

تشکیل ملت؛ ابعاد ایدئولوژیک ملت‌سازی*

کلودیا دیریش
ترجمه غلام‌احیا حسینی**

اشاره: کلودیا دیریش، در مقاله حاضر، در پی پاسخ به این پرسش است که متاع ملت‌سازی در صورت برآوردن چه معیارهایی بین مردم خریدار دارد. او معتقد است برای اینکه مردم با اقدامات حکومت در راستای ایجاد ملت همکاری کنند، حکومت باید دلایل قابل‌قبولی ارائه دهند که مردم مشتری آن محصول گردند. در همین راستا و در مقام ارائه راه‌حل، نویسنده پیشنهاد می‌کند که مفهوم ملت باید از جهات مختلفی معتبر باشد: (۱) در بین نیازهای سیاسی مردم جایگاه محوری داشته باشد؛ (۲) نقش مهمی در زندگی روزمره مردم ایفا کند؛ (۳) با مسائل مهم حوزه عمومی، یا زمینه‌های مختلف سیاست‌گذاری، مرتبط باشد؛ (۴) با تجارب گروه‌های هدف در ارتباط باشد و اشکال سنتی تشکیلات اجتماعی را در درون خود جای دهد؛ (۵) موجب صمیمیت‌روایی شود و به خزانه فرهنگی‌ای استناد کند که مردم با آن آشنایی دارند؛ (۶) به‌طور هم‌زمان انعطاف‌پذیر و قابل‌تغییر باشد. از نگاه نویسنده، هماهنگ شدن استراتژی ملت‌سازی حکومت با معیارهای عملی فوق، هرچند نمی‌تواند به‌تنهایی موفقیت ملت‌سازی را تضمین کند، می‌تواند به موفقیت آن کمک شایانی برساند.

* این نوشتار ترجمه‌ای است از:

Derichs, Claudia. "Shaping the Nation—Ideological Aspects of Nation-building." in *Nation-building. A Key Concept for Peaceful Conflict Transformation*, Edited by Jochen Hippler, pp. 42-53. London: Pluto Press 2005.

** کاندید دکتری مطالعات اسلامی، آلمان، نورنبرگ: دانشگاه نورنبرگ

Email: ghulamahya.hossaini@gmail.com

مقدمه

اگر بخواهیم ایدئولوژی را در قالب الفاظ خنثی و بدون ارتباط با آموزه‌های مخوف تاریخ سیاسی تعریف کنیم، می‌توانیم بگوییم که نوعی نظام فکری و فلسفه بنیادین است که گذشته، حال و آینده را مطابق با برخی مدل‌های ارزشی تبیین می‌کند. این اندیشه که ملت نمایانگر امری اساساً مطلوب است، نیز به حوزه ایدئولوژی تعلق دارد. مطابق اصلاحات بازاریابی اقتصادی، ایدئولوژی ملت باید به گروه هدفی ارائه شود که قرار است متقاعد شوند و مشتری آن گردند. این اندیشه که اگر گروهی از مردم - که معمولاً اتباع سرزمین و حکومتی واحد هستند - خود را ملتی واحد ببینند، پیامدهای خوبی برای همه آن‌ها در بر خواهد داشت، باید به‌عنوان محصولی به شهروندان عادی ارائه شود.

ملت‌سازی در سطح ایدئولوژیک شامل بسیاری از عناصری می‌شود که در معامله اقتصادی می‌توان آن‌ها را سراغ گرفت. با وجود این، تفاوت اصلی ملت‌سازی با معامله اقتصادی در این واقعیت نهفته است که محصول ملت‌سازی از نظر فیزیکی امری ملموس، مشاهده‌پذیر یا محسوس نیست، بل شامل ایده‌هایی می‌شود که قرار است برای «مشتریان» قابل قبول و بهتر از ایده‌های دیگر به نظر آیند. در کشورهای دچار تفرقه، باید محصول انسجام ملی بر ایده تفرقه و تجزیه‌طلبی تفوق آشکاری داشته باشد. توزیع مواد لازم برای ساخت این محصول - آنچه اصطلاحاً برنامه هویت ملی خوانده می‌شود - وظیفه حکومت است. حکومت مسئول گسترش ایده «ملی» در جامعه است، زیرا تنها این نهاد است که می‌تواند، از طریق امکانات اداری مرکزی خود، به‌شیوه‌ای کنترل‌شده ایده‌های خود را در کل کشور پخش کند - البته با کمک رسانه‌ها. کاملاً روشن است که سازمان‌های دیگری نیز هستند که برای ملت‌سازی برنامه‌های دیگری متفاوت از برنامه حکومت دارند. با این حال، حکومت باید با ارائه پیشنهادی بهتر در مقابل این برنامه‌های رقیب بایستد و آشکارا اعلام کند که مشروعیتش را دقیقاً از جانب همان کسانی که اکنون سیاستش را به آن‌ها ارائه می‌دهد، دریافت می‌کند. حکومت، به‌عنوان نماینده مردم، می‌تواند ملت‌سازی را وظیفه‌ای سیاسی قلمداد کند. نوشتار حاضر بررسی می‌کند که محتویات برداشت حکومت از ملت‌سازی در فرایند تولید ایدئولوژیک باید چه معیارهایی را برآورده سازد که مردم مشتری آن شوند.

شرایط مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی در کنار سیاست داخلی و خارجی هر کشور در شروع، استمرار یا ختم فرایندهای ملت‌سازی نقش دارد.^۱ حتی در کشورهای آشکارا «تثبیت‌شده‌ای» مانند فرانسه، انگلستان و آلمان نیز هنوز لازم است که آگاهی ملی از طریق انبوهی از سازوکارهای متفاوت هم‌بستگی نمادین ترویج شود، سازوکارهایی که از پرچم و سرود ملی فراتر رفته و عناصر مختلف اقتصادی، ورزشی، سیاسی، تاریخی و غیره را در برمی‌گیرد. بنابراین جای تردید وجود دارد که بتوانیم از پایان واقعی ملت‌سازی سخن بگوییم یا زمانی برای پایان آن تعیین کنیم. گذشته از این، ملت‌سازی را نمی‌توان با توصیف «وضعیت ملت» در یک بازه زمانی خاص تجزیه و تحلیل کرد، زیرا ملت پدیده‌ای پویا و در معرض تغییر مداوم است. مروری بر معانی و دلالت‌های گوناگونی که مفهوم «ملت» از سال ۱۷۸۹ - زمانی که امانوئل ژوزف سی‌یز (۱۷۸۹) طبقه سوم فرانسه را ملت اعلام کرد - تاکنون به خود گرفته است، به خوبی صدق این نکته را نشان می‌دهد. با این حال، می‌توان بررسی کرد که در دوران‌های مختلف و دولت‌ملتهای متفاوت، دولت‌ها به چه شکلی مفهوم ملت را به «مردم» خود فروخته‌اند.

معیارهای عملی برای ملت‌سازی موفق

در این زمینه می‌خواهم به معیارهای خاصی استناد کنم که بررسی فوق را برای ما ممکن می‌سازد. برای اینکه این کار را نه به صورت دل‌خواهی، بل به صورت منظم انجام دهیم، می‌توانیم از جامعه‌شناسی، حوزه‌ای که هیچ نظریه‌ای درباره ملت‌سازی ندارد، روش بررسی موسوم به «چارچوب‌بندی»^۲ را وام بگیریم.^۳ این رویکرد را می‌توان مجموعه‌ای موفق از جنبه‌هایی دانست که ما را قادر می‌سازد تا بررسی کنیم چگونه عقاید گروهی کوچک از مردم، با انجام برخی اقدامات، می‌تواند گروهی بزرگ از مردم را قانع سازد. بنابراین اگر این رویکرد را در حوزه ملت‌سازی به کار ببریم، به ما می‌آموزد که دولت برای اینکه مردم را به ضرورت هویت ملی متقاعد سازد، باید چه چیزهایی را در نظر بگیرد.^۴

اولین قدم در این مسیر عیب‌یابی داشته‌ها و دستاوردهای موجود است. در بسیاری از کشورهای پس از جنگ - برای نمونه، افغانستان یا عراق - این تحلیل عاقلانه است: آنچه از ساختارها و نهادهای دولتی در آن‌ها وجود دارند، عمدتاً بقایای زمان زخم‌های عمیق و دوران بی‌اعتمادی شدید نسبت به دولت‌اند. پس تشخیص این عیب

که «اعتماد به نهادهای دولتی از بین رفته است»، باید منجر به پیش‌بینی آینده بهتر و امن‌تر (برای همه افراد مربوطه) شود. و تنها در صورتی همه چیز از نظر منطقی «ملی» برای همه افراد بهتر و امن‌تر می‌شود، که انسجام ملی در مواقع بحران تضمین شود. برای تبدیل این پیش‌بینی (امید به آینده) به واقعیت و افزایش انسجام ملی، ویژگی‌های کیفی مختلفی لازم است. از همه مهم‌تر، خود مردم باید برای ایجاد، تقویت و شکل‌گیری ملت، انگیزه لازم را داشته باشند. بنابراین مفهوم ملت باید از جهات مختلفی معتبر باشد. باید این مفهوم

- در بین نیازهای سیاسی گروه‌های هدف، یعنی مردم، جایگاه محوری داشته باشد؛
- دارای دامنه کافی باشد؛ یعنی نقش مهمی در زندگی روزمره مردم ایفا کند؛
- با مسائل مهم حوزه عمومی، یا زمینه‌های مختلف سیاست‌گذاری، مرتبط باشد؛
- با تجارب گروه‌های هدف در ارتباط باشد؛ یعنی اشکال سنتی تشکیلات اجتماعی را در درون خود جای دهد؛
- موجب نزدیکی و صمیمیت روایی شود؛ یعنی به خزانه فرهنگی‌ای (ادبیات، هنر، آداب و رسوم، و غیره) استناد کند که مردم با آن آشنایی دارند؛
- به‌طور هم‌زمان انعطاف‌پذیر و قابل تغییر باشد.

اگر به همین تصویر اجمالی از ملت‌سازی ایدئولوژیک اکتفا کنیم و آن را نوعی معامله اقتصادی بدانیم، آنگاه این پیش‌بینی که در صورت تحقق انسجام ملی «همه افراد وضعیت بهتری خواهند داشت»، به محصولی بدل می‌شود که حکومت در مقام فروشنده به مردم در مقام مشتری عرضه می‌کند. اما این کالایی نیست که همیشه به راحتی در دسترس باشد، زیرا محصولی است که قبل از نهایی شدن، نیاز به همکاری مشتری دارد. این امر موجب می‌شود که ملت‌سازی نوعی کار تعاملی در فرایند تولید ارزش افزوده باشد، فرایندی که محصول نهایی آن دارای یک نام و خطوط مبهم است، که هنوز شکل خاصی ندارد.

محوریت و دامنه

اگر ملت‌سازی تنها یک مسئله - آن‌هم احتمالاً از نوع فرعی - در میان بسیاری از مسائل دیگری باشد که ذهن مردم را به خود مشغول می‌سازد، آنگاه حکومت قادر نخواهد بود مردم خود را با موفقیت به ضرورت ملت‌سازی متقاعد سازد. پس مقوله ملت‌سازی باید جایگاه محوری در زندگی سیاسی و اجتماعی مردم داشته باشد؛ باید

همیشه حاضر باشد و مردم اعلام باور به وجود ملت را شرط لازم برای دستیابی به آینده بهتر بدانند. در مورد کشورهای چندقومی، این سخن به معنای این است که مثلاً باور زیر را در ذهن و ضمیر مردم بگنجانیم: سعادت مادی، امنیت داخلی و آینده صلح‌آمیز تنها در صورتی تضمین می‌شود که همه گروه‌های قومی در این امر مشارکت کنند و با آن‌ها به‌شکلی برابر رفتار شود. حکومت می‌تواند با سیاست‌های مختلف از شکل‌گیری این آگاهی پشتیبانی کند.

محوریت و دامنه دو واژه کلیدی این حوزه‌اند. زمانی که موضوعی برای اکثریت مردم کشوری در اولویت باشد، برای آن مردم محوریت دارد. در جایی که گروه‌های مختلف جامعه اولویت‌های کاملاً متفاوتی دارند که با مقوله ملت در ارتباط نیست - مثلاً برای برخی، آموزش خوب فرزندان‌شان در مدرسه دارای اولویت است و برای برخی دیگر، وجود مکان‌های بیشتر برای مراسم مذهبی - ملت امری حاشیه‌ای به شمار می‌رود، نه امری محوری. مسئله ملت‌سازی تنها در صورتی از جایگاه محوری برخوردار می‌شود که اولویت‌های مردم با مفهوم «ملت» گره بخورند: وجود زبان ملی و مطالعات فرهنگی ملی در برنامه درسی مدارس، پیروی از دین ملی و مانند آن.

شرایطی که حکومت‌ها باید با آن خود را انطباق دهند، از کشوری به کشور دیگر متفاوت است: در کشورهای اسلامی، هرچقدر که تبلیغات اشته‌آوری انجام دهید، امکان فروش همبرگر گوشت خوک وجود ندارد. به‌طرزی مشابه، در بسیاری از کشورهای در حال و در آستانه توسعه، اینکه دُمکراسی در واقع ستودنی‌ترین نظام سیاسی است، اهمیت ثانویه دارد. اگر دوسوم ملتی تحت شرایط دُمکراتیک در معرض گرسنگی باشند، استراتژی تمجید از ملت‌سازی، به‌عنوان مؤلفه‌ای برای استقرار دُمکراسی، اشتیاق سوزان ملی را به همراه نخواهد داشت. صدق این مدعا را می‌توان به‌کمک مثال زیر نشان داد: چشم‌انداز برنامه موفق ماین‌روبی در آنگولا، با ایجاد این فرصت که خانواده‌هایی از خاستگاه‌های قومی و اجتماعی مختلف بعداً بتوانند در آن زمین‌ها دوباره زراعت کنند - که خود نوعی تلاش ملی با پشتوانه دولتی است - بیش از وعده برگزاری انتخابات دُمکراتیک، می‌تواند موجب اهمیت و اعتبار برنامه ملت‌سازی شود.

این مفهوم ناگزیر ما را به جنبه دامنه رهنمون می‌سازد. مطمئناً جوامع بسیاری از دُمکراسی استقبال می‌کنند و آن را برای کشور خود مطلوب می‌دانند. با وجود این،

میزان اشتیاق به دمکراسی غالباً پای صندوق‌های رأی‌گیری به پایان می‌رسد؛ یعنی زمانی که رأی‌دهندگان قرار است تصمیم بگیرند به حزبی رأی دهند که آموزش صحیح برای فرزندان و درآمد مطمئن برای خانواده‌ها را تأمین می‌کند یا به حزبی که مشارکت دمکراتیک در تدوین سیاست‌های کشور را به آنان وعده می‌دهد. پدیده تسلط تک‌حزبی در بسیاری از کشورهای پسااستعماری شواهد روشنی برای این نوع رفتار رأی‌گیری ارائه می‌دهد.

ارتباط با برنامه‌های دیگر

اگرچه ممکن است ملت‌سازی اولویت نخست برنامه سیاسی دولت باشد، هرگز نمی‌تواند به‌تنهایی و جداگانه در این موقعیت قرار بگیرد. به نظر می‌رسد ملت‌سازی ایدئولوژیک با حوزه‌هایی از سیاست که عوامل ایدئولوژیک می‌تواند آن‌ها را تقویت کند، ارتباط دارد، مخصوصاً اگر این نکته را در نظر بگیریم که خود ملت‌سازی حوزه سیاسی مستقلی نیست که بتوان برای آن حدود مرز تعیین کرد، بل فرایند گسترده‌ای است که شامل بسیاری از اقدامات سیاسی می‌شود و می‌تواند در عرصه‌های سیاسی کاملاً متفاوتی اهمیت بیابد. در واقع، این نوع هم‌آمیزی ملت‌سازی با عرصه‌های سیاسی گوناگون امری است که بازهم در اجرای آن، دولت نقش اول و مردم به‌عنوان بازیگران این فرایند نقش دوم را به عهده دارند. یک نمونه «کلاسیک» از ارتباط ملت‌سازی ملت با یک عرصه مهم سیاسی، سیاست‌گذاری درباره آموزش است. برای نمونه، در کشورهایی که اقوام مختلف با زبان‌های متفاوت زندگی می‌کنند، انتخاب اینکه دروس مدارس دولتی با چه زبانی تدریس شود، یکی از مهم‌ترین تصمیماتی است که دولت باید آن را اتخاذ کند و مردم نیز ناگزیرند یا آن را بپذیرند یا رد کنند؛ یا با فرستادن نسل جوان به مدارس خصوصی که به زبان مادری آن‌ها تدریس می‌کنند (یا با نفرستادن آن‌ها به مدارس) ابراز مخالفت می‌کنند، یا با تن دادن به تصمیم دولت آن را می‌پذیرند.

اگرچه تصمیم دولت درباره انتخاب زبانی خاص به‌عنوان «زبان ملی» به‌ندرت با اجماع روبه‌رو می‌شود، توجیه این انتخاب با استدلال‌هایی که تا حد ممکن کمتر روی عناصر تبعیض‌آمیز و بیشتر روی جنبه‌های قابل‌درک و منطقی این تصمیم تمرکز می‌کنند، می‌تواند به کاهش این‌گونه اختلاف‌نظرها کمک کند. تیمور شرقی نمونه بارز این انتخاب مسئله‌ساز است. در این کشور دو زبان به‌عنوان زبان ملی انتخاب شد که

یکی از آن‌ها (پرتغالی) فقط مخصوص نخبگان خارج‌نشین بود و دیگری (تیتوم) فقط مخصوص گروه اندکی از مردم. به این ترتیب، اکثر مردم (که زبان اصلی‌شان اندونزیایی بود) از ارتباطات سیاسی رسمی کنار گذاشته شدند و این سرخوردگی سختی برای آنان بود.^۵ پس تصمیم‌گیری دربارهٔ زبان ملی می‌تواند پیامدهای وسیعی داشته باشد، زیرا ممکن است شماری از گروه‌های اجتماعی را از آشکال خاصی از مشارکت در فرایند سیاسی محروم سازد. اما در سوی دیگر، کشورهای عربی اقدام دیگری ارائه داده‌اند که ظاهراً مؤثرتر است. لازمهٔ استعمال شکل معیار زبان عربی، به‌عنوان زبانی برای گویندگان لهجه‌های متفاوت، این است که همهٔ گروه‌های زبانی محلی و منطقه‌ای - با لهجه‌های سوری، مصری، مغربی و... - آن زبان را بیاموزند. پس هیچ گروهی وجود ندارد که عربی معیار زبان مادری آن‌ها باشد و همهٔ گروه‌ها باید برای فراگیری آن تلاش کنند.

به‌مانند حوزهٔ زبان، در حوزهٔ سیاستگذاری آموزشی برای قوانین دینی-اخلاقی یا کلاس‌های مطالعات منطقه‌ای و فرهنگی نیز معیارهای مشابهی وجود دارد. باری سیاست‌های امنیتی، اقتصادی و اجتماعی نیز حوزه‌هایی هستند که ایجاد هویت ملی در آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. به نظر می‌رسد قرار دادن بار عمدهٔ دفاع ملی بر شانه‌های قوم حاکم سیاسی دقیقاً به‌اندازهٔ نظام‌های سهمیه‌ای که عدالت را مراعات نمی‌کنند، زیان‌بار است؛ بنابراین بهتر است از آن‌ها دوری شود. برای نمونه، قانون جنجالی سهمیه‌بندی در مالزی به‌سرعت منجر به اقداماتی برای دور زدن این قانون شد. این قانون مقرر می‌کند که قوم مالا در گرفتن مجوز احداث شرکت و اخذ وام‌های تجاری اولویت دارند. پس از وضع این قانون، بیشتر تاجران چینی‌تبار (بیش از ۳۰٪ چینی‌تبارها) شریکانی مالایی برای خود یافتند که آمادگی داشتند شرکت به‌نام آن‌ها باشد اما مدیریت بر دوششان نباشد. بدین ترتیب، برنامهٔ دولت برای تبدیل مالایی‌ها به کارآفرینان کارآمد از طریق ارائهٔ امتیازات به آن‌ها چندان موفقیت‌آمیز نبود و عملاً با معرفی سهمیه، ایدهٔ برابری (اقتصادی) برای همه را بی‌معنا ساخت.

ممکن است تصمیمات استراتژیک غلط دولت‌ها، مانند مورد فوق، در درازمدت تحمل شود و لزوماً بی‌ثباتی یا پیامدهای مضر دیگری به بار نیآورد. با این حال، اینگونه تصمیمات غلط می‌توانند واکنش‌های شدید غم‌انگیزی را نیز در پی داشته باشند، نکته‌ای که مثالی دیگر از مالزی صدق آن را نشان می‌دهد. دادن سهمیه مطلوب

به مالیه‌ها برای ورود به دانشگاه‌های دولتی ابدأً به هدفی که می‌خواست، دست نیافت، زیرا در پی آن تصمیم، دانشگاه‌های خصوصی تواناترین محصلانی را که به دلیل سهمیه‌بندی امکان ورود به دانشگاه‌های دولتی را نداشتند، جذب کرد. با توجه به اینکه شمار «افراد سوءاستفاده‌کننده از سهمیه» در دانشگاه‌های دولتی رو به افزایش است، حفظ منفعلانه نظام سهمیه‌بندی موجب هم‌بستگی ملی در درازمدت یا افزایش جذب استعدادها ملی نخواهد شد، زیرا بسیاری از فارغ‌التحصیلان و دانشگاهیان به دلیل ناامیدی از سیاست آموزشی این کشور، رهسپار خارج می‌گردند. ایدئولوژی برابری با چنان شیوه مصرانه‌ای در قالب نظام سهمیه‌بندی به مقامات دولتی تحمیل می‌شود که آنان پیامدهای منفی آن را نمی‌بینند. نمونه‌هایی از این دست نشان می‌دهد که در بسیاری از کشورها، ملت‌سازی مستقیماً وارد عرصه‌های مهم سیاسی دولت‌سازی و نهادسازی می‌شود؛ بر این اساس، نمی‌توان ملت‌سازی را وظیفه‌ای مستقل و مجزا در نظر گرفت.

ارتباط با تجربیات گروه‌های هدف

در جهان سیاست و تجارت، بهتر است افرادی را که قرار است در مورد چیزی متقاعد یا به انجام کاری مجاب شوند، «از مکانی واحد گرد هم آوریم». افرادی که پیش‌زمینه‌های کاملاً متفاوت دارند، نمی‌توانند به یکباره از اندیشه‌ای الهام بگیرند که معنایش را درک نمی‌کنند. هویت ملی، به مثابه محصولی ناشناخته، فقط در صورتی می‌تواند مفید، معنادار یا مطلوب باشد که با تجربیاتی پیوند یابد که در حافظه (جمعی) گروه‌های هدف مثبت قلمداد می‌شوند. برای مثال، تجربه اتحاد و هم‌بستگی در اکثر جوامع با خصوصیات مثبت همراه است. ادیان جهان با طرح ایده برابری همه افراد در پیشگاه خداوند، تلاش همگانی برای دستیابی به روشن‌ضمیری یا فراهم آوردن تجارب لذتبخش و معنوی برای اجتماع مؤمنان، بین آنان نوعی حس هم‌بستگی ایجاد می‌کنند.

در کشورهایی که برنامه ملت‌سازی با موفقیت پیش نمی‌رود، حکومت‌ها غالباً رژیم‌هایی هستند که هیچ قدرت معنوی و کاریزماتیک ندارند و جنبش‌های مخالف از این موقعیت بهره می‌برند تا خودشان این شکاف را پر کنند. این سازوکار صرفاً در کشورهای اسلامی، که طی چند دهه گذشته توجه عمومی بیشتری به خود جلب کرده‌اند، به کار نمی‌رود، بلکه در کشورهای بودائی، مسیحی، تائوئیستی و هندوئی‌ای که فاقد

انسجام ملی هستند، نیز به کار می‌رود. در میانمار، آنگ سان سوچی، رهبر مخالفان، کسی است که هم برمه‌ای‌ها و هم اعضای دیگر اقوام به او به چشم رهبر معنوی و سیاسی خود می‌نگرند. نظامیان در آنجا هرگز چنین کاریزمایی نداشته‌اند. با توجه به این نکته، جای سؤال است که چرا نظامیان حاکم به همسایه بودائی‌نشین خود، تایلند، این قدر کم‌توجهی کرده‌اند.

در تایلند، احزاب و نخست‌وزیران چندین دهه حکومت کرده‌اند، در حالی که می‌دانند پادشاه آنجا (شاه بومیپول) رهبری معنوی مردم است. جای دادن سلطنت در دل دولت مشروطهٔ مدرن با نهادهای دموکراتیکش و در نتیجه، ایجاد پیوند با تجارب، سنن و آداب و رسوم مردم می‌تواند به لحاظ استراتژیک اقدامی مصلحت‌آمیز تلقی شود. میانمار، الجزایر، چین (در موضوع تبت و انقلاب فرهنگی) و بسیاری از کشورهای دیگر نمونه‌هایی از تلاش‌های ناکام ملت‌سازی از طریق سیاست‌های جدا از تجربیات مردم‌اند.

به‌راستی جا دارد که بپرسیم وقتی همه یا بیشتر مردم تجربیات مثبت مشترک نداشته باشند، چه گزینه‌هایی برای ملت‌سازی وجود دارد. در کشوری مانند عراق کنونی، که اکثر مردم آن شیعه‌اند و تحت سیاست‌های ملی صدام حسین رنج‌های بسیاری دیده‌اند و تجربیات فوق‌العاده منفی‌ای را از سرگذرانده‌اند، با چه تجربیاتی می‌توانید ارتباط ایجاد کنید بدون اینکه هم‌زمان مرتکب تبعیض علیه غیرشیعیان شوید؟ مهم‌ترین تجربه‌ای که در مورد فوق، همهٔ طرف‌ها مطمئناً می‌توانند حس مثبتی به آن داشته باشند، عدالت است. اگر عدالت به‌عنوان تجربه‌ای مثبت پذیرفته شود، آنگاه دولت می‌تواند به‌طرز متقاعدکننده‌ای ظهور نظامی حقوقی را وعده بدهد که با مردم، بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های قومی، مذهبی یا فرهنگی آنان، عادلانه برخورد می‌کند. برحسب اصطلاحات ایدئولوژیک، ارزش عدالت در تقابل با قانون جنگل قرار دارد. بنابراین دستیابی به تضمین حقوقی نیازمند باورپذیری فراوان از طریق تلاش مشترک است، به‌خصوص در بین کسانی که ظاهراً قوی‌ترند. تقریباً ناگفته پیداست که باید به رسانه‌ها و تعداد بسیاری از کُنشگران خلاق غیردولتی فرصت کافی و امکان شرکت در این زمینه داده شود.

آشنایی روایی

نهادهای سیاسی و روندهای تصمیم‌گیری اساساً تابع چیزی است که دانشمندان به آن

انتخاب عقلانی می‌گویند و نظریه‌های متعددی - که معروف‌ترین آن نظریه بازی است - ظاهراً از آن پشتیبانی می‌کند. با این حال، در مورد ملت چیز کمی وجود دارد که «عقلانی» باشد. حداقل دولت نمی‌تواند به‌تنهایی آن را نهادینه کند - یعنی درباره تحقق یا توسعه آن تصمیم بگیرد - زیرا این امر نیاز به تأیید کسانی دارد که مظهر آن ملت به شمار می‌روند. می‌توان گفت که ملت به‌عنوان یک جامعه آرمانی به‌نحو غیرعقلانی ظهور می‌کند، زیرا «عقل» می‌گوید که هر عضو جامعه باید مراقب خودش باشد و نوعی هویت فردی، یا در صورت لزوم هویتی ویژه (فرهنگی، دینی، قومی، اجتماعی)، را بپذیرد. بنابراین دولتی که می‌خواهد ملت‌سازی را به‌عنوان دستورالعملی مبتنی بر تفکر عقلانی بفروشد، باید تلاش بسیار فراوانی کند تا مردم را قانع سازد که قرار است نوعی هویت ملی، در کنار هویت‌هایی که از قبل وجود دارند، تحقق یابد (یا حتی جای آن‌ها را بگیرد). کوتاه سخن آنکه دولت باید نشان دهد هویت ملی می‌تواند امر بسیار معناداری باشد که از توجیه عقلانی برخوردار است.^۶

اما طبق معیارهای عقلانی، هویت ملی چه چیزی ارائه می‌دهد؟ در نگاه نخست، هویت ملی نه‌تنها ثروت، عزت یا قدرت به ارمغان نمی‌آورد، بلکه عملاً کسانی را که برای ملت جان‌فشانی می‌کنند، به کام مرگ می‌فرستد. با وجود این، سربازان نیروهای مسلح ملی در همه دولت‌ها کسانی معرفی می‌شوند که جان خود را برای دفاع از اهداف و منافع ملی به خطر می‌اندازند و این آمادگی آن‌ها امری ستودنی، معنادار و ضروری به تصویر کشیده می‌شود. سربازانی که کشته می‌شوند پس از مرگ ستایش می‌شوند، در حالی که قدرت و شاید حتی ثروت به ژنرال‌های آن‌ها تعلق می‌گیرد. ذات این رفتار - اینکه اقدام «نامعقول» جان‌فشانی برحسب مفاهیم عقلانی (امنیت) پذیرفته و توجیه می‌شود و حتی افرادی که تحت تأثیر ایده «ملت» قرار دارند، آن را ارزشمند و مطلوب قلمداد می‌کنند - روایتی مبتنی بر قهرمانی و جان‌فشانی است. این روایت امر نامعقول را معقول جلوه می‌دهد، به‌ویژه با استناد به مقوله عدالت. در این روایت، فرار از ارتش، که شاید خیلی‌ها آن را «معقول و منطقی» بدانند، برحسب معیارهای عقلانی و قانونی محکوم می‌شود. تقریباً هر فرهنگ، دین، ادبیات و هنری از قهرمانان و قربانیان (یا شهدا) استفاده می‌کند. بررسی تأثیر این روایت، از منظر روان‌شناسی و تاریخ اندیشه، بسیار جالب است. ظرفیت آن برای برانگیختن احساسات ملی جذابیت بالایی به آن می‌بخشد.

