

۸ خودآزمایی فصل اول

- ۱- درباره واژه تبلیغ چه می‌دانید؟
- ۲- تعریف تبلیغ از نظر پرفسور مولانا چیست؟
- ۳- تعریف تبلیغ از نظر دانیل استاریچ چیست؟
- ۴- پنج قاعده تبلیغات از نظر ژان ماری دمنای کداند؟ نام ببرید.
- ۵- هدف تبلیغ چیست؟
- ۶- نظر گوبلز درباره تبلیغ چیست؟
- ۷- اهمیت تبلیغات در چیست؟
- ۸- تاریخچه تبلیغات در جهان را بنویسید.
- ۹- تاریخچه تبلیغات در ایران را بنویسید.
- ۱۰- تبلیغات در دنیای باستانی چگونه بوده است؟
- ۱۱- درباره اولین آگهی‌های تبلیغاتی توضیح دهید.
- ۱۲- ظهور تبلیغات در رادیو و تلویزیون را شرح دهید.
- ۱۳- تبلیغات در جهان به چند برهه تقسیم می‌شود؟ توضیح دهید.
- ۱۴- روش تبلیغات آمریکایی را توضیح دهید.
- ۱۵- روش تبلیغات انگلیسی را توضیح دهید.
- ۱۶- روش تبلیغات آلمانی را توضیح دهید.
- ۱۷- روش تبلیغات ایتالیایی را توضیح دهید.
- ۱۸- روش تبلیغات اسپانیایی را توضیح دهید.
- ۱۹- روش تبلیغات فرانسوی را توضیح دهید.
- ۲۰- روش تبلیغات ژاپنی را توضیح دهید.
- ۲۱- روش تبلیغات چینی را توضیح دهید.
- ۲۲- روش تبلیغات کره‌ای را توضیح دهید.

فصل

انواع تبلیغات



❖ اهداف آموزشی

- ❖ آشنایی با انواع تبلیغات
- ❖ انواع تبلیغات سیاسی
- ❖ آشنایی با مخاطبان تبلیغات
- ❖ آشنایی با تبلیغات تجاری و سیاسی
- ❖ آشنایی با روش‌های تبلیغات سیاسی
- ❖ انواع تبلیغات بازرگانی
- ❖ تاریخچه تبلیغات سیاسی
- ❖ شیوه‌های تبلیغات سیاسی
- ❖ شگردهای تبلیغات سیاسی
- ❖ عملیات روانی
- ❖ تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم

▣ تبلیغات

تبلیغات دارای انواع و اقسام مختلفی است که در ادامه به طور خلاصه به مهمترین آنها خواهیم پرداخت.

در یک نگاه کلی می‌توان از دو منظر به مبحث تبلیغ پرداخت:

⑤ انواع تبلیغات از نظر شیوه‌های اجرایی

⑤ انواع تبلیغ از نظر محتوا و موضوع

▣ انواع تبلیغات از نظر شیوه‌های اجرایی و القایی

○ تبلیغات مستقیم؛

○ تبلیغات غیرمستقیم.

نحوه ایجاد ارتباط پیام‌های تبلیغی با مخاطبان ممکن است صریح و علنی و بلاواسطه و یا غیر صریح و پنهان، اشاره‌ای و مرموز باشد که اولی را مستقیم و دومی را غیرمستقیم می‌نامیم. حضور این دوگانگی و شیوه‌های متفاوت در دنیای پرغوغای حساس و پردامنه تبلیغات، دور از انتظار نیست و با توجه به اهمیت ذات و جوهره آن طبیعی و ضروری نیز به نظر می‌رسد.

▣ تبلیغات مستقیم

پیام‌دهنده پیام خود را با رنگ و لعاب و بوق و کرنا همراه کرده و صریح و بی‌پروا به مخاطبین خود ابلاغ می‌کند. در این روش شنوندگان و بینندگان متن یا تصویری را به عنوان پیام و اطلاعیه تبلیغی دریافت می‌کنند، پیام‌دهندگان نیز در مقام «مبلغ» قرار دارند و شناخته می‌شوند.



یک آگهی بازرگانی از رادیو پخش می‌شود. شنوندگان متن آگهی را به عنوان پیام تبلیغی گوش می‌کنند. می‌دانند که صاحبان و مدیریت یک بنگاه تجاری برای معرفی و فروش کالای خود و به دست آوردن سود با کمک آژانس تبلیغاتی مبادرت به صدور و پخش آگهی مشخصی کرده‌اند. **مهمترین فایده تبلیغات مستقیم برای گیرندگان پیام، آن است که آنان لااقل از جنبه تبلیغی بودن پیام مستقیم خود باخبرند و از این جهت در معرض غافلگیری قرار نمی‌گیرند و در پذیرش ذهنی یا رد آن مختار هستند.** از خصوصیات دیگر تبلیغات مستقیم؛ گسترده بودن میدان عمل عاملان آن است. در این روش بیشترین ابزار و وسایل تبلیغی را می‌توان به کار گرفت و در عین حال که در مقایسه با روش غیرمستقیم در طراحی و برنامه‌ریزی آن تأمل و تدبیر و نازک‌بینی کمتری صرف می‌شود. غالباً از تأثیرگذاری اگر نه عمیق‌تر اما سریع‌تر نیز برخوردار است.

❑ تبلیغات غیرمستقیم

این نوع تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح ندارد. با این شیوه اهداف تبلیغی، پنهان و غیرمحسوس است. اما نباید تصور کرد که با تلاش‌های معمول در ارائه یک برنامه تبلیغات غیر مستقیم می‌توان تأثیرگذاری، اهداف تبلیغی آن را کاملاً دور از فهم و ذهن همه کس نگاه داشت چه تشخیص آن برای خواص و روشنفکران جوامع دشوار نیست و عوام نیز به تجربه در بیشتر موارد به نکته یاد شده یعنی «**هدف تبلیغی**» در برنامه‌های تبلیغات غیرمستقیم پی‌خواهند برد. در تنظیم طرح‌ها و برنامه‌های تبلیغات غیرمستقیم به سادگی نمی‌توان از همه امکانات در دسترس استفاده کرد و آماده‌سازی آنها زیرکی و هوشمندی و اطلاعات و تجربه زیادی را می‌طلبد و عوامل و شرایط و اوضاع و احوال مختلف در کسب موفقیت یا عدم آن دخالت دارند. در تبلیغات غیرمستقیم لزوماً از اشکال و قانونمندی‌های مشخص و مکرر پیروی و استفاده نمی‌شود. بلکه در ساخت و ساز آنها بیشتر از فرصت‌های پیش آمده و موقعیت‌های جدید و حوادث پیش‌بینی نشده سود برده می‌شود.

❑ انواع تبلیغات از نظر محتوا و موضوع

انواع تبلیغات از نظر محتوا و موضوع به قرار زیر است:

❖ تبلیغات بازرگانی و تجارتي؛

- ❖ تبلیغات سیاسی^۱؛
- ❖ تبلیغات اقناعی و ترغیبی^۲؛
- ❖ تبلیغات انتشاراتی^۳؛
- ❖ تبلیغات روابط عمومی‌ها.

□ تبلیغات بازرگانی و تجاری

تبلیغات تجاری در ساده‌ترین شکل آن، روشی است که فروشنده یا صاحب کارخانه یک محصول، با مشتری و مصرف‌کننده از طریق یک یا چند رسانه ارتباط برقرار می‌کند. این امر می‌تواند به سادگی یک تابلو باشد که در تابلوی اعلانات یک سوپرمارکت قرار دارد. فروشنده متوجه این موضوع است که محصولی برای فروش با قیمت داده شده به مردم می‌باشد تا کسانی که احتمالاً این محصول مورد علاقه‌شان است، آن را بخرند. این موضوع شکل‌های ابتدایی تبلیغات را به یاد می‌آورد، هنگامی که کالاهای جدید و عجیبی با کشتی از خاور دور و هند «مانند چای و چاشنی‌ها» به اروپا فرستاده می‌شد، نیاز بود تا برای خرید آنها، توجه مردم به محصولاتی که تا آن زمان با آن مواجه نشده بودند، جلب شود.

برای تبادل کالا و گردش پول در بازار داد و ستد و آگاه شدن مردم از انواع مایحتاج زندگی و در عین حال جلوگیری از اجبار خریداران به انواع مشخصی از کالاها و ایجاد رقابت و بهبود کیفیت اجناس تجاری در نظام‌های اقتصادی غیرمتمرکز تبلیغات امری لازم، مفید و طبیعی است، به‌ویژه نقش اطلاعاتی تبلیغات در دنیای صنعتی و مصرفی معاصر کاملاً موجه و ضروری است. گسترش شهرها و پراکندگی و تعداد روستاها و شهرک‌ها و شهرها و عدم دسترسی همگی به اطلاعات اقتصادی و تغییرات انواع تولیدات ایجاب می‌کند تا از طریق آگهی‌های بازرگانی و اطلاعیه‌های تبلیغی اذهان عمومی را به آنچه که در جریان امور بازرگانی می‌گذرد، متوجه نماید. اما در روند تکاملی تبلیغات تجاری در دنیا آنچه که تاکنون مشاهده و تجربه شده حکایت از این دارد که بعضاً عوارض و آثار منفی نیز در جوامع به وجود آمده است. زیرا بسیاری از فعالیت‌های تبلیغات تجاری بر محور فریب و غلو و گزافه‌گویی^۴ می‌چرخد و لذا در این گونه موارد اگر چه در مقاطعی باعث کسب سود و جذب مشتری می‌شود اما در نهایت موجبات رسوایی و شکست

1. Propaganda
2. Persuasion
3. Publicity
4. Exagrate



فریب‌دهندگان را فراهم می‌کند، بی‌اعتمادی، دزدگی و سرخوردگی را در بین مخاطبان و مشتریان به وجود می‌آورد. دیده شده که اجناسی با کیفیت خوب و با قیمت مناسب به علت کمرنگ بودن و جالب نبودن متن و فرم آگهی‌های تبلیغاتی مربوط در میدان رقابت بازار شکست خورده و به فروش نرفته است.

تبلیغات تجاری نیز عمدتاً حول محور بزرگنمایی و برجسته‌سازی^۱ کاذب می‌چرخد، بنابراین وجود چنین تبلیغاتی همواره خاطره ناخوشایندی از تبلیغات را در افکار عمومی پدید آورده و تا مرحله‌ای پیش رفته که بسیاری از افراد، تبلیغات را هم‌ردیف با دروغ‌گویی و فریب افکار عمومی می‌دانند. حال در چنین فضایی صحبت از تبلیغاتی جدید، سالم، سازنده و آگاهی‌دهنده بسیار مشکل و غیرقابل هضم است.

■ انواع تبلیغات بازرگانی به لحاظ کاربردی

۱- تبلیغ مصرفی

۲- تبلیغ صنعتی

۳- تبلیغ خدماتی

■ عناصر و عوامل تبلیغات

۱- آگهی‌دهنده (فرستنده)

۲- آگهی (محتوای پیام)

۳- وسایل نشر آگهی (وسیله ارسال پیام)

۴- مخاطب آگهی (گیرنده)

■ چارچوب تبلیغات

۱- سرعت تبلیغ

۲- مداومت تبلیغ

۳- وسعت حوزه تبلیغ

۴- تنوع و گوناگونی و محتوای تبلیغ.

■ اهداف تبلیغات تجاری

۱- فروش به مصرف‌کننده



- ۲- یافتن بازارهای مصرف جدید
- ۳- کاهش قیمت کالای مصرفی
- ۴- بهبود کیفیت
- ۵- گسترش رقابت در تولید
- ۶- افزایش پژوهش‌های علمی

□ تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا)

■ تعریف پروپاگاندا

تلاشی است سنجیده و منظم برای شکل دادن افکار، ساختن یا دستکاری کردن شناخت‌ها و هدایت رفتار برای دستیابی به یک پاسخ که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می‌کند. «پروپاگاندا تلاشی است برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت شده با هدفی که از پیش تعیین شده است».

پروپاگاندا می‌کوشد در یک حوزه معین، دارای اطلاعاتی باشد و پاسخ‌ها نسبت به تبلیغ چنان دستکاری شوند که بتوان آنها را در آن حوزه معین نگهداری کرد. دریافت‌کننده پیام تبلیغی از طرح هر پرسشی درباره هر آنچه که بیرون از محتوای این حوزه معین است، منع می‌شود. با این حال تکنولوژی امروز، ظرفیت آن را دارد تا پیام‌هایی را به شکل همزمان در سراسر جهان به گردش درآورد.

به دلیل گسترش این تکنولوژی در سراسر جهان است که بوگارت یادآوری می‌کند: «امروزه، به شکل فزاینده‌ای به دشواری می‌توان کشوری را از دسترسی به اطلاعاتی که برای سایر جهان، عادی است دور نگاه داشت.»

در پاره‌ای از موارد که تلاش‌ها برای هدایت مخاطب به سوی اهداف معین انجام می‌گیرد، تبلیغ هیجان‌زا یا آشوب آفرین است. گاه در جایی که تلاش‌ها برای منفعل کردن مخاطب صورت می‌گیرند و هدف آن است که از ورود به میدان نبرد و ستیز خودداری شود، به تبلیغ سیاسی می‌پردازند. همچنین، آنچه مخاطبان دریافت می‌کنند اطلاعاتی درست و نزدیک به حقیقت با بهترین اندیشه‌ها و آرمان‌ها و ایدئولوژی سیاسی است، به شکلی که فرستنده «پسر خوبی» تلقی می‌شود.

اصطلاح دیگری که برای تبلیغ به کار می‌رود، «سوء اطلاع» است، این مفهوم، معمولاً برای تبلیغ سیاه نیز به کار می‌رود. زیرا مبهم است و اطلاعات تقلبی را نیز مورد استفاده قرار می‌دهد. «سوء



اطلاع» از خبرها، داستان‌های ساخته شده و مطالب خبری طراحی شده و برای تضعیف تبلیغات مخالفان سرهم‌بندی می‌شود. مطالب خبری روزنامه‌نگارانی که در واقع عوامل مخفی یک کشور خارجی هستند نمونه تبلیغ یا سوء اطلاع هستند. بنابراین، قلمرو تبلیغ، از حقیقت تا نیرنگ گسترده است. تبلیغ، همزمان جنبه ارزشی و آرمانی نهفته‌ای دارد. ولی هدف‌ها همواره از قبل به سود مبلغ تعیین شده‌اند.

بعد دیگر تبلیغ، چیزی است که **دوب** آن را «**زیر تبلیغ**» نامید. در این حالت، وظیفه مبلغ گسترش آیین ناشناخته‌ای است که برای پذیرش آن، یک دوره چشمگیر زمانی مورد نیاز است تا چارچوب ذهنی مخاطب ساخته و آماده پذیرش تبلیغ شود.

■ شگردهای تبلیغات سیاسی

روش‌ها و شگردهایی که در تبلیغات سیاسی در جهان اعمال می‌شود با توجه به چگونگی اوضاع و احوال هر کشور و اهداف سیاست‌گذاران و مبلغین و با توجه به ظرفیت‌های ذهنی و فرهنگی مردم تعیین می‌گردد. این شگردها انواع گوناگونی دارند و ما در اینجا به برخی از آنها می‌پردازیم.

■ عملیات روانی

جنگ روانی عبارت است از: دستکاری عقاید از طریق به کارگیری یک یا چند رسانه ارتباطی. این اصطلاح اولین بار توسط **پی چنگ**^۱ ۳۰۰ سال قبل از میلاد مسیح در چین به کار گرفته شد. **جان کالینز**^۲، نظریه‌پرداز و استاد سابق دانشگاه ملی جنگ آمریکا در تعریف جنگ روانی می‌نویسد: «جنگ روانی عبارت است از استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در خصوصیات فکری دشمن با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شود.»

در نظریه‌های جدید واژه جنگ روانی جای خود را به واژه جدید «**عملیات روانی**» داد. **عملیات روانی چنین تعریف می‌شود:** اقدامات سیاسی، نظامی، اقتصادی و عقیدتی که برای ایجاد احساسات، نگرش‌ها و یا رفتار مطلوب در گروه‌های دوست، دشمن، بی‌طرف و مخالف، به منظور تأمین مقاصد ملی طراحی و اجرا می‌شود.

1. Pechang

2. John Kalines

مفهوم عملیات روانی:

عملیات روانی، عملیاتی است که برای انتقال اطلاعات و نشانه‌های گزیده شده با هدف تأثیرگذاری بر هیجان‌ها، انگیزه‌ها، احساسات، عواطف و استدلال عینی مخاطبان اعم از مخاطبان داخلی و خارجی، رفتار دولت‌های بیگانه، سازمان‌ها، گروه‌ها و یکایک افراد طرح‌ریزی می‌شود.

مهمترین هدف عملیات روانی عبارت است از: تضعیف روحیه دشمن در جهت تقویت دوستان یا متحدان و یا نیل به اهداف نظامی یا دیپلماتیک.

ابزارهای جنگ روانی عبارتند از: رادیو، تلویزیون، فیلم، تظاهرات، شعار، کتاب‌ها، پوسترها، روزنامه‌ها و مجلات، کنفرانس‌های خبری و سایر وسایلی که بر افکار عمومی و یا بر عواطف نخبگان فکری و افکار رهبران تأثیرگذار هستند.

■ شایعه

انتشار اخبار غیر موثق به طور مستقیم که ابتدایی‌ترین نوع انتقال خبر است. معمولاً ناقص و بی‌دقت است ولی در عین حال بعضی از نیازهای فرد (فرستنده) بدین وسیله برآورد می‌شود، نیازهایی چون ترس، نگرانی که به علت برآورده نشدن نیازهای اطلاع‌رسانی پدید می‌آید. شایعه به سرعت پخش می‌شود و دهان به دهان انتقال می‌یابد و نقش بسیار مهمی در عملیات روانی دارد.

شایعات انواعی به شرح ذیل دارند:

شیطانی: که بر ترس متکی است و علت آن اضطراب می‌باشد.

رویایی: مبتنی بر امید هست و احساس خوشایندی را در مردم ایجاد می‌کند.

وحشت: بر ترس و نگرانی متکی است.

علل شایعه عبارتند از: جنگ، نبود اطلاعات، انتظار، نارضایتی، سرخوردگی و ...

□ روش‌های تبلیغات سیاسی

در عصر ارتباطات، تبلیغات جهانی بیشترین همت خود را بر «القا» گذاشته است تا با به کار بردن روش‌های گوناگون تبلیغات به اهداف مورد نظر دست یابد. تبلیغات سیاسی بر اساس روش اعمال به دو روش مستقیم و غیر مستقیم تقسیم می‌شود.

تبلیغ مستقیم: آن است که مفهوم مورد نظر به صورتی واضح و مشخص با مخاطب در میان گذاشته شود. طبعاً این نوع تبلیغ از ناپایدارترین و کم‌اثرترین گونه‌های تبلیغات است و اگر بر آن مفاهیم



سماجت شود، حالت وازدگی نیز در مخاطب به وجود می‌آورد، نه تنها نفعی ندارد بلکه ضررهایی را هم متوجه مبلغ خواهد کرد.

تبلیغ غیر مستقیم: در تبلیغ غیر مستقیم چون مخاطب قصد تأثیرگذاری مبلغ را بر روی خود احساس نمی‌کند، به صورت آگاه یا ناخودآگاه از آن پیام تأثیر می‌گیرد. این شیوه که مطلوب‌ترین و مؤثرترین روش تبلیغی است با استفاده از هنر، بیشترین محتوای پیام را به مخاطب القا می‌کند و بدین دلیل استفاده از شیوه تبلیغات غیر مستقیم موفق‌ترین نوع تبلیغ در سطح آگاهی‌های مردم و تأثیر بر افکار شده است. اما از سوی دیگر به خاطر استفاده‌های مغرضانه از آن و تبلیغات منفی، اشکالات و شبهات زیادی نیز در فکر و ذهن مردم به وجود آمده است. از آنجا که تبلیغات را دستکاری افکار، جهت دادن به عقاید و نوعی فشار بر افکار و القای تفکر مطلوب هم معنا کرده‌اند، این تبلیغات مغرضانه و منفی، مردم را بدون آنکه بیندیشند بر می‌انگیزاند و رفتارشان را به شکل مطلوب و موردنظر مبلغان تغییر می‌دهد. در نتیجه سلاح بُرنده تبلیغات بیشتر از سلاح‌های میدان‌های جنگ مؤثر واقع شده است.

انواع تبلیغات سیاسی:

برخی از دانشمندان مثل گارث.اس.جاوت و ویکتوریا ادرااس با این باور که پروپاگاندا به معنی پخش یا تحریک و یا به حرکت وا داشتن اندیشه‌های ویژه است و آن را فریب، دروغ، شستشوی مغزی و عملیات روانی می‌دانند و با نگرش منفی به تبلیغات، **روش‌های تبلیغ** را به پنج نوع تقسیم می‌کنند. تقسیم‌بندی آنان به این شرح است:

۱. **تبلیغ آشوب‌آفرین یا هیجانی:** در این نوع تبلیغ سعی می‌شود مخاطب به سوی **اهداف معین** هدایت شود.

۲. **تبلیغ وحدت بخش:** در این نوع تبلیغ تلاش منبع در راستای **منفعل کردن مخاطب** است.

۳. **تبلیغ سفید:** در این نوع تبلیغ علی‌رغم اینکه **منبع مشخص** است و اطلاعات پیام ارسالی از طرف او صحت دارد، تلاش منبع **ایجاد اعتبار** نزد مخاطب است.

۴. **تبلیغ خاکستری:** در این تبلیغ ممکن است منبع مشخص و یا نامشخص باشد و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز **درست و یا نادرست** باشد.

۵. **تبلیغ سیاه:** در این نوع تبلیغ، **اطلاعات پیام نادرست** و ساختگی بوده و هدف منبع **نیرنگ‌آمیز** است.