

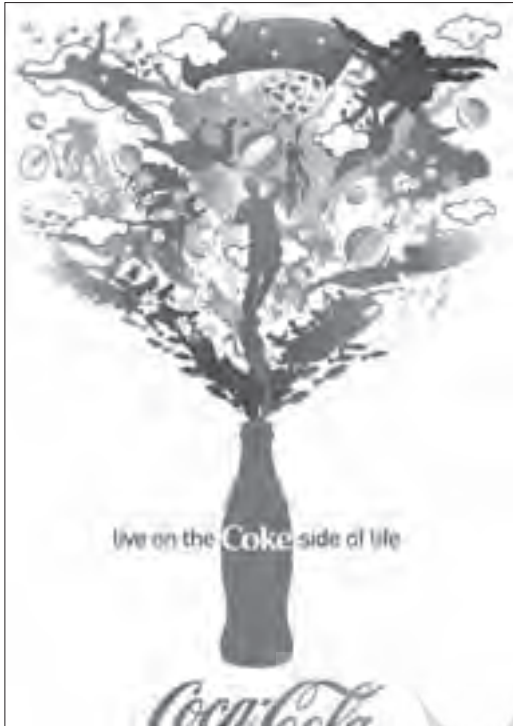
آگهی تبلیغاتی و از خود بیگانگی انسان ها

یاور علیپور ملامباشی

کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی

اشاره

امروز در کشورهای صنعتی رادیو، تلویزیون، مطبوعات و اینترنت و که به عنوان وسائل ارتباط جمعی از آنها یاد می شود دو نقش اساسی و در عین حال متضاد ایفا می کنند. از یک طرف عامل انتقال اطلاعات وسیع و عقاید و اندیشه های انسانی بوده و به اصطلاح خدمات اجتماعی ارائه می دهند و از طرف دیگر اداره امور آنها تابع قواعد انتفاعی است و به عنوان پشتیبانی کننده موسسات بازرگانی به حساب می آیند. ما در این مقاله کوتاه سعی می نمائیم تا به بررسی هر دو جنبه وسائل ارتباط جمعی بپردازیم.



وسائل ارتباط جمعی به عنوان ارائه دهندگان خدمات اجتماعی

در راه انجام خدمات اجتماعی، وسائل ارتباط جمعی اهداف گوناگون از جمله تهیه و ارسال خبر، آموزش، سرگرمی و رهبری افکار عمومی را به عهده بگیرند و در این راستا موظف هستند که سطح آگاهی مخاطبان خود را افزایش داده و اندیشه های درست و منطقی را در میان آنها افزایش دهند، از حقیقت و آزادی بشری دفاع نمایند و علیه زور و ستمگری موضع بگیرند و با توجه به اینگونه کاربردها است که از وسائل ارتباط جمعی به عنوان سلاح آزادی و رکن

چهارم دموکراسی و یا زبان جامعه نام برده می شود. ولی واقعا امروزه این القاب و عناوین در مورد وسائل ارتباط جمعی در قرن بیست و یکم چقدر با واقعیت صدق می کند و آیا رسانه های جمعی زبان گویای مردم و طرفدار دموکراسی در جوامع هستند؟ چقدر در رساندن پیام مردم و اندیشمندان در سطح جهان به گوش قدرتمندان اعم از دولت ها و سرمایه داران تلاش می کنند؟ در نگاهی گذرا به تاریخ فعالیت وسائل ارتباط جمعی متأسفانه به غیر از مقاطع بسیار کوتاه و در برهه های خاص این وسائل نتوانسته اند به رسالت خود در دفاع از مردم، آزادی های قانونی مردم و در کل در مسیر خواسته های توده مردم گام بردارند. چرا؟

اولین علت در این ناکامی در اختیار داشتن مالکیت اینگونه وسائل در دست سرمایه داران بزرگ می باشد و طبیعی است که آنان در این راستا بیش از هر چیز به منافع مالی خود می اندیشند و چون تولیدات وسائل ارتباط جمعی به غیر از چند رسانه بزرگ مثل سایر موسسات بازرگانی توان در آمد زائی برای صاحبان رسانه ندارد و به اصطلاح تولیدات خود را از قیمت تمام شده نمی توانند