بهره‌برداری از این روایت و استفاده از آن برای تبدیل اعلام حمایت از ملت به موضوعی عقلانی (برای مثال، از طریق قوانین حقوقی مربوطه) یکی از مهم‌ترین مراحل در روند اعطای چهره ایدئولوژیک به ملت‌سازی است. جانداختن و قبولاندن اهمیت این روایت‌کاری نیست که دولت، به‌مثابه فروشنده، به‌تنهایی قادر به انجامش باشد. این امر نیازمند حمایت همه اقشار جامعه و حمایت بازیگران غیردولتی مانند روشن‌فکران، سازمان‌های غیرحکومتی و اصحاب رسانه است. این‌ها، مانند بقیه اعضای جامعه، هم موضوع و هم هدف ملت‌سازی‌اند و باید این فرایند را به‌معنای واقعی، مطابق تصویر استعاری ما، انجام دهند. در این فرایند، روایت‌ها گزینه‌هایی را برای اقدام ارائه می‌دهند که برای گروه‌های هدف آشنا است. نگاهی به سنگاپور به‌خوبی این نکته را نشان می‌دهد: ناسیونالیسم اقتصادی افراطی‌ای که حکومت سنگاپور از زمان استقلال کشور (سال ۱۹۶۵) به‌سختی برای آن تلاش کرد، الهام‌گرفته از دیدگاه آدام اسمیت نبود، بلکه از روایتی سرچشمه می‌گرفت که برای چینی‌تبارها - ۹۰٪ جمعیت سنگاپور - بسیار آشنا بود: چینی‌ها استعداد خوبی در تجارت دارند. رسانه‌ها، مدارس و نهادهای آموزشی خصوصی و دولتی به‌دلیل توانایی در انتقال روایت‌های آشنا و گنجاندن آن‌ها در برنامه هم‌بستگی ملی، سهم مهمی در ملت‌سازی در سنگاپور به‌عهده داشتند. آن‌ها در مقام واسطه بین دولت و عموم مردم نقش مهمی ایفا کردند. با این حال، مهم‌ترین بازیگر خود مردم بودند که وارد این نوع اقتصاد شدند. در طرف دیگر، یکی از گیج‌کننده‌ترین نمونه‌های ناکام ملت‌سازی آفریقای جنوبی در دوره سلطه رژیم آپارتاید است، جایی که دولت تقریباً تمام روایت‌های آشنا برای اکثریت مردم را یا نادیده گرفت یا از بین برد.

انعطاف‌پذیری و باز بودن نسبت به تغییر اندیشه

این جنبه نهایی بسیار مهم است، زیرا دولت‌ها نمی‌توانند بدون تأثیرپذیری از نظام بین‌الملل یا بدون توجه به تغییرات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی داخلی، کشوری را کنترل کنند. حتی در کشوری همچون کره شمالی، که بُریده از جهان بیرون است، نیز تغییراتی اتفاق می‌افتد. مفهوم ملت‌سازی که مبتنی بر وعده آینده بهتر - یعنی برنامه سیاسی برای ساختن یک ملت - است، باید بتواند با تغییرات سازگار شود، چه در غیر این صورت، اعتبارش را از دست می‌دهد و بدین ترتیب، انگیزه همکاری برای ایجاد هویت ملی به‌سرعت رو به افول می‌گذارد. نظریه در اینجا به‌معنای «ارتباط

دادن» است: ایجاد ارتباط بین برنامه سیاسی دولت و نیازهای ایدئولوژیک و احتمالاً جدید جامعه. موج اسلامی‌سازی، که از دهه ۱۹۷۰ تقریباً در تمام جوامع کاملاً یا عمدتاً مسلمان اتفاق افتاده است، نمونه‌ای است که موفقیت و بیش از آن، عدم موفقیت در ایجاد این ارتباط را نشان می‌دهد. برخی کشورها، از جمله مالزی، توانستند دو مقوله اسلامی‌سازی و ملت‌سازی را به‌خوبی با یکدیگر ادغام کنند. در این ادغام، اسلامی‌سازی به‌شکلی در فرایند مدرن‌سازی گنجانده شد که هیچ اختلاف جدی بین اسلام و عصر مدرن ایجاد نشود. سایر کشورها، از باب نمونه الجزایر، با سرکوب تمایل جامعه به هویت اسلامی قوی‌تر، موجب نابودی اعتماد مردم به حکومت شد. اصرار این حکومت‌ها بر اینکه این‌گونه سرکوبگری «در راستای منافع ملی» است، برای مردم آن‌ها قانع‌کننده نبود.

معیار نهایی، که اهمیتش برای بررسی‌های ما کمتر از معیارهای قبلی نیست، درباره تحول‌پذیری بنیادین چارچوب ایدئولوژیک مفهوم «ملت» در مواقع لزوم است - پدیده‌ای که در اصطلاح‌شناسی نظری به آن «گسترش چارچوب» گفته می‌شود. یکی از نمونه‌های تحول‌ناپذیری در این زمینه پرونده ایران پس از سال ۱۹۷۹ است. هرچند مردم ایران در طول انقلاب و بعد از آن، با آرزوی توزیع عادلانه‌تر رفاه ملی و دستیابی به آینده‌ای بهتر برای کل ملت، به حکومت اعتماد کردند، انتظاراتشان برآورده نشد. تاکنون، طبقه حاکم نتوانسته‌اند نظام سیاسی و ایدئولوژیکی پی‌بریزند که اکثریت قاطع مردم (به‌شمول ایرانیان خارج‌نشین) با آن احساس نزدیکی کنند. رهبران مختلف ملی، برای تحول بنیادین نظامی که با نارضایتی‌های فزاینده مواجه است، راه‌حلی نیافته‌اند. اگرچه این امر آگاهی ملی را به‌شکل منفی آن (در مخالفت با حکومت) تقویت کرده است، هیچ هویت (ملی) مشترکی بین روحانیون و کلیت جامعه شکل نگرفته است. اعتراضات تابستان ۲۰۰۳ بار دیگر بر این نکته تأکید کرد.

نتیجه‌گیری

توانایی فروش موفق محصول «ملت» به چند نوع مقایسه هزینه-فایده بستگی دارد. حکومتی که هنوز اعتبارش را از کف نداده و مورد اعتماد مردم است، در مقایسه با حکومتی که قبلاً در مواقع مختلفی مردمش را فریب داده، مزایایی دارد. این حکومت نیازی ندارد که تمرکز خود را روی افزایش عامل اعتبار بگذارد، زیرا هنوز در حوزه اعتبار مشکل چندانی ندارد و با کمبود مواجه نیست. تا اینجا، احتمال اجرای موفقیت‌آمیز

ملت‌سازی در بسیاری از کشورهای پسااستعمار، در زمان دستیابی به استقلال، به هیچ‌وجه اندک نبود. حتی اگر مرزهای ملی را قدرت‌های استعماری به صورت دل‌بخواهی مشخص کرده بودند، این امکان وجود داشت که مفهومی جذاب و قابل‌قبول از ملت بین اقوام مختلف و جوامع فرهنگی در درون آن مرزها هم‌بستگی ایجاد کند. به‌ویژه در جاهایی که استقلال کشور پیش از مبارزات آزادی‌خواهی حاصل شده بود، مردم امیدهای فراوانی به آغاز جدید و انگیزه‌های بالایی برای تقویت هویت ملی و ابراز وجود (بهبود مجدد) داشتند.

با این حال، وضعیت در کشورهایی که مردمانش تاکنون هیچ‌گاه علاقه واقعی به تشکیل ملت در درون سرزمینی معین نداشته‌اند و سال‌ها درگیر تنش‌های شدید و حتی جنگ‌های داخلی بوده‌اند، متفاوت است. متأسفانه این مطلب دربارهٔ بیشتر کشورهایی که در آن‌ها فرایند ملت‌سازی تا به امروز با دشواری رخ داده است - اگر اصلاً رخ داده باشد - صدق می‌کند. هماهنگ شدن استراتژی ملت‌سازی، حداقل در سطح حکومت، با معیارهای عملی‌ای، که در این نوشتار نام بردیم، می‌تواند به موفقیت فرایند ملت‌سازی یاری رساند، هرچند به‌خودی‌خود نمی‌تواند موفقیت آن را تضمین کند. محصول ایدئولوژیک «ملت» که مردم می‌توانند آن را معنادار و هدفمند یافته و هویت خود را برحسب آن معرفی کنند، محصولی است که ملت‌های نوظهور برای خود ایجاد می‌کنند. حکومت‌ها باید دلایل قابل‌قبولی ارائه دهند تا مردم با آن‌ها برای تولید این محصول همکاری کنند.



پی‌نوشت‌ها

۱. ماهیت فرآیندگونه ملت‌سازی اهمیت بسیاری دارد. یکی از مناسب‌ترین نظراتی که در این زمینه مطرح شده است از واکر کانر (۱۹۹۰، ص ۹۹-۱۰۰) است: «تأخیر - که در بعضی موارد قرن‌ها طول می‌کشد - بین ظهور آگاهی ملی در بین نخبگان و گسترش این آگاهی در بین عموم مردم، به ما این واقعیت آشکار اما اغلب مغفول را یادآور می‌شود که ملت‌سازی یک فرآیند است، نه یک پدیده یا رویداد.»

2. framing

۳. معرفی مختصر و بحث در مورد این رویکرد را می‌توان در هلمن و کوپمنز (۱۹۹۸) یافت.

۴. دبیرش (۲۰۰۳) نمونه‌ای از کاربرد این رویکرد را درباره فرآیند ملت‌سازی به دست می‌دهد.

۵. دو زبان پرتغالی و تتوم زبان‌های رسمی تیمور شرقی است. تتوم زبانی است که تنها ۳۰٪ جمعیت این کشور به آن تکلم می‌کنند. زبان‌های اندونزیایی و انگلیسی نیز به‌عنوان زبان‌های کاری مجاز هستند.

۶. این مطلب را مقایسه کنید با این اظهارنظر هومی بابا (۱۹۹۲، ص ۲): «شکل دادن به دلیل سیاسی ملت، به‌عنوان شکلی از استراتژی‌های روایی‌مندی، تغییرات استعاری، متون جزئی و راهبردهای تمثیلی، تاریخ خود را دارد.»



- Bhabha, Homi K. (ed.) (1990) *Nation and Narration* (London).
- Connor, Walker (1990) 'When is a nation?', *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 13, No. 1, pp. 92–100.
- Derichs, Claudia (2003) 'Nation-Building in Malaysia: A Sociological Approach and a Political Interpretation', in Mohd Hazim Shah, K.S. Jomo and Phua Kai Lit (eds), *New Perspectives in Malaysian Studies* (Bangi, Selangor), pp. 226–48.
- Hellmann, Kai-Uwe and Ruud Koopmans (eds) (1998) *Paradigmen der Bewegungsforschung* (Opladen).
- Sieyès, Emmanuel Joseph (1789) *Qu'est-ce que le tiers état?* (place of publication not shown).





بنیاد اندیشه
تاسیس ۱۳۸۴