

در تصور هیچیک از ما حفظ اخلاق يك فرد بالغ جائي ندارد و در حقيقت ما در حكم بارومتري برای ذوق عمومی هستیم . هیچ قانون و روش مشخصی وجود ندارد و ما فقط می‌کوشیم که تفکر عامه را منعکس کنیم .

بعقیده ترویلین ، این سازمان ناگزیر درباره مسأله سکس در روی پرده سهل انگارتر شده است ولی هنوز هم یزعم گردانندگان کمیته سختگیری هائی در برخی از موارد وجود دارد . بطور مثال در یکی از فیلم های سوئدی پنج دقیقه از فیلم را حذف کردند و در نظر است که حداقل سن برای تماشای فیلم های سکسی از ۱۶ به ۱۸ افزایش داده شود .

در تئاتر و سینما مردمی که قصد تماشا دارند تا حدودی از پرده خورد با ضربه های غیر منتظره در

امان هستند چون لاقبل باید پولی بدهند و پلیطی بخرند . ولی این امر در مورد تلویزیون صادق نیست . لحظه ای که شما تلویزیون را روشن میکنید ناگزیرید آنچه را که بر روی صفحه آن می‌گذرد تماشا کنید (مگر اینکه دست به این کار باور نکردنی بزنید و تلویزیون را خاموش کنید) و از همه بدتر اینکه تمام اعضای خانواده در يك لحظه به تماشای آن می‌نشینند .

بحث برسر تاثیر تلویزیون شدید و دامنه دار است ولی عقل سلیم پنهانی حکم می‌کند که صحنه های توأم با خشونت گرایش تماشاگر را برای بکار گرفتن این خشونت افزونتر می‌کند و آخرین گزارشات رسیده از درست بودن این نظر حکایت می‌کند .

تاثیر تلویزیون را بر اخلاق جنسی نیز باین آسانی نمی‌توان

ارزیابی کرد . یکی از مدیران پیشین «بی . بی . سی» معتقد است که «تا با امروز تحقیق با ارزشی در این زمینه بعمل نیامده است و من تردید دارم که هرگز بتوان چنین تحقیقی کرد . من قبول دارم که تلویزیون ممکن است اثری داشته باشد ولی اینکه این تاثیر خوب است یا بد به برداشت آدمها مربوط میشود . چیزی که نمیتوان باسانی تحمل کرد اینست که بیشتر مردم هنگامیکه از سکس حرف میزنند آنرا بنحوی با خشونت می‌آمیزند . چرا دلپذیر ترین تجربه های زندگی را با پدیده ای که اصولا دل ناپذیر است بیامیزیم ؟

بسیاری از مردم ادعا می‌کنند که چهره تلویزیون و تاثیر آن در پس پرده افکار عمومی بچشم میخورد و تلویزیون بیش از آنچه در ایجاد خصوصیات عمومی تاثیر داشته

باشد در مسیر آنها گام برمی‌دارد . ولی برخی دیگر از جمله مری وایت هاوس معتقدند که تلویزیون نقش تخریبی دارد .

همانطور که قبلا گفتم تغییرات بزرگی ، بویژه در برداشت مردم از خدمت و در الگوی رفتار جنسی آنها بوجود آمده است و هرگونه تلاشی برای بازگرداندن آنها به وضعی که دهسال پیش داشتند غیر واقع بینانه جلوه می‌کند و در عین حال خطرناک هم هست . احداث سد در برابر موج عظیمی که برای دستیابی به حق انتخاب شخصی برخاسته است در حکم دل بدریا زدن است بنظر من آنچه ما بدان نیاز داریم این نیست که این موج را به جای خوش برگردانیم بلکه باید بکوشیم که آن را باهوشمندی در کانال های مناسب به جریان بیندازیم .

## پروپاگاندا

از دکتر رضا امینی

تبلیغ یا پروپاگاندا عنصری دارد که آنرا از مبادله آزادانه افکار و عقاید و همچنین آموزش و پرورش مشخصی و تمایز میسازد . تعریف پروپاگاندا نشان خواهد داد که عناصر مشخصه آن چیست . فرهنگ بین المللی علوم اجتماعی پروپاگاندا را چنین تعریف میکند :

« پروپاگاندا دستکاری بالنسبه تعمّدی بكمك سمبولها (یعنی الفاظ و تصاویر و آبنیه و موسیقی و پرچم و غیره) در افکار و اعمال و معتقدات و ارزشها و طرز رفتار مردمان است - افکار و ارزشها و معتقداتی که در نظر آن مردم قابل بحث و مورد اختلاف میباشد . »

در این تعریف دو عنصر مهم وجود دارد که یکی قصد و تعمد است و دیگر دستکاری و دستبرد . همین دو عنصر است که موجب اختلاف و تمایز پروپاگاندا از تبادل نظر و عقیده میگردد و باز همین دو عنصر است که وجه تمایز بین پروپاگاندا و آموزش و پرورش میباشد .

