. در راستای عملیاتی کردن این هدف عجلتاً می‌توان گفت: سیاست فرهنگی کشور باید از یک سو به دنبال تقویت اشتراکات و توافقات میان خرده‌نظام‌های اجتماعی - فرهنگی با یکدیگر و با هویت فرهنگی مشترک و از سوی دیگر تعدیل و حذف نقاط افتراق، تضاد و تعارض در چهار حوزه اصلی اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی باشد. معنای ملت در اینجا و از نگاه جامعه‌شناختی، حفظ استقلال نسبی خرده فرهنگ‌ها و حتی اصالت دادن به آنها، در عین حال برقراری اتصال و ارتباط بین آنها از طریق تقویت و برجسته نمودن نقاط مشترک بین ایشان خواهد بود. بدیهی است که اتخاذ این سیاست تحت تأثیر الزامات مختلف ساختاری، فرهنگی، سیاسی به ویژه ضرورت کنترل و هدایت فرآیند جهانی تکثر و پاره‌افزایی در سطح ملی و بین‌المللی است.

تبلیغات و شیوه‌های تبلیغاتی ارتباط مستقیمی با فرهنگ و استقلال فرهنگی جوامع دارد؛ بدین معنا که به درجه‌ای کشورها از استقلال فرهنگی برخوردار باشند کمتر تحت تأثیر انواع تبلیغات و شیوه‌های تبلیغاتی برخلاف منافع ملی گام بر خواهند داشت. تحقق و پی‌گیری سیاست‌های معطوف به استقلال فرهنگی یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های اداره هر کشوری است؛ چرا که استقلال به ویژه در حوزه فرهنگی، پایه، مبنا و اساس حفظ امنیت، ثبات سیاسی و توسعه جامع است و در صورت بروز هرگونه اختلال و تزلزل در آن تمامی سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی که نظام برای تحول همه‌جانبه طرح‌ریزی نموده است متوقف یا تغییر خواهد کرد. اهمیت توجه به استقلال فرهنگی برای جوامعی مانند ما که در دنیای کنونی تحت تأثیر شیوه‌های تبلیغی گوناگون قرار دارد الزامی و اجباری است؛ زیرا استقلال فی‌نفسه پتانسیل نوعی مرزبندی‌های فرهنگی، اجتماعی و قومی و... را در خود دارد، به ویژه اگر تحت الزامات شیوه‌ها و فشارهای تبلیغاتی غرب مجبور به تسریع در آن باشیم.

از منظر و رویکرد فرهنگی و جامعه‌شناختی، تحقق استقلال در حوزه فرهنگ در جوامع به خودی خود رخ نمی‌دهد بلکه یک «امکان» است که باید به سمت آن حرکت کرد و در صورت عدم اتخاذ تدابیر لازم برای تحقق آن، عدم وقوع استقلال فرهنگی نیز محتمل خواهد بود. بنابراین برای عزمیت به سوی نقطه مطلوب و شرایط استقلال کامل، کشورها نیازمند داشتن استراتژی و برنامه هستند. نکته اصلی در اینجا آن است که بدون برنامه‌ریزی، هدف‌گذاری و سیاست‌سازی، استقلال فرهنگی و حفظ و ارتقاء آن میسر و امکان‌پذیر نخواهد بود.

در ایران امروز بنا به دلایل تاریخی، فرهنگی و سیاسی و برخلاف بسیاری از جوامع دیگر، استقلال فرهنگی به عنوان یک سرمایه اجتماعی از پیش محقق و ملموس موجود است، بنابراین تلاش‌ها و برنامه‌ها باید در جهت حفظ و ارتقاء مناسبات وحدت‌بخش تنظیم و هدایت شوند. به عبارت دیگر، در کشور ما بنابر مناسبات فرهنگی، تاریخی و هم‌نشینی

منابع

۱. الیاسی، محمدحسین، افکار عمومی آمریکا و عملیات روانی دستگاه حکومتی و تبلیغاتی آن کشور برای مجاب سازی، فصلنامه عملیات روانی، سال اول، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۲
۲. امیرانتخابی، شهرود، جنگ رسانه‌ای آمریکا در برنامه هسته‌ای ایران، پژوهشنامه قدرت سایبر، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۶.
۳. پولادی، کمال، جهانی شدن و هویت فرهنگی، پژوهشنامه هویت، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۷.
۴. حاجیبانی، ابراهیم، درآمدی بر مبانی، اصول و استراتژی‌های عملی برای تحقق اتحاد ملی در ایران، مجموعه مقالات اتحاد ملی؛ راهبردها و سیاست، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۶.
۵. حسینی، حسین، «تبلیغات و جنگ روانی»، تهران: شر دانشگاه امام حسین، چاپ اول، ۱۳۷۲.
۶. زمانیان، علی، انسجام: ضرورتی اجتناب‌ناپذیر، کتاب مجموعه مقالات اتحاد ملی؛ راهبردها و سیاست، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۶.
۷. سلطانی فر، محمد، «پوشش خبری»، تهران: انتشارات شرق، ۱۳۸۲.
۸. سلطانی فر، محمد، اصول جنگ روانی در طراحی سناریوهای خبری، پژوهشنامه قدرت سایبر، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۶.
۹. صالحی امیری، سید رضا، مدیریت منازعات قومی در ایران، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۷.
۱۰. قبادی، حسینعلی، نقش ادبیات فارسی در اتحاد ملی در ایران، مجموعه مقالات اتحاد ملی؛ راهبردها و سیاست، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۶.
۱۱. متولی، کاظم، روابط عمومی و تبلیغات، تهران: انتشارات بهجت، ۱۳۸۰.