گرانتر بفروشند و سود لازم را بدست بیاورند. لذا برای حفظ و استمرار فعالیت خود سعی می کنند به سوی پخش آگهی های تجاری روی آورند و با واگذاری ستونها و صفحات مهم و دقایق و ساعتهای حساس خود به صاحبان موسسات تجاری مختلف وظیفه تبلیغاتی معرفی وسائل ساخته شده آنها را به عهده بگیرند و درآمد کسب نمایند و به اصطلاح رسانه استمرار فعالیت خود را مروهون آگهی دهنده یا همان صاحب صنایع می داند و در این رهگذر سعی می کند که اهداف رسانه را از نقش مثبت که قبلا به آن اشاره شد به سوی تحقق اهداف سرمایه داران یا صاحبان صنایع سوق دهد و با این جهت گیری رفته رفته استقلال عمل صاحبان رسانه محدود و از وظیفه ذاتی خود دور بیفتد و به جای خدمت به مردم در خدمت سرمایه و سود مادی قرار بگیرد. در چنین شرایطی وسائل ارتباط جمعی روحی محافظه کارانه پیدا کرده و بیش از آنکه به انتشار اطلاعات درست و اندیشه های آگاه کننده بپردازد و نابسامانی های اجتماعی را انعکاس و مورد انتقاد قرار دهد و از مصالح عمومی دفاع کند سعی می کنند صفحات و ساعت های برنامه را به مطالب و برنامه های سرگرم کننده اختصاص دهند تا از هرگونه تضاد با آگهی های بازرگانی پخش شده دوری بجوید و به اصطلاح حافظ وضع موجود شوند.

اینگونه وسائل ارتباط جمعی به جای آنکه در جهت رهبری سیاسی و اجتماعی به آزادی و بهزیستی توده مردم توجه کنند و برنامه های اقتصادی ثمر بخشی به مسئولان و مردم نشان دهند و در جهت ساختن زندگی بهتر و مرفه تر همکاری و همبستگی افراد را جلب کنند، به اقناع سیاسی و تحمیل خواسته های صاحبان قدرت و ثروت می پردازند و بدیت ترتیب به عنوان ابزارها و سلاح های مسلکی

آیا رسانه های جمعی زبان گویای مردم و طرفدار دموکراسی در جوامع هستند؟ چقدر در رساندن پیام مردم و اندیشمندان در سطح جهان به گوش قدرتمندان اعم از دولت ها و سرمایه داران تلاش می کنند؟



و حکومتی عمل می کنند و به بیان دیگر به جای کشاندن صاحبان قدرت و ثروت به دنبال مردم خود عاملی برای کشاندن مردم به دنبال خواست های نامشروع قدرت و ثروت می شوند.



دیوید رایزمن اندیشمند ارتباطات اجتماعی عقیده دارد که در جامعه مصرف گرا که همه چیز از جمله علایق و نیازها را تبلیغات و وسائل ارتباط جمعی تعیین می کند، افراد استقلالی از خود نداشته و پیرو و دنباله رو دیگران هستند

چیز از جمله علایق و نیازها را تبلیغات و وسائل ارتباط جمعی تعیین می کند، افراد استقلالی از خود نداشته و پیرو و دنباله رو دیگران هستند و هر فرد سعی می کند از رفتار دیگران اطلاع حاصل کرده و خود نیز این رفتارها را دنبال کند. بدین سبب در چنین جوامعی وسائل ارتباط جمعی که منعکس کننده رفتار مصرفی دیگران می باشد خود به کالای مصرفی تبدیل می شود و حتی محتوای فرهنگی و سیاسی این وسائل شکل مصرفی پیدا می کنند و ماهیت رهبری و آموزنده خود را از دست می دهند. در این شرایط انسان به موجودی تبدیل می شود که از هر گونه فعالیت در راه تحول سیاسی جامعه روی گردان شده و به امیال شخصی و مصرفی رو می آورد. زندگی افراد در این جامعه به جایی می رسد که همه دچار از خود بیگانگی می شوند، از هستی حقیقی تهی شده، شخصیت و ماهیت انسانی خود را از دست می دهند و افراد بجای اینکه به گذشته و آینده خود به دیده بصیرت بنگرند و با روش های صحیح عقلی راه تعالی را برگزینند، فقط به پول، غذا، بازی و بیهودگی می اندیشند.

در کشور های غربی مقید شدن افراد به تبلیغات تجاری در دو سطح صورت می گیرد:

۱. در سطح انتخاب کالاهای مصرفی:

در این جا تبلیغات مستمر و فشرده توجه افراد را روی یک کالا ثابت نگه داشته و مخاطب را بر آن می دارد که هنگام جستجوی کالا خودآگاه یا ناخودآگاه بلافاصله به دنبال مارک خاصی بگردد و به اصطلاح فرد در انتخاب کالا و حتی نوع زندگی خود نمی تواند آزادانه تصمیم بگیرد و از تصمیم خود احساس رضایت خاطر نماید. به همین خاطر در کشورهای صنعتی فرد از احساس لذت درونی دور افتاده و توانائی لذت بردن را حتی از خرید، تفریح و سایر فعالیت های اجتماعی ندارد.

۲. در سطح کلی زندگی:

تبلیغات گسترده وسائل ارتباط جمعی یک نوع «فرهنگ صنعتی» در جامعه پدید می آورد و افراد را عادت می دهد شیوه خاصی از زندگی را در پیش گیرند و با تقلید کورکورانه، نه بر حسب نیازهای واقعی، به تامین نیاز های تلقینی بپردازند و همین مقید شدن طولانی مدت در زندگی، در نهایت به از خود بیگانه شدن انسان می انجامد و افراد را به جایی می کشاند که خود را بیشتر از روز قبل محتاج جذب روز افزون کالاهای جدید ببیند و درآمد خود را که ثمره فعالیت وی می باشد، هدر داده و رفته رفته شبیه افراد معتادی که همیشه برای ارضای هوس خود در پی مواد مخدر هستند خواستار آگهی های بیشتری شده خود به خود به سوی نیاز های کاذب کشیده می شوند و به قول هربرت

وسائل ارتباط جمعی در غرب تا حدودی توانسته اند خود را از قید قدرت های سیاسی و حکومتی رها سازد ولی در زمینه اقتصادی به هیچ عنوان موفق عمل نکرده اند. در زمینه اقتصادی، رسانه های غربی خواسته یا ناخواسته

منافع صاحبان صنایع را تامین می کنند و امروزه افراد در جوامع غرب و صنعتی شده تحت تاثیر تبلیغات فشرده و مستمر رسانه ها که پیوسته برتر بودن را در داشتن ابزار و وسائل لوکس تبلیغ می کنند کالاهای بیشتری می خرند و طبیعی است تامین هزینه بالای خرید کالاهای لوکس و سرگرم کننده، نه رفع کننده نیاز واقعی، درآمد بیشتری را می طلبد و درآمد

بیشتر کار بیشتر را. بنابراین افراد خود را مجبور می بینند که بیشتر کار کنند و یا احتمالاً چندین شغل پیدا کنند تا بتوانند هزینه

کالاهای مصرفی خریداری شده را بپردازند و در اینجاست که عوارض منفی تبلیغات در جامعه رفته رفته خود را ظاهر می سازد. کار بیش از حد علاوه بر اینکه توانائی جسمی فرد را به تحلیل می برد بلکه از نظر روحی و روانی او را خسته تر و فرسوده تر می سازد و فرد از نظر روانی

بسوی الینه شدن سوق می یابد و با الینه شدن فرد شور و نشاط و ابتکار و نوآوری از زندگی وی رخت بر می بندد و رفته رفته فرد به زندگی اجتماعی و فردی خود و خانواده و اطرافیان بی اعتنا و بی توجه می شود و این بی اعتنائی و انفعال علاوه بر تاثیر

وسائل ارتباط جمعی در غرب تا حدودی توانسته اند خود را از قید قدرت های سیاسی و حکومتی رها سازد ولی در زمینه خواسته یا ناخواسته منافع صاحبان صنایع را تامین می کنند

تبلیغات گسترده وسائل ارتباط جمعی یک نوع «فرهنگ صنعتی» در جامعه پدید می آورد و افراد را عادت می دهد شیوه خاصی از زندگی را در پیش گیرند و با تقلید کورکورانه، نه بر حسب نیازهای واقعی، به تامین نیاز های تلقینی بپردازند

روابط عمومی

مارکوزه انسان تک بعدی پدیدار می آید. در عصر حاضر روش تولید سرمایه داری ماهیت سلطه طلبانه خود و منافع طبقاتی حاکم بر فروش کالاها را با پرده تکنولوژی پوشانده است. این در حالیست که همه می دانند ماشین و صنعت به خودی خود سلطه گر نیستند بلکه تنها عامل سلطه، منفعت جوئی

سرمایه دارانی است که اداره ماشین های صنعتی را بر عهده دارند. زیرا همین سرمایه داران هستند که در باره تعداد، مدت دوام، قدرت و نقش ماشین در زندگی انسان ها تصمیم می گیرند و به طور کلی عامل تعیین کننده احتیاج انسانی به این ماشینها می باشند وگرنه همانطوریکه گفته شد تکنولوژی و علم عامل عمده رهایی انسان از قید های گران طبیعت به شمار می روند. اکنون صاحبان سرمایه استفاده کنندگان از وسائل ارتباط جمعی را در شرایطی قرار داده اند که ناخودآگاه خواستار کالاهای صنعتی می باشند. به همین خاطر مردم تحت تاثیر فشارهای نامرئی سرمایه داران، برای خرید کالاهای بیشتر از شخصیت انسانی و خود مختاری فردی دور می افتند و نوعی بردگی فکری در آنها پدید می آید. در این شرایط استثمار فردی نه تنها با پرده تکنولوژی پوشیده شده بلکه تغییر

چهره داده است. چون روابط تولیدی امروزی در عین حال که با بردگی و رنج کار همراه می باشند، خوشبختی ظاهری افراد و امکانات تفریحی آنها را نیز افزایش می دهند و علاوه بر آن تهیه تعداد روز افزون محصولات صنعتی را نیز امکان پذیر می سازند. بنابراین سرمایه داری می تواند نسبت به گذشته تعداد بیشتری از کالاهای ارضا کننده بسازد و با عرضه کردن آنها به ظاهر اختلاف طبقات را کاهش دهد و با این روش حتی طبقات پائین جامعه را نیز تحت تاثیر خود قرار دهد.

«هربرت مارکوزه» در کتاب معروف «انسان تک بعدی» ضمن انتقاد از وضعیت حاکم بر جوامع سرمایه داری کنونی می نویسد: «نیازمندی های درست را می شود از نادرست تشخیص داد. احتیاجاتی که منافع گروه معینی آن را به فرد تحمیل می کند نادرست است. تامین این نیازها ممکن است منشا آسایش فرد باشد ولی چون شخص مرفه را از درک بدبختی های عمومی بازمی دارد و فرصت مبارزه با این بدبختی ها را از او می گیرد، هرگز نمی تواند عامل خوشبختی فرد باشد و نتیجه این رفاه بدبختی و تیره روزی است. آسودگی، خوشگذرانی، کار و مصرف مطابق تبلیغ آگهی های بازرگانی، دوست داشتن و دشمن داشتن هر آنچه را دیگران دوست و دشمن می شمارند و اینگونه افکار غالباً نشانه نیازمندی های نادرست است.»

ماشین و صنعت به خودی خود سلطه گر نیستند بلکه تنها عامل سلطه، منفعت جوئی سرمایه دارانی است که اداره ماشین های صنعتی را بر عهده دارند. همین سرمایه داران هستند که در باره تعداد، مدت دوام، قدرت و نقش ماشین در زندگی انسان ها تصمیم می گیرند و به طور کلی عامل تعیین کننده احتیاج انسانی به این ماشینها می باشند

مارکوزه تبلیغات و آگهی های بازرگانی پخش شده از رسانه های جمعی را نادرست خوانده و معتقد است که تبلیغات امروز بدنبال آن نیست که درست را از نادرست و حقیقت را از اشتباه باز شناساند بلکه شخصا آنچه را که بخواهد به صورت حقیقت به ذهن انسان ها تحمیل می کند و آنان را در برابر کار انجام شده قرار می

دهد و مردم نیز متأسفانه خطر این مسائل را درک نمی کنند چون تبلیغات مستمر و فشرده مجال تفکر را به آنها نمی دهد.

«وانس پاکارد» استاد روزنامه نگاری دانشگاه کلمبیای آمریکا هم از کسانی است که روشهای گردانندگان موسسات تبلیغات را در تاثیر گذاری بر رفتار افراد مورد انتقاد قرار می دهد و می گوید: متخصصان تبلیغات با شگرد های خاصی بر رفتار افراد کوچک و بازار تاثیر می گذارند و نه تنها آنها را ناخودآگاه مجبور می کنند که فلان کالا را بر کالای دیگری ترجیح دهند بلکه آنها را بدون آنکه خود متوجه شوند وادار می کنند که از خط مشی سیاسی خاصی نیز پیروی کنند.

«فریدمن» نیز ضمن انتقاد از فشار بی امان تبلیغات در جوامع صنعتی، انسان غربی را عاملی در دست کمپانی های بزرگ می داند و معتقد است

در شرایط جامعه مصرفی، هیچگاه رنج انسان پایان نمی پذیرد چون انسان به دنبال هر کالا، کالای دیگری خریداری می کند و هنوز بهای یکی را پرداخت نکرده گرفتار پرداخت بهای دیگر می شود.

با اینکه در کشور های صنعتی تبلیغات فشرده بازرگانی منجر به پدید آمدن نیازهای کاذب و تفتنی می شود با وجود این نمی توان نقش آگهی های اصولی را در بالا بردن سطح زندگی مردم و برخورداری اکثریت افراد از وسائل رفاه و آسایش انکار کرد

نتیجه:

معمولاً اینگونه انتقادها باید با توجه به اوضاع و احوال گوناگون

جوامع بشری معاصر مد نظر قرار گیرند. بدون تردید رسانه های جمعی،

در شرایط خاص اقتصادی خود ناچارند برای برقراری تعادل مالی و بدست آوردن سود لازم، از آگهی های تجاری استفاده کنند و اتکای آنها به آگهی ها خواهی نخواهی نوعی وابستگی برایشان به دنبال دارد.

همچنین با اینکه در کشور های صنعتی تبلیغات فشرده بازرگانی منجر به پدید آمدن نیازهای کاذب و تفتنی می شود با وجود این نمی توان نقش آگهی های اصولی را در بالا بردن سطح زندگی مردم و برخورداری اکثریت افراد از وسائل رفاه و آسایش انکار کرد. هر چند مارکوزه، فروم، پاکارد و بیشتر و به حق به آثار منفی تبلیغات تاکید دارند.

فهرست منابع:

۱. انسان تک ساختی، هربرت مارکوزه، مترجم، دکتر محسن مویدی
۲. جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، تالیف ژان کازنو، ترجمه دکتر باقر ساروخانی و دکتر منوچهر محسنی، انتشارات اطلاعات
۳. نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تالیف دکتر هرمز مهرداد، فاران
۴. وسایل ارتباط جمعی، تالیف دکتر کاظم معتمد نژاد، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی