

فصل

کلیات جامعه‌شناسی تبلیغات



❖ اهداف آموزشی

- ❖ تعریف و اهمیت حوزه‌های تبلیغات
- ❖ آشنایی با نظریات تبلیغات و تکنیک‌های آن
- ❖ آشنایی با تبلیغات اسلامی و شیوه‌های آن
- ❖ آشنایی با هنر تبلیغ و شیوه‌های آن
- ❖ آشنایی با جاذبه‌ها و روش‌های تبلیغی
- ❖ آشنایی با آسیب‌های تبلیغات در حوزه کودکان

□ تبلیغات در عصر ما

تبلیغات در جهان معاصر زندگی جوامع انسانی را در سطح جهانی در محاصره خود قرار داده است و هر روز بر میزان آن افزوده می‌شود. چنین به نظر می‌رسد که تبلیغات، اعتقادات، باورها، نگرش‌ها و حتی رفتار افراد جامعه را مورد هدف قرار داده است، این هدف‌گیری از این لحاظ مهم و برای تبلیغ‌گران باارزش است که نوعی رفتار و هیپنوتیزم را در افراد به وجود می‌آورد و برای آگاهی‌دهندگان سود سرشاری را فراهم می‌کند. باید به مسائلی توجه کنیم که رفتارهای اجتماعی هدایت شده را مد نظر دارند. بالاجبار به تعاریف اعتقادات^۱، نگرش^۲، باور، ارزش‌ها^۳ و رفتار^۴ اقدام می‌کنیم. زیرا همه موارد فوق با رفتار هدایت شده رابطه دارند. تبلیغات در عین حال که اشتغال ایجاد می‌کند و اطلاع‌رسانی می‌نماید، عوارض و آسیب‌هایی هم دارد. که متأسفانه گاه مشکلات بزرگتر را رقم می‌زند. در این فصل بر آنیم تا شمایی کلی از تبلیغات را که در جهان ما واقع می‌شود نمایان کنیم. سعی داریم تا عینیتی از واقعیت‌های این رویداد را برجسته‌تر سازیم.

در اوایل سال‌های نود از قرن بیستم، دیمتریک واکر جیمز هفده ساله به خاطر کشتن یک جوان شانزده ساله به حبس ابد محکوم شد. دلیل قتل، یک جفت کفش نایک ۱۲۵ دلاری بود که در تلویزیون دیده بود و دوست داشت آن را داشته باشد، بنابراین یک هفت تیر کالیبر ۲۲ را روی سر جانی بیتس گذاشت، ماشه را کشید و با یک جفت کفش نو ساقه بلند فراری شد. در طول محاکمه مارک وینستون دادستان هوستون تصاویر ذهنی ساخته تبلیغات را بارها مورد سرزنش قرار داد. وینستون اظهار داشت: «جای تأسف است که چنان ذهنیت تجملی‌ای درباره وسایل ورزشی ایجاد کرده‌ایم که مردم به خاطر آن آدم می‌کشند.» (پراتکانیس؛ ۱۳۸۹: ۹)

۱. اعتقاد، رابطه‌ای است درک شده میان دو جنبه از دنیای فرد مثلاً زمین به دور خورشید می‌چرخد.

۲. آمادگی برای پاسخگویی به یک اندیشه، یک هدف با یک دوره کنش است و در مقابل آن با ترغیب نگرش تغییر می‌کند.

۳. نوع ویژه‌ای از عقیده که احتمال تغییر ندارد و در حکم راهنمایی برای رفتار فرد است.

۴. عکس‌العمل انسان به محرک‌های درونی و بیرونی است که در دانش روان‌شناسی به آن پرداخته می‌شود.



□ تبلیغات و ارتباطات

در دنیای امروز سیطره تبلیغات در رسانه‌ها و زندگی بشر، در بعد ملی و بین‌المللی امری بدیهی است. تبلیغات که نتیجه اجتناب‌ناپذیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است، چنان در تار و پود حیات فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده که تولید و مصرف آنها همچون دیگر کالاها و خدمات مورد نیاز بشر لازم و ضروری است. تبلیغات نقشی بسیار اساسی در دنیای اقتصاد و سیاست امروز بازی می‌کند. این نقش با گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی و افزایش کانال‌های پخش اطلاعات پررنگ‌تر شده است و جنگ امواج، مدت‌هاست که از طریق بازوهای تبلیغاتی (در حوزه سیاست) و بلندگوهای رسانه‌های مختلف شدت گرفته و سطح جهان را پوشانده است.

در کتاب «مدیران مغزها»، نوشته «شیلر» چنین آمده است:

«گردانندگان رسانه‌های جمعی در آمریکا تصاویر و اطلاعات خاصی را می‌آفرینند، مرحله به مرحله کامل می‌کنند، پالایش و منتشر می‌سازند تا به وسیله آن باور و گرایش‌ها و سرانجام رفتار ما را تعیین کنند. هنگامی که این گردانندگان، ماهرانه پیام‌هایی را خلق می‌نمایند که با واقعیت‌های زندگی اجتماعی مطابقت ندارد، اداره‌کننده مغزها لقب می‌گیرند.»

شیلر، پنج اسطوره که محتوای تولیدات (برنامه‌های رسانه همگانی) ایالات متحده آمریکا را تشکیل می‌دهند به این شرح می‌داند:

۱- اسطوره فردگرایی و گزینش فردی؛

۲- اسطوره بی‌طرفی؛

۳- اسطوره طبیعت ثابت بشری؛

۴- اسطوره فقدان مبارزه و کشمکش طبقاتی و اجتماعی؛

۵- اسطوره تعدد یا چندگرایی رسانه‌ها.

نفوذ و جاذبه تلویزیون در دنیای کنونی به عنوان مهمترین وسیله ارتباط جمعی امری بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت‌دهی و قالب‌سازی افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است. به همین دلیل تلویزیون به عنوان یکی از ابزارهای اصلی «نفوذ در افکار عمومی» مورد استفاده قرار گرفته و توسط دولت و بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر به کار برده می‌شود. اختراع ماهواره‌های مخابراتی تأثیرات وسایل ارتباط جمعی را از مرزهای ملی عبور داده و به امری فراملی و جهانی تبدیل کرده است. بنابراین تلویزیون وسیله‌ای حائز اهمیت در شکل دادن افکار عمومی در رابطه با سیاست داخلی و خارجی و وسیله‌ای در اختیار فعالیت‌های دولتی، عمومی و تجاری تبلیغاتی است.



تبلیغات در مفهوم کلی آن، «به معنی رساندن پیام^۱ به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان است که بر سه عنصر پیام گیرنده (مخاطب)، پیام‌دهنده (رسانه) و محتوای پیام مبتنی است. باید اذعان داشت که در تبلیغات، رساندن یک ایده به مخاطب پایان کار نیست بلکه اقتناع^۲ یا ترغیب در جهت دستیابی به هدف خاص نیز مدنظر است.» همان‌گونه که مشاهده می‌شود پایه اصلی تبلیغات، ارتباطات است و ارتباط^۳ «فرایندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظریات به شکل پیام‌هایی کلامی یا غیر کلامی بیان شده و سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شود.» برخی از محققان نیز بر این باورند که تبلیغات عبارت است از تلاش برای نفوذ در دیگران به منظور نیل به مقاصد خاص تحریک افکار و احساسات آنان.

به عبارت دیگر، تبلیغ را روش یا روش‌های به هم پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آنها جهت رسیدن به یک هدف^۴ مشخص می‌دانند که این هدف ممکن است سیاسی^۵، فرهنگی^۶، نظامی، اقتصادی^۷، اجتماعی و ... مشروع یا نامشروع باشد.

تبلیغات را تلاش عمدی برخی از افراد یا گروه ترانس کوالترها^۸ برای بهره‌گیری از وسایل ارتباطی^۹ در کنترل، تغییر و شکل دادن نگرش^{۱۰} دیگر گروه‌ها به طریقی می‌داند که عکس‌العمل آنان در یک موقعیت ویژه به اندازه مطلوبی که هدف تبلیغ‌کننده است تحت تأثیر قرار گیرد.

□ تعریف و مفهوم جامعه‌شناسی تبلیغات

بررسی و تحقیق علمی گروه‌ها و اقشار، جامعه‌شناسی نامیده می‌شود. در واقع وقتی پدیده‌ای بر گروه‌های اجتماعی تأثیرات مثبت یا منفی می‌گذارد آنگاه علم جامعه‌شناسی مطالعه آن را با دقت بیشتری انجام می‌دهد. (یحیایی؛ ۱۳۹۱: ۲۶) مانند جامعه‌شناسی تبلیغات، که دانش مطالعه تأثیر متقابل تبلیغات و گروه‌های اجتماعی است که شامل توده، همگان، انبوه خلق و یا جمع می‌شود.

1. Message
2. Persuasive
3. Communication
4. Goal
5. Politi Cal
6. Cultural
7. Economical
8. Qualter.T
9. Communication
10. Atitute



جامعه‌شناسی تبلیغات به بررسی و تحقیق علمی گروه‌ها و اقشار جامعه می‌پردازد. در این بخش سعی داریم تا به بررسی رابطه مثبت و منفی اثرات تبلیغات بر گروه‌های اجتماعی بپردازیم چون تبلیغات به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم بر زندگی مردم تأثیرگذار است.

جامعه‌شناسی تبلیغات به طور گسترده بر توده‌های مردم و اقشار اجتماعی تأثیر می‌گذارد. این علم با جامعه‌شناسی ارتباطات، روان‌شناسی اجتماعی، افکار عمومی و بازاریابی تکمیل می‌شود. زیرا موظف است از جهات مختلف آثار اجتماعی تبلیغات را بررسی کند.

جامعه‌شناسی تبلیغات آثار مثبت و منفی تبلیغات را مورد بررسی قرار می‌دهد. از دید مثبت، تبلیغات انسان‌ساز و سرنوشت‌ساز است و در مجموع امری پسندیده، صنعتی کارآفرین، شغل‌ساز و رقابت‌آفرین است و باعث کاهش قیمت‌ها می‌شود که در نهایت، ارتباطی بُرد - بُرد را به ارمغان می‌آورد؛ هم مصرف‌کننده به خواسته‌اش می‌رسد و هم تولیدکننده سود می‌برد. اما از دیدگاه منفی، که بیشتر مد نظر مکتب فرانکفورت (نئومارکسیست‌ها) است، تبلیغات بنا به گفته **مارکوزه** انسان تک‌ساحتی^۱ (یک بعدی) را به وجود آورده است که فقط به مسائل مربوط به شکم و ظواهر می‌پردازد و با **گاراز سل**^۲ درست کردن و حرص خرید به بعد انسانی توجه نکرده و به بعد حیوانی انسان بیشتر توجه دارد. جامعه‌شناسی تبلیغات از طرفی تأثیر مثبت و منفی تبلیغات و از سویی کنترل و هدایت این تبلیغات برای تأثیرگذاری بر جامعه را مورد بررسی قرار می‌دهد. بر اساس نظرات **تونیس** انسان امروزی دیگر قدرت رهبری خود را ندارد و **هدایت انسان** از طریق تبلیغات رسانه‌ای انجام می‌گیرد. مسائلی نظیر هم‌رنگی، الیناسیون^۳ و هدایت بیرونی مطرح می‌شود. هدایت بیرونی توسط افراد و گروه‌های تأثیرگذار نظیر رهبران افکار و گروه‌های همسالان صورت می‌گیرد که در نتیجه آن افکار، نگرش‌ها و رفتار افراد را رقم می‌زنند. فرد مثل گذشته قادر به ارائه دستورالعملی برای زندگی خود نیست و هدایت از درون فرد صورت نمی‌گیرد و افراد کمتر متکی به خود هستند. خرد جمعی حاصل برداشت و نگرش عده خاصی است که هدایت رسانه‌ها را در اختیار دارند. نقش خانواده‌ها بسیار کم‌رنگ خواهد بود و انتقال فرهنگی و رفتاری بسیار ضعیفی را با شرایط فعلی خانواده ایفا خواهد کرد.

۱. انسان تک‌ساختی یا یک بعدی فقط به مادیات توجه دارد و از احساسات انسانی و معنویت به دور است. این انسان از انسانیت انسان به دور است.

۲. حراج درگاراز منازل که نماد مصرف‌گرایی است.

۳. از خود بیگانه شدن



□ اهمیت جامعه‌شناسی تبلیغات در جهان امروز

تبلیغات در تحولات عمومی جهان، در همه امور جاری فعالیت‌های بشری اعم از علمی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شخصی و جمعی تأثیر فراوان دارد. تبلیغات با تار و پود زندگی انسان‌ها گره خورده و در وجه مثبت خود یک ضرورت است. در حقیقت تبلیغات به وجود آورنده ارتباطات لازم و منطقی است. انقلاب‌های مشهور جهانی با تبلیغات خو گرفته، رشد کرده و به ثمر رسیده است.

در جریان برگزاری انتخابات در کشورها به‌ویژه در ممالک غربی^۱، با اطمینان می‌توان گفت که پیروزی از آن کسی است که از موهبت تبلیغات گسترده‌تر و مؤثرتر برخوردار باشد. تبلیغات با وجوه متضاد خود هم می‌سازد و هم می‌سوزاند، آگاه می‌کند و گمراه می‌کند، هم موجب ترقی و تعالی و پیروزی می‌شود و هم باعث خمودی، شکست و فراموشی است. این طنز تاریخ است که «روزگار بدون تبلیغات نمی‌گذرد».

تبلیغات در تحولات عمومی جهان، در همه فعالیت‌های بشری اعم از علمی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، شخصی و جمعی تأثیر عمده‌ای دارد. گرچه با پیدایش انسان اجتماعی، تبلیغات نیز به صورت ساده و ابتدایی به وجود آمده و رشد کرده است اما نفوذ تبلیغات در دنیای معاصر، حکایت از اعتبار و اهمیت سرشار آن دارد.

تبلیغات در مفهوم عام آن در تمام تار و پود زندگی انسان‌ها و همه فعالیت‌های او رخنه کرده است. هیچ فرد، گروه، جمعیت، مؤسسه، سازمان و تشکیلاتی در جهان نمی‌تواند ادعا کند که تحت تأثیر جلوه‌هایی از انواع تبلیغات قرار ندارد و خواسته یا ناخواسته خود نوعی مبلغ نیست.

تبلیغات به معنی رایج و عمومی آن **تلاشی است برای جهت دادن زمینه‌های ذهنی افراد و جمعیت‌ها به اهدافی معین**، انسان معاصر از لحظه بیداری تا هنگام خواب، در هر کجا که باشد، به هر شیوه‌ای که زندگی کند و به هر زبانی که سخن بگوید، و به هر آنچه که بیندیشد، در هر موقعیتی که باشد، در معرض بمباران دائمی فکری و در محاصره انواع تبلیغات قرار دارد. هر کارخانه و کارگاهی ساعات خاموشی و تعطیلی دارد اما کارگاه‌های تبلیغات شبانه روز و بی‌وقفه کار می‌کنند و می‌توان گفت که کوره‌های تبلیغات همیشه داغ است. این پیک‌های تیزپرواز از هر در و پنجره‌ای وارد می‌شوند؛ در خانه، مدرسه، خیابان، اداره، سالن ورزشی، وسایل نقلیه عمومی و همه جا دیده می‌شوند.

نقش تبلیغات در امور بازرگانی و اقتصاد نیز بسیار روشن و آشکار است. سالیانه میلیاردها دلار در سراسر جهان به طور رسمی و علنی صرف تبلیغات تجاری می‌شود. امروزه یکی از شاخص‌های تضمین

۱. منظور کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی است.



سوددهی واحدهای تولیدی و بنگاه‌های تجاری ارائه طرح‌های موفق تبلیغات است. در میان همه و غوغای مبادلات و معاملات تجاری، تصور فروش کالایی بدون در نظر گرفتن امکانات و تسهیلات تبلیغاتی بیشتر به افسانه می‌ماند تا به حقیقت. در سایر فعالیت‌های اجتماعی و به طور کلی همه شئون زندگی بشر حضور و تحرک تبلیغات به انواع و صور مختلف محسوس و مشهود است. از این رو بررسی تأثیرات مثبت و منفی تبلیغات و به طور کلی بررسی جوانب مختلف تبلیغات در جامعه بسیار اهمیت دارد.

□ محتوای تبلیغ

در اکثر تبلیغات، بیشتر از آنکه به اطلاعات مربوط به مواد تشکیل‌دهنده، قیمت، عملکرد و یا اطلاعات ساختاری پرداخته شود به مواردی از قبیل تحرک، ظاهر، تفریح و تازگی توجه می‌شود. در یک چهارم از آگهی‌های مورد بررسی در پژوهش تم تفریح و خوشبختی دیده می‌شود که عمدتاً مربوط به غذاهای فوری است. مزه، رنگ و بو، طعم و طرز کار محصول، مجموعاً ۱۸ درصد آگهی‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. به این ترتیب، این سه موضوع تقریباً - دو سوم کل آگهی‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. از کیفیت، مواد، سلامت و ویژگی‌های واقعی محصولات، در پایین‌ترین حد استفاده می‌شود و این یک راهبرد اصلی در تبلیغ محصولات به شمار می‌رود. از حرکات واقعی^۱ و انیمیشن به تناوب در تبلیغات ویژه کودکان استفاده می‌شود. این آگهی‌های تصویری و بهره‌مند از تکنیک‌های هالیستیک^۲ بیشتر برای جا انداختن تصویری از تفریح یا تحرک به کار برده می‌شود تا فراهم آوردن اطلاعات مربوط به ویژگی‌های واقعی یا مزایای محصول، بررسی‌ها به مدارکی دال بر اهمیت عوامل غیر کلامی در آگهی استناد کرده‌اند که می‌تواند در اطلاعات گردآوری شده توسط تبلیغ‌کنندگان، شیوه پردازش آنها و یا راه‌های تأثیرگذاری و اقناع مؤثر باشد.

□ اهداف و کارکردهای تبلیغات

هدف تبلیغات از دیدگاه تجاری، متقاعد ساختن مشتری به خرید کالایی است که از طرف تبلیغ‌کننده برای فروش عرضه شده و قادر ساختن او در تصمیم به خرید کالاهای به‌خصوصی است که آرزوی آن را دارد. علاوه بر آن تبلیغات به مصرف‌کنندگان فرصت انتخاب می‌دهد. فرهنگ وبستر هدف تبلیغ را عاملی می‌داند که مستقیم و غیر مستقیم به فروش کالا کمک می‌کند. مهمترین نقش تبلیغات؛ آگاه‌سازی در زمینه‌های مختلف است. مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه تبلیغات می‌تواند مردم را در آگاهی به منافع که از مهارت‌ها و معلومات فنی، علوم و پیشرفت‌های

1. Live Action

2. Holistic



بشر در انجام هدف‌های مختلف حاصل می‌شود کمک کند. همچنین تبلیغات می‌تواند کمک مؤثری برای سرعت بخشیدن به روند توسعه اقتصادی، اجتماعی و آگاهی‌هایی در این موارد باشد.

تبلیغات اهداف ذیل را دنبال می‌نماید:

- ✧ **هدف نهایی تبلیغات، فروش کالا یا خدمات به مصرف‌کننده است:** آگهی‌ها بر جنبه‌های برجسته کالا و خدمات تأکید می‌کنند و همواره در این تأکید، ارزش‌های اجتماعی جامعه را در نظر دارند.
- ✧ **آگهی‌ها بازارهای جدید مصرف را پدید می‌آورند:** «تبلیغات برای کالاهای گذشته، کاربردهای جدید ابداع می‌کنند و برای کالاهای جدید کارکردهایی پیش می‌کشند که گویا باید برای دل‌مشغولی‌های گذشته‌علاجی به حساب آیند. رقابت، فناوری‌های جدید را به میدان آورده و کالاهای بهتری را در بازار مهیا کرده است.
- ✧ **تبلیغات قیمت کالاهای مصرفی را کاهش می‌دهد:** آگهی‌ها باعث رونق فروش و به دنبال آن، موجب کاهش قیمت تمام شده کالاها می‌شوند. اما در کشور ما برعکس موجب گرانی کالا می‌شود.
- ✧ **آگهی‌ها به طور دائم باعث بهبود کیفیت تولید می‌شود:** به طور معمول، کالاهای واخورده^۱ را نمی‌توان به اجبار تبلیغ، فروخت، به‌علاوه تأثیر آگهی‌ها این است که بازار رقابت به ناچار جا را برای کالاهایی که تازه و با کیفیت‌تر نیستند، تنگ می‌کند.
- ✧ **آگهی، رقابت را در تولید گسترش می‌دهد:** تبلیغات در بازار مصرف ضروری است و در چنین بازاری همواره «قیمت» و «کیفیت»، دو شاخصه محوری به شمار می‌آیند؛ ضمن آنکه، بدون تبلیغات، فرایند اساسی توزیع کالا ناقص عمل خواهد کرد.
- ✧ **تبلیغات بازرگانی و پژوهش‌های علمی:** همواره باید تبلیغات بازرگانی و پژوهش‌های علمی از نزدیک با هم در ارتباط باشند تا بتوانند تولید، بازاریابی و فروش کالا را در مقیاسی وسیع زیر نظر بگیرند. در نتیجه، مصرف‌کننده از تحول و نوسازی در انواع کالا بهره‌مند می‌شود.

□ **ضرورت تبلیغات در جهان امروز**

در دهه‌های اخیر تحولات عمیقی در **اقتصاد جهانی** رخ داده است، تحولاتی که نمود آن در اقتصادهای ملی و منطقه‌ای بیش از پیش به چشم می‌خورد. امروز در دورانی به سر می‌بریم که در آن **اقتصاد ملی** و منطقه‌ای نیز بی‌معناست. حلقه رقابت در عرصه تجارت هر روز تنگ‌تر و پیچیده‌تر می‌شود و خلق مزیت‌ها، تولید و فروش کالا، محور فعالیت‌های اقتصادی قرار می‌گیرد.

۱. کالاهای بدون کیفیت و بدون مطلوبیت

بدون تردید آینده از آن کسانی خواهد بود که با درایت و تدبیر و به کارگیری مناسب‌ترین روش‌ها و ابزار، گوی سبقت را از رقیبان بی‌شمار و قدرتمند ببرایند.

□ سیر تحول تبلیغات

در حالی که تبلیغات از زمان‌های قدیم وجود داشت، ولی به طور خلاصه می‌توان گفت دو واقعه مهم باعث ایجاد انقلاب در تبلیغات شده است. اولی اختراع صنعت چاپ در سال ۱۴۵۲ که باعث شد پیام‌ها به تعداد زیاد منتشر شود. دوم به وجود آمدن دستگاه‌های پخش صدا در قرن بیستم بود که توانست پیام و گفتار را به دورترین نقاطی که مطبوعات در دسترس نبود و افراد باسواد نبودند برساند.

□ اثرات اقتصادی تبلیغ

در مورد نقش مثبت و منفی تبلیغات در اقتصاد، بحث‌های زیادی شده و نظریات گوناگونی ابراز شده است. ممکن است استفاده از یک آگهی در مسیر خدمت به جامعه به کار افتد و یا اینکه از نظر جامعه زیان‌بخش باشد. از آنجا که هدف اصلی دولت‌ها حمایت از منافع ملی و اجتماعی است در بیشتر کشورها هم از طرف دولت و هم از طرف مؤسسات آگهی، قوانین و مقرراتی در این مورد به تصویب رسیده که لازم‌الاجرا است. علی‌الاصول اگر هدف تبلیغات چیزی غیر از جلب توجه دیدگاه‌های عمومی و نفوذ در مردم باشد نمی‌تواند در میان افراد جامعه، بدون انتقاد، راه خویش را در پیش گیرد و یا بدون تشویق و دلگرمی به کار خود ادامه دهد. اصولاً این انتقادات به روش اجتماعی و اقتصادی جامعه می‌شود نه نهاد تبلیغات.

«آلفرد مارشال» دانشمند علم اقتصاد در کتاب خود به نام «صنعت و تجارت» اشاره نموده است که تبلیغات بر دو نوع اعمال می‌شود یکی «سازنده» که جنبه اطلاعاتی دارد و اطلاعات لازم را در مورد وجود و محل فروش کالا در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و در حد خود نیز مفید است و دیگری تبلیغات «ستیزه‌گر» که جنبه از میدان بیرون کردن رقبای دارد و کاملاً زیان‌بخش است.

□ عوارض تبلیغات

جدا از جنبه‌های اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی تبلیغات و الزامات آن، این آشنای دائمی بشر، عوارض و تبعات ناخوشایندی را در شئون مختلف زندگی انسان‌ها به جا می‌گذارد. مهمترین آن فشارهای روانی است که خود مایه بسیاری از ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی است. باید اذعان کرد که حتی تبلیغات عادی و عاری از ترفندهای موزیانه نیز غالباً موجبات تحریک اعصاب و هیجان‌زدگی را فراهم می‌کند، وضعیت مصیبت‌بار و ویرانگر، زمانی روی می‌دهد که انسان در مقابل تهاجم انواع



تبلیغات فریبکارانه قرار می‌گیرد. بدیهی است که اثرات تخریبی تبلیغات بر حسب درجه مقاومت افراد و میزان قدرت دفاعی سلسله اعصاب آنها متفاوت است. اما به هر حال همگان^۱ اگر نه یکسان ولی با درجات متفاوت در معرض تأثیرپذیری آن قرار دارند.

اثرات سوء تبلیغات را می‌توان در موارد ذیل خلاصه کرد:

■ عوارض جسمانی

چون جسم و جان افراد به هم مرتبط است و تحریک یکی دیگری را نیز متأثر می‌سازد لذا استرس‌ها و فشارهای روانی بر اندام و جسم آدمیان زیان می‌رساند، طبق تحقیقات به عمل آمده و تأیید پزشکان، یکی از علل بسیاری از بیماری‌های قلبی و عروقی، سردرد، فشار خون و غیره در اشخاص می‌تواند نتیجه قرار گرفتن آنها در معرض تبلیغات باشد.

■ عوارض روحی و روانی

تبلیغاتی که مضامین آنها بر پایه‌های دروغ، نیرنگ و تهمت بنا می‌شود و برخلاف واقع تنظیم می‌گردد، به‌ویژه اگر با سر و صدای زیاد و جنجال و هیاهو همراه بوده و به طور مکرر پخش شود به روان افراد فشار زیادی وارد می‌کند. مخاطبین احساس می‌کنند که تشخیص و آگاهی و باورهای آنها به سخره گرفته شده و به آنها توهین می‌شود. بدترین موقعیت و وضعیت زمانی است که تبلیغات یک طرفه^۲ بوده و امکان پاسخگویی و اعتراض نیز از جانب مخاطبین نباشد. در این صورت غالباً دچار سرخوردگی، یأس، انزوای طلبی، تندخویی، بی‌حوصلگی، پنهان‌کاری، زورگویی و زورپذیری، محافظه‌کاری، دروغ‌گویی و غیره می‌شود. آرامش و مناعت طبع و اعتماد به نفس از اذهان افراد رخت برمی‌بندد و جای خود را به اضطراب، تشویش، هراس و التهاب می‌دهد.

■ عوارض اجتماعی

در اینجا منظور روند کلی زندگی اجتماعی است که در برگیرنده اوضاع اقتصادی، تربیتی، فرهنگی و سایر ابعاد زندگی روزمره است. افرادی که در معرض بمباران تبلیغاتی قرار می‌گیرند و دچار ناهنجاری‌های روانی می‌گردند تشکیل‌دهنده، جوامعی هستند که آسیب‌پذیر و بیمارند، جوامع بیمار هم نمی‌توانند پویا، شاداب، مترقی، خلاق و مولد باشند.

۱. Public منظور توده یا عموم مردم است.

۲. منظور تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و ... است که بازخورد ندارند ولی رسانه‌های تعاملی نظیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی رسانه‌های دوطرفه هستند و بازخورد بالایی دارند.

□ نظریه‌های یادگیری و تکنیک‌های اقناع و ترغیب در تبلیغات

نظریه‌هایی که در تبلیغات کاربرد دارد و مبلغان بر اساس آنها طراحی‌های تبلیغاتی می‌کنند، عبارتند از:

□ نظریه تزریقی^۱

بر اساس این نظریه که چاکوتین آن را ارائه کرده است پیام‌ها تأثیرات قوی و برق‌آسایی دارند و ارائه پیام موجب عمل به پیام می‌شود. این نظریه توسط گوبلز وزیر اطلاعات و روشنگری هیتلر به کار گرفته شد و در آلمان هیتلری بسیار مؤثر بود. از نظر این دیدگاه، مخاطب منفعل است و تأثیرات پیام بر او حتمی است.

□ نظریه تأثیرات محدود^۲

بر اساس این نظریه قدرت پیام رسانه محدود است. رسانه‌ها فقط می‌توانند عقاید موجود را تقویت کنند. به عبارتی رسانه‌ها تغییرات بنیادین در افکار عمومی ایجاد نمی‌کنند. در بین عناصر ارتباطی به مخاطب توجه می‌شود و مخاطب پویا است. این نظریه توسط برلسون و لازارسفلد در زمانی که نظریه تزریقی حاکم بود بیان شد. بر این اساس، ارتباط‌گران همین که متوجه شدند زمینه موجود است و مردم آمادگی پذیرش پیام و مسائل مرتبط با آن را دارند به آن دامن زده و توجه مردم را به آن جلب می‌کنند. مثلاً در زمان جنگ، اخبار مربوط به جنگ زودتر مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

□ نظریه دو یا چند مرحله‌ای ارتباط^۳

بر اساس این نظریه پیام وسایل ارتباطی ابتدا به رهبران عقاید یا رهبران فکری می‌رسد و از طریق آنها به مخاطبین واقعی (مردم) منتقل می‌شود. بر اساس این نظریه، رهبران عقاید^۴ تنها گزینشگر^۵ خبر نیستند؛ بلکه اخبار را بر اساس دیدگاه‌های خودشان دستکاری کرده و به مخاطبین منتقل می‌کنند. الهیو کاتز و لازارسفلد این نظریه را ارائه کرده‌اند. اگر اخبار رسانه‌ها مورد توجه رهبران فکری واقع نشود، در افکار عمومی تأثیرگذار نخواهد بود. گاهی اوقات رسانه، با کمک رهبران عقاید پیام را برجسته می‌کنند و به مخاطب می‌دهند. پس با این دیدگاه افکار عمومی^۶ را رهبران فکری می‌سازند. اگر رهبران فکری بخواهند جریان ارتباطی را قطع کنند با سکوت خود این کار را انجام می‌دهند.

1. Needle
2. Limited effect
3. Twostep Flow
4. Opinion Leaders
5. Gate Keeper
6. Public opinion

□ **نظریه استفاده و خشنودی**

بر اساس این نظریه مخاطب به نیاز خود آگاه است و به دنبال اطلاعاتی می‌رود که دوست دارد و طالب آن است بدین منظور:

- ❖ مخاطب پویا است و بر اساس نیاز خود تلاش می‌کند و مطالب مطلوب را به دست می‌آورد؛
- ❖ رسانه‌ها برای تأمین نیاز مخاطبان با هم رقابت می‌کنند؛
- ❖ مخاطب جستجوگر است و روش‌های مختلف را تجربه می‌کند؛
- ❖ مخاطب چون به نیازهای خود آگاه است از بین مجموعه رسانه‌ها و پیام‌ها دست به انتخاب می‌زند. یکی از دلایل رویکرد مردم به ماهواره به واسطه ضعف رسانه‌های خودی است.

□ **نظریه وابستگی**

بر اساس این نظریه پیام بر دانش و تفکر و رفتار افراد تأثیر می‌گذارد، مثل نظریه تزریقی است؛ اما یک تفاوت با آن دارد و آن اینکه مخاطب اعتیاد پیدا می‌کند. مخاطبان با توجه به نیاز به سمت یک رسانه کشیده می‌شوند و تداوم نیازها وابستگی ایجاد می‌کند. هرچه نیاز مخاطبان بیشتر باشد وابستگی بیشتر و هر چه وابستگی بیشتر باشد تأثیر بیشتر است. مخاطب مجدداً منفعل می‌شود؛ چرا که او به دو دلیل به رسانه‌ها وابسته است:

۱- دریافت اطلاعات (نیاز به خبر و اطلاعات)

۲- فرار از واقعیت‌ها (تفریح)

□ **نظریه کاشت^۱**

جورج گربنر و همکاران وی در دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه کاشت را ارائه دادند. استدلال گربنر و همکاران وی این است که **تلویزیون، به صورت بازوی فرهنگی اصلی جامعه در آمده است**. گربنر و همکارانش بر این باورند: **دستگاه تلویزیون یک عضو اصلی خانواده شده است و بینندگان پرمصرف تلویزیون دنیا را ناامن و افراد را خطرناک و غیر قابل اعتماد می‌دانند**.

قدرت تلویزیون و شرایط اجتماعی جوامع اجازه نمی‌دهد تا انتقال فرهنگ و باورها از طریق خانواده اعمال شود وی معتقد است انقلاب اسلامی ایران و انقلاب چین به این علت جوامع دیگر را تحت تأثیر قرار دادند که بر باورهای فرهنگی خود استوار بودند.

1. Cultivative theory

□ ماریپیچ سکوت^۱

نظریه ماریپیچ سکوت را الیزابت نوئل نثومان ارائه کرده است. استدلال وی این است که رسانه‌های جمعی، بر افکار عمومی تأثیر شدیدی دارند. وی استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی با هم ترکیب می‌شوند تا بر افکار عمومی تأثیر بگذارند. نقش رسانه‌های جمعی مهم است زیرا مرجعی هستند که افراد به آنها توجه می‌کنند. رسانه‌های جمعی می‌توانند به سه طریق بر ماریپیچ سکوت اثر بگذارند.

○ رسانه‌ها تصورات افراد را راجع به اینکه چه عقایدی مسلط است، شکل می‌دهند.

○ رسانه‌ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می‌دهند.

○ رسانه‌ها تصوراتی را شکل می‌دهند مانند اینکه شخص چه عقیده‌ای را می‌تواند در افکار عمومی ابراز کند، بدون اینکه منزوی شود.

بر این اساس کسانی که نظری برخلاف نظر اکثریت دارند از تنها ماندن در جامعه بیم دارند و ترجیح می‌دهند سکوت اختیار کنند و از ابراز عقیده خودداری نمایند و یا با باورهای رسانه‌ای همسو شوند و هم‌رنگی نمایند، هر چند اکثریت را تشکیل دