تاثیر تبلیغات بر روند تغییر تدریجی ارزش ها و هنجارها

مونسان، ناهید

بدون تردید اهمیت اثرگذاری سیمای تبلیغات بر باورها و ارزش‏ها و اصول اخلاقی در جوامع کنونی‏ را نمی‏توان نادیده گرفت.تبلیغات سبب دگرگونی تدریجی ارزشها و هنجارها در جامعه می‏شود و باورها و ارزشهای جدید جایگزین باورهای گذشته می‏شود.لغتنامهء دهخدا«تبلیغات را جمع تبلیغ و به معنای رسانیدن،رسانیدن عقاید،پیغام و جزء آن»1آورده است و همچنین تبلیغات را«جمع تبلیغ، ادارهء تبلیغات،از جهت سازمانی نام اداره‏ای است که مقاصد و نظریات و اخبار داخل و خارج را چنان که‏ به صلاح باشد به وسیلهء رادیو و نشریات مخصوص به خود انتشار می‏دهد»2بنابراین معنای تبلیغات‏ رساند و ابلاغ پیام به مخاطبین می‏باشد ولی چگونگی رساندن پیام با توجه به تنوع ابزارهای تبلیغاتی‏ و شیوه‏های اجرایی آن متفاوت است.در فرهنگ سیاسی در تعریف از تبلیغات آمده است«فعالیتی‏ است برای دگرگون کردن عقاید عمومی از راه‏های غیرمستقیم و احیانا پنهانی با وسایلی همانند زبان، خط،تصویر،نمایش و جز این»3

در بعضی مواقع،مبلغان علاوه بر شیوه پنهانی ممکن است از شیوهء مستقیم و به صورت آشکار،برای‏ برانگیختن عواطف و احساسات مردم برای قبولاندن عقاید خود،بهره گیرند.اگر به عملکرد رهبران‏ احزاب و جنبش‏ها در کشورهای مختلف ملاحظه شود متوجه می‏شویم که آنها اهداف خود را به صورت‏ مستقیم و روشن و شفاف برای مردم و یا طرفداران خود توضیح داده‏اند و برنامه‏ها را تشریح کرده‏اند و از این طریق واکنش مردم را برانگیخته‏اند.هنچنین صاحبان قدرت و ثروت با استفاده از ابزارهای‏ تبلیغاتی برای بسیج مردم و یا کنترل افکار عمومی و با تغییر نگرش‏ها و باورهای مردم درصددند تا حقیقت و غیر حقیقت را با یکدیگر در آمیزند و این امر سبب می‏شود تا حقیقت جلوهء دیگری به خود بگیرد که مصداق آن را در سخنان پاپ بندیک شانزدهم رهبر کاتولیکهای جهان که اسلام را دینی‏ خشونت‏زا معرفی کرده‏است ببینیم.بنابراین مبلغان نیّات خود را با استفاده از رویکرد مادی و معنوی به‏ انسانها تلقیت می‏کنند و یا بهتر است بگویم شستشوی مغزی می‏دهند و این شستشو از طریق تبلیغات‏ انجام می‏شود،ممکن است این سئوال مطرح شود که تبلیغات چگونه می‏تواند باورها و ارزشهای جامعه‏ را تغییر دهد؟

برای پاسخ به این پرسش لازم ضروری است به روند تاریخی جوامع نگاهی داشته باشیم و باورها و ارزشها و هنجارهایی که روزگاری حاکم بوده و ارزشهای دیگر جایگزین آنها شده است را به دقت مورد بررسی قرار دهیم:

ملاحظه می‏شود که تغییر مبانی اقتصادی زندگی،موجب اصول اخلاقی،باورها و ارزشها شده‏ است.مثلا در طول تاریخ زندگی جوامع بشری،تغییراتی اتفاق افتاده است،اگر به روند انتقال زندگی از کشاورزی سنتی به کشاورزی مدرن و یا از حالت زندگی قبل از صنعتی شدن به صنعتی شدن و در نهایت‏ به صنعتی مدرن دقیق شویم آن گاه به این نتیجه می‏رسیم آنچه باعث ارزش و هنجار جامعه بوده،مضر و ناشایسته و ناهنجار شناخته شده است.البته چون این تغییرات به تدریج و با آهنگی کند و بطنی و توأم‏ با آشفتگی بوده است،متوجه این تغییرات نمی‏شویم هر آنچه در زمانهای گذشته مطلوب و مفید به نظر می‏رسیده ولی در زمانن کنونی عکس آن را درست و صحیح و صادق می‏دانیم«هر رذیلتی زمانی فضیلت‏ بود و ممکن است باز روزی فضلیت گردد چنانکه کینه‏ورزی به هنگام جنگ فضیلت است.»1در واقع بعد از صنعتی شدن جوامع آنچه توانسته است ارزش را ضد ارزش به تودهء مردم معرفی کند،تبلیغات بوده‏ است تا اینکه نقش تبلیغات و کار کرد آن در زمانهای جنگ و یا بعد از آن را در تحولات و رخدادها چه از نظر معنایی و یا معرفی کردن ارزشها و جایگزین آن در کشورها و تودهء مردم مشاهده کنیم.