در آموزش و پرورش همه جوانب يك امر به مردم عرضه میگردد و منظور این است که مردم با توجه بهمهمجوانب يك امر و با توجه به حقیقتی که ادعا میگردد و ارزشهایی که عرضه میشود تصمیم خود را نسبت بآن حقیقت و یا ارزشها

انتخاب کنند . اما در تبلیغ دلیل و برهان که پیش از وقت ساخته و پرداخته شده است بكمك تلقین و تکرار به اذهان مردم تحمیل میگردد بی آنکه بآنها فرصت و مجال چون و چرا نسبت بموضوع مورد بحث داده شود .

یکی از مؤلفین امریکائی در اواخر دهه سوم قرن حاضر مقایسه ای از تبلیغ یا پروپاگاندا و آموزش و پرورش کرده که نقل آن در اینجا برای روشن ساختن مفایرت تبلیغ با تعلیم و تربیت بسیار بجا و بمورد خواهد بود :

« ..... هدف آموزش و پرورش استقلال فکر و نظر است . اما تبلیغ افکار و نظرات حاضر و آماده برای توده های مردم که قدرت فکر و اندیشه ندارند میسازد . تبلیغ و آموزش و پرورش هم از لحاظ هدف و هم از لحاظ عمل و شیوه با یکدیگر مغایر میباشد .

مری هدفش این است که تحول تدریجی در مردم بوجود آورد . اما تبلیغ بدنبال نتایج سریع و فوری است مریبی کوشش میکند که بمردم یاد دهد که چگونه فکر کنند . اما پروپاگانداست بمردم میگوید که چه فکر کنند . مری بایجاد مسئولیت فردی اهتمام میورزد ولی پروپاگانداست نظرش این است که توده ها را تحت تاثیر و نفوذ قرار دهد . مزی وقتی

در مساعی خود موفق بشمار میرود که فکر مردم را باز کند و پروپاگاندیست وقتی که ذهن مردم را ببندد.»  
اصطلاح پروپاگاندا از مجمع کاردینالهای کلیسای کاتولیک که در ۱۶۲۲ برای تبلیغ و ترویج دیانت مسیح تشکیل شده بود اتخاذ شده است. از اینرو کلمه پروپاگاندا در نظر بسیاری از کاتولیکها - لاقلا در آن موقع که مربوط به پروپاگاندا دیانت مسیح میگردد - کلمه معتبر و پسندیده‌ای میباشد و حال آنکه همین کلمه در نظر انگلیسی زبانها کلمه مطرود و منفوری است و در زبان انگلیسی بهر کسی که پروپاگانداست گفته شود اهانت بزرگی نسبت باو بعمل آمده است.

### عوامل پروپاگاندا

چون مامور تبلیغ (پروپاگانداست) در صحنه‌ای کار میکند که دائم در معرض تغییر است ناچار باید پیش از وقت تمام مشکلات کار خود را در نظر بگیرد و به یازده عامل زیر جوابگو باشد. عوامل یازده گانه عبارتند از:

- ۱ - هدف و منظور از پروپاگاندا چیست. بعبارت دیگر چه ارزشهایی را میخواهد رواج بدهد.
- ۲ - پروپاگاندا چه تغییراتی را در وضع نظامهای کنونی بوجود خواهد آورد.
- ۳ - در روابط ملتها چه اثراتی را بوجود خواهد آورد.
- ۴ - آیا پروپاگانداست خود باید عامل و مباشر عمل باشد یا عامل و نماینده جداگانه برای عمل اختیار کند.
- ۵ - چه نوع سمبولهایی را باید انتخاب کند و بکار ببرد.
- ۶ - کدامیک از وسایل ارتباط جمعی را باید بکار ببرد.
- ۷ - کدام گروه را هدف پروپاگاندا قرار دهد (طبقه نخبه و برگزیده اجتماع رهبران افکار عمومی - طبقات متوسط - توده‌های اجتماع - مشتریان - دوستان - مخالفان - بیطرفان)
- ۸ - چگونه باید اثرات و نتایج پروپاگاندا را اندازه گیری کرد.
- ۹ - ارزشهای جانشین (بعد از شروع پروپاگاندا) باید چه باشد.
- ۱۰ - پروپاگاندا برای ترویج ارزشهای جانشین به چه وسیله باید مثبت گردد.
- (بوسیله سانسور - جبر و زور - تضییقات اقتصادی - یا تبلیغات ضد و مخالف) ؟
- ۱۱ - چگونه باید اثرات و نتایج این اقدامات ضد تبلیغاتی را سنجید.

**هدف و منظور** - وقتی که مسئله برای بدست آوردن پول از طریق تشویق مردم به خرید کالای سالم و مفید باشد بیان هدف و منظور تبلیغ آسان خواهد بود. اما اگر کالای مورد فروش خطرناک و یا فایده آن مورد تردید باشد (مثل فروش مواد مخدر یا اسلحه) مشکل پیچیده و دشواری پیش خواهد آمد. در صورتیکه هدف و منظور تغییر معتقدات مذهبی یا سیاسی مردم یا قبولاندن یک نظام اجتماعی نوین باشد بیان مقصود یعنی ترویج و قبولاندن ارزشهای جدید بجای ارزشهای موجود و مورد قبول واقع شده بسیار دشوار و پیچیده خواهد گردید. در چنین مورد تبلیغ وقتی میتواند

به اقدامات عقلانی مثبت شود که لاقلا برای خود او روشن و مشخص شود که چه ارزشهایی را میخواهد از اعتبار بیاندازد و چه ارزشهای نویسی را رواج دهد.

**تغییر نظامهای اجتماعی** - هر یک از فعالیت‌های تبلیغی احتمال دارد که لاقلا در پارامای از نظامهای موجود جهانی یک نوع تاثیر داشته باشد. هر نظام اجتماعی معلول عوامل متعددی از قبیل افزایش جمعیت - پیشرفت تکنولوژی و بروز اختراعات و پیدایش مراکز جدید قدرت فرهنگی و نظامی و اقتصادی است. تغییرات اجتماعی امروز خیلی با سرعت صورت میگیرد. از اینرو ممکن است عملی بودن بسیاری از فعالیت‌های تبلیغاتی را کاهش دهد و یا موجب افزایش امکان عملی بودن آنها در بعضی از زمینه‌ها گردد. یعنی آن نوع فعالیت‌های تبلیغاتی که از روی اصول علمی تنظیم شده و جنبه جهانی (اونیورسالیست) پیدا کرده است. بطور کلی جریان تغییرات اجتماعی در مدت چهار هزار سال گذشته بعلاوه افزایش جمعیت و توسعه آموزش و پرورش قدم بقدم بوده و از صورت واحدهای کوچکتر به صورت واحدهای بزرگتر گرایش پیدا کرده است. بهمین منوال تغییرات فرهنگی نیز بتدریج از صورت غیر عملی و غیر معقول بیرون آمده و جنبه‌های علمی و عقلانی بیشتر پیدا کرده است. باز بهمین ترتیب وفاداری به یک واحد اجتماعی جهانی جانشین وفاداری به یک سرزمین محدود و یا طبقه و گروه خاصی شده است.

**تاثیر در روابط با ملل دیگر** - در گذشته گاهی اتفاق می افتاد که پروپاگانداست تکیه کلامش روی «کنورمن» - یا «خانواده» - مذهب - قبیله - نژاد من» بود یعنی پروپاگانداست میتواند بدون تحمل ضرر و زیان بیاعتنا به نظامهای موجود در نقاط دیگر جهان باشد. ولی در عصر حاضر و در عصر آینده چنین بیاعتنایی به نظامهای موجود در نقاط دیگر جهان و بکار بردن کلماتی از قبیل «کنورمن» - نژاد من» یکنوع افتخار خواهد بود. بنابراین پروپاگانداست باید مراقب باشد که فعالیت‌های او بیش از حد متعارف موجب مخالفت نباشد.

**جامعه شناسی** امروز که هنوز هم در قیدوبند ناسیونالیسم است تاکنون نتوانسته در این باره دستورهایی روشن و صریح و الهوتی در اختیار مبلغان قرار دهد.

**بکار بردن عامل** - گاهی پروپاگانداست‌ها بجای اینکه خود مباشر عمل پروپاگاندا باشند عامل مظاهرالصلاحی را برای این کار انتخاب میکنند و خود در پشت صحنه باقی میمانند. این کار امید موفقیت آنها را از دو جهت عمده افزایش خواهد داد:

اول اینکه عامل ممکن است بیش از خود مبلغ برای مردم مورد قبول و قابل هضم باشد. بکار بردن عامل خاصه در مواردی که پروپاگانداست اصلی با زبان و سنن و آداب محل آشنا و مانوس نباشد و یا بنا بملاحظات فرهنگی و نژادی و مذهبی و ملی زمینه مساعدی برای مقبولیت او فراهم نگردد یک امر اجتناب نا پذیر خواهد بود. تبلیغات شوروی در کشورهای خارج بیشتر متکی به کمونیست‌ها و هواخواهان محلی میباشد و مامورانی که از مسکو عازم آن کشورها میشوند بر اعمال آنان نظارت و مراقبت کلی دارند. کارمندان دستگاه اطلاعات بسیاری از کشورهای بزرگ در خارج بیشترشان اهل محل میباشد.

دوم اینکه اگر پروپاگاندا در مراحل ابتدائی و یا در حین عمل قرین شکست گردد میتوان همه تصمیمها را بگردن عامل گذاشت و او را از کار برکنار کرد و یا مجازات نمود و باین ترتیب پروپاگانداست اصلی را مصون و محفوظ نگاه داشت .

چون فن تبلیغ احتیاج به دانش و بینش فوق العاده دارد و مستلزم این است که مبلغ بر امور جامعه و طرز رفتار مردم احاطه داشته باشد از ایترو برای برنامه های تبلیغی بزرگ از وجود دانشمندان و اهل علم که در علوم اجتماعی و امور جامعه تبحر دارند استفاده بعمل میآید . معهدا این قبیل شخصیتها ممکن است از طرف بعضی از مردم عناصر مشکوک تلقی شوند . بنابراین انتخاب شخصی صلاحیتدار که در جلوی صحنه باید قرار گیرد و عامل ارتباط و تماس با مردم باشد نهایت اهمیت را دارد .

انتخاب سمبولها - مبلغی که به رموز و دقایق رفتار مردم واقف باشد میدانند که برای نفوذ در افکار و عقول مردم نمیتواند صد در صد متکی با استحکام منطقی و دلیل و گیرائی شعارهای خود گردد بلکه به عامل دیگر نیز در تغییر رفتار مردم و قبولاندن تلقینات مبلغ موثر میباشد و آن سه عامل عبارتند از :

۱ - آمادگی ذهنی مردم برای از دست دادن سمبولهای جاری و استعداد قبول سمبولهای جدید .

۲ تنویقهای اقتصادی از قبیل هدیه دادن و رشوه دادن و معاملات تجارتنی کردن و غیره . یا تثبیت به تهدید و ارباب از قبیل اخراج از کار و مجازاتهای اقتصادی یا تثبیت به خشونت یا حفظ و حمایت در مقابل خشونت و تهدید و غیره . پروپاگانداست میتواند از این وسایل توأم با سمبولها استفاده کند .

۳- تثبیت به جبر و زور برای پیشبرد تلقینات جدید . بنابراین پروپاگانداست ماهر و کهنه کار باید توأم با فعالیت های تبلیغاتی اقدامات اقتصادی و فیزیکی مناسب نیز بعمل بیاورد .

**مجاری و وسایل پروپاگاندا -** اگر بخواهیم فهرست کاملی از وسایل مورد استفاده تبلیغ ترتیب بدیم فهرست بسیار طولانی خواهد بود . مجاری یا وسایلی که پروپاگانداست برای ابلاغ پیام و منظور خود بکار میبرد شامل روزنامه - رادیو - و تلویزیون و مجله - پوستر و سخنرانی - شایعه پراکنی - بکار بردن پرچم - نامگذاری خیابانها - بناهای یاد بود - مسکوکات یادبود - تمبرهای یادبود - بورسهای تحصیلی (مانند بورس فولبرایت - یا بورس دولتی شوروی) اعطای جوایز - همکاری مدال و نشان - سرودن اشعار - تصنیف آهنگها - نوشتن نمایشنامه یا ناول - ترتیب اتحادیه های سیاسی و غیره - استفاده از معابد و مساجد و کلیساها - و استفاده از سازمانهای بین المللی خواهد بود .

پس از جنگ جهانی دوم دستگاههای تبلیغاتی ورزیده متوجه شده اند که تبلیغ برای توده ها را بحد اشباع نرسانند زیرا تجربه ثابت شده وقتی که تبلیغ با شعارهای ساده بحد اشباع رسید اثر خود را از دست میدهد . رویه جدید این است که در انتخاب وسیله باید نهایت دقت بعمل آید زیرا وسایل ارتباط جمعی بطور یکسان مورد قبول عامه واقع

میشوند . مقبولیت هر يك از وسایل ارتباط جمعی در مورد هر گروهی و در هر زمانی ممکن است قوس صعودی و نزولی طی کند . وقتی پیام تبلیغ از طریق وسیله ای که مورد اعتماد نیست بگوش برسد مردم نسبت بآن پیام مقاومت و ایستادگی ابراز میکنند .

**مردم -** مردم مورد خطاب تبلیغ به سه گروه تقسیم میشوند - ۱ - جمعیتی که نسبت به تلقینات تبلیغ آمادگی قلبی و رویه مساعد دارند . ۲ - گروههای بیطرف و بی تفاوت - ۳ - گروههای مخالف .

نحوه تبلیغات و حجم آن هر چه باشد باز نمی تواند در روحیه بیطرفان و مخالفان تاثیر عمیق داشته باشد مگر اینکه تبلیغ توأم با اعمال مناسب گردد . مثلا تبلیغی که بمنظور جلب وفاداری مردم نسبت به رژیم خاصی بعمل میآید وقتی موثر واقع میگردد که توأم با عملیات اقتصادی و وعده بهبود وضع اقتصادی مردم باشد .

**اندازه گیری اثرات تبلیغ -** مشکل اندازه گیری تبلیغ مشکل پیچیده است . دنیای امروز آکنده از تلقینات تبلیغاتی و ضد تبلیغاتی است و در این غوغای تبلیغاتی درک و تشخیص اثرات تبلیغاتی خودی از تبلیغاتی دیگران يك مشکل لاینحلی شده است . معهدا باید برای تعیین اثر يك تبلیغ تحقیق بعمل آید و نتیجه تحقیق با رعایت احتیاط و اعتدال مورد توجه قرار گیرد .

وسایلی که امروز برای تشخیص اثرات تبلیغ بکار میروند عبارتند از مساجدهای دامنه دار و مشاهدات عمیق و آزمایش و گفتگوهای گروهی .

**مخالفتها -** همین که تبلیغاتی روی مردم اثر بگذارد فوراً شروع به ایجاد مخالفتها میکند . مخالفان گاه مستقیماً با آن مخالفت میورزند و کوشش میکنند اثرات آنرا از بین ببرند و گاه در جامعه اعمال نفوذ مینمایند و بکمک وضع قوانین در صدد جلوگیری از آن تبلیغات برمیآیند .

در يك دموکراسی سالم معمولاً با فعالیت های ضد تبلیغاتی با تبلیغات مبارزه بعمل میآید . مبلغان در جوامع دموکراتیک با رقابت شدید مواجه میشوند . هر مبلغی امیدوار است که افکار و نظرات وی بیشتر از نظرات و اندیشه های دیگران مورد توجه واقع شود و پیرو پیدا کند . بازار افکار مملو از اندیشه های گوناگون میباشد . این مردم هستند که باید بین افکار مختلف اندیشه ها و نظرات صائب را تشخیص دهند و اختیار کنند . تشخیص افکار صحیح و نظرات صائب مستلزم معلومات کافی و احساس مسئولیت و روح کنترل و انضباط و علاقه بامور اجتماع میباشد .

در دموکراسیهای مدرن برای جلوگیری از تبلیغات مخفی گاهی مقرر میشود که مبلغان از مقامات رسمی پروانه تبلیغ دریافت کنند و انتشارات خود را علنی سازند مثلاً در امریکا مجلاتی که از تعرفه پستی مخصوص استفاده میکنند باید نام ناشر - تعداد تیراژ - و سایر خصوصیات خود را ذکر نمایند . مبلغان کشورهای خارج در امریکا باید فرم های مخصوصی را پر کنند و تسلیم وزارت دادگستری نمایند . این شرط در مورد مبلغان امریکائی قابل اجرا نمیشود . معهدا این قبیل مبلغان بومی نیز باید شرایط و مقرراتی را رعایت نمایند .