



تبلیغات تلویزیونی با تفکر دینی منافات دارند/ سود انگاری و مصرف گرایی نتیجه تبلیغات زیاد تلویزیونی

قائم مقام مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما گفت: تبلیغات تلویزیونی هم می‌توانند نگاه انسان به عنوان مخاطب را به زندگی عوض کنند ...

قائم مقام مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما گفت: تبلیغات تلویزیونی هم می‌توانند نگاه انسان به عنوان مخاطب را به زندگی عوض کنند و هم می‌توانند رفتارهای خاصی را در ابعاد مختلف زندگی به او آموزش دهند یا ترویج کنند. احمد پهلوانیان در مورد آثار آگهی‌های تجاری مختلف رسانه ملی بر سبک زندگی مردم به خبرنگار مهر گفت: سبک زندگی عبارت است از بن‌مایه‌ها و زیربنای فکری و تجلی و عینی شدن آن در بخش‌های مختلف زندگی اعم از خوراک، پوشاک و مناسبت‌ها و رفتارهای اجتماعی و موارد اینچنینی.

وی افزود: این دو با همدیگر تعامل و رابطه تأثیر و تأثر دارند. یعنی همانطوری که زیر ساخت‌های فکری و اندیشگی انسان در رفتار او و عینیت بخشی به بخش‌های مختلف زندگی او تأثیر می‌گذارد رفتارهای خاص نیز می‌توانند بالعکس در اندیشه او تأثیر بگذارند.

قائم مقام مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما ادامه داد: یکی از کارهایی که رسانه‌ها می‌توانند انجام دهند شکل دادن ساختارهای فکری مخاطبین خودشان و یا ترویج و تبلیغ یک نوع رفتار خاص است. در هر دو بعد یکی از قویترین و تأثیرگذارترین برنامه‌رسانه‌ها، تبلیغات هستند. تبلیغات هم می‌توانند نگاه انسان به عنوان مخاطب را به زندگی عوض کنند و هم می‌توانند رفتارهای خاصی را در ابعاد مختلف زندگی به او آموزش دهند یا ترویج کنند. رفتارهایی مثل مصرف‌گرایی یا استفاده از نوعی خاصی از امکانات که در اختیار او است. همینطور در بعد اندیشه این نوع نگاه را در او ایجاد بکند؛ نگاه سودانگاره، مصرف‌گرایانه و لذت‌بردن از زندگی که بعضی از اینها با تفکر دینی می‌تواند منافات داشته باشد.

این کارشناس رسانه عنوان کرد: طبیعتاً این نوع نگاه با سبک زندگی مورد نظر دین همخوانی ندارند. تبلیغ کردن کالاهای مصرفی در واقع آرامش و لذت زندگی را در این نوع مصرف‌ها برای مخاطب بیان کردن می‌تواند نگاه او را به زندگی عوض کند. انسانی که می‌تواند آرامش خود را در ارتباط با خداوند و لذت‌های معنوی جستجو کند اگر نگرشش به هستی عوض شود به این معنا که آرامش و لذت او در بهره‌بردن از امکانات مادی خاصی که به جهت تولید فراوان نیاز به بازار مصرف گسترده دارند و بخاطر همین هم تبلیغ می‌شوند این نوع نگاه جایگزین نگاه قبلی می‌تواند بشود.

این کارشناس ارتباطات در مورد اینکه آیا تبلیغ‌های زیاد باعث رشد روحیه مادی‌گرایانه در خانواده‌ها و بویژه نسل جدید می‌شود هم عنوان کرد: امکانش است. اما اینکه چه میزان اتفاق افتاده نیاز به بررسی‌های دقیق و نظر سنجی‌های علمی دارد. اما فی‌الجمله می‌توان تأثیر آن را و این تغییر در خانواده‌ها را به نوعی پذیرفت. اینکه بسیاری از این تبلیغات مصرف‌کالا نیست بلکه تبلیغ یک نوع زندگی است که در ضمن مصرف آن کالا تحقق پیدا می‌کند که آن تأثیر را می‌تواند داشته باشد.

قائم مقام مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما در مورد اینکه آیا تبلیغات متعدد و متنوع که اکثراً هم زندگی مرفه را نشان می‌دهند که از معدل زندگی مردم بالاتر است با سبک زندگی اسلامی سازگار است هم بیان داشت: خیر، سازگار نیست. در زندگی مادی آنچنانکه بزرگان ما سفارش کرده‌اند انسان باید به پائین‌تر از خود نگاه کند و در زندگی معنوی به بالاتر از خود. تبلیغات تجاری گاهی اوقات انسانها را و افراد جامعه را در یک مسابقه یا به اصطلاح عوام در یک چشم و هم‌چشمی قرار می‌دهد در نوع لباس و پوشش، مسکن، ماشین، امکانات و وسایل دیگر زندگی.

این کارشناس رسانه تصریح کرد: در حالیکه امکاناتی که دارد برای او کفایت می‌کند این مسئله طبیعتاً با روح و تفکر دینی نسبت به زندگی سازگار نیست و مهم‌تر از همه این است که جامعه را از یک جامعه تولیدگر اقتصادی به یک جامعه مصرف‌کننده تجاری تبدیل می‌کند.