اما سیمای تبلیغات در کشورهای عقب مانده با کشورهای توسعه یافته،با نقش‏های متفاوتی ظاهر شده و می‏شود.در جوامع عقب مانده به دلیل فقر مادی و معنوی همچنین عدم تعادل روحی و روانی و پریشانی،قطعا تأثیرات تبلیغ بیشتر از کشورهای پیشرفته و مترقی خواهد بود.گروههای سرمایه‏دار و سودجو با استفاده از ارتباط جمعی درصددند به شکل پنهانی و تبلیغات غیرمستقیم،عقاید منفعت‏ طلبانه خود را تعقیب و دنبال کنند و این امر به شکلها و صورتهای مختلف انجام می‏گیرد.صاحبان قدرت‏ و ثروت با استفاده از تراکتهای تبلیغاتی با رویکرد جامعه شناختی و با استفاده از کارشناسان حرفه‏ای‏ برای شناخت فرهنگ جوامع می‏کوشند تا به اهداف خود برسند و این تلاش و کوشش به شکلهای ذیل‏ انجام می‏شود:

1-با استفاده از شخصیت‏ها و چهره‏های مطرح و مورد احترام جامعه که از تصویر و زبان او بهره‏ می‏گیرند که این امر را می‏توان در آگاهی‏های تلویزیونی و تابلوهایی که در شهرها نصب می‏شود به‏ خوبی مشاهده کرد.

2-مبلغات به صورت موضوعی و در بین گروههای مختلف علی‏الخصوص انسانهای ساده دل و ساده‏ اندیش و کودکان سعی می‏کنند تا آنها را به دام اندازند و از این طریق در نگرشها تغییر به وجود می‏آورند و باعث دگرگونی فرهنگ عامه می‏شوند.

در جوامع عقب مانده به دلیل فقر مادی و معنوی همچنین عدن تعادل روحی و روانی‏ و پریشانی،قطعا تأثیرات تبلیغ بیشتر از کشورهای پیشرفته و مترقی خواهد بود

3-تبلیغاتی‏ها از میان باورها و حقایق در بطن جامعه و قومیت‏های مختلف و از موضوعاتی که به سود آنها است،کارتل‏هایی برمی‏گزینند و از طریق از مقدسات و باورهای آنها سوء استفاده و به نفع خود بهره‏برداری می‏کنند که در این راستا می‏توان به فرستادن مسیونرها به قاره‏های آفریقایی،آسیایی و آمریکای لاتین به عنوان مصداق یاد کرد.

در واقع مبلغان با استفاده از دورغ و نیرنگ و وارونه جلوه‏دادن حقایق درصددند که قسمتی از مدعای‏ خود را برای نفوذ و تسخیر و تغییر باورهای آنها به اثبات رسانند و بی‏سوادی و یا کم سوادی توده مردم‏ باعث شده است که مبلغات در زمان کمتری به اهداف خویش برسند و از زمان جنگ جهانی دوم تاکنون‏ تقریبا فرهنگ غربی جایگزین فرهنگهای دیگر شده و وجود تبلیغات باعث شد که بسیاری از لهجه‏ها و گویش‏ها و آداب و سنن مردم از بین برود و یا زبانهای کشورهای دیگر مورد تهدید جدی قرار گیرد. به دلیل وجود ماهواره‏ها واینترنت در بسیاری از منازل و ارائهء اطلاعات بسیار فراوانی که مردم دریافت‏ می‏کنند،برداشتی سطحی نگر نسبت به پیرامون و حوادث و اتفاقات پیدا می‏کنند.در واقع انبوه‏ اطلاعات سبب تغییر رفتار مردم شده است.از حالت تفکر عمیق و بررسی همه جانبه به سطحی‏نگری‏ نازل رسیده‏اند و نهایتا تسلیم خواسته‏ها و تقاضاهای صاحبان قدرت و ثروت شده‏اند.رئیس جمهور آمریکا در سال 1955 اعلام کرده بود«جنگ بزرگی در پیش خواهیم داشت و آن جنگ تسخیر اذهان‏ بشریت است»و این جنگ بعد از جنگ جهانی دوم شروع شده است در کنار ابزار خشونت،از ابزار تبلیغاتی برای تغییر نگرش‏های مردم استفاده می‏شود.غربی‏ها با استفاده از بنگاههای سخن پراکنی‏ (صوتی و تصویری و ماهواره‏ها و اینترنت)در تلاشند ارزشهای سرمایه‏داری را جایگزین ارزشهای سنتی‏ جوامع در حال توسعه کنند و مردم جوامع توانای مقابله با فرهنگ غیر خودی را ندارند«انسان نوین‏ دیگر هیچ وسیله‏ای برای دفاع از خود در برابر تلقینها و تأثیرهای رسانه‏های همگانی ندارد.»

انسانهای جوامع در حال توسعه دیگر نمی‏توانند از سد تبلیغاتی که توسط ارتباطات جمعی مطرح‏ می‏شود رهایی یابند مگر اینکه قدرت دانش و تحلیل و گفتمان برای باز اندیشی به احیاء و ارزشهای از دست رفته را به کار گیرند و این امر سبب می‏شود که مخاطبان به صورت ناخودآگاه تسلیم‏ هیجانات فرهنگ و ارزشهای وارداتی نشوند.

منابع:

1.لغتنامه دهخدا،علامه دهخدا،ص 6394

2.همان،ص 6395

3.فرهنگ علوم سیاسی،غلامرضا بابایی،چاپ دوم،شرکت نشر و پخش ویس/1369،ص‏164

4.لذات فلسفه،ویل دورانت،ترجمه عباس زریاب،چاپ پنجم،نشر سازمان انتشارات و آموزش انقلاب‏ اسلامی،1369،ص 90

5.عصر تبلیغات،آنتونی پرانکانیس و الیوت آرنسون،ترجمه دکتر کاووس سید امامی و محمد صادق‏ عباسی،انتشارات سروش،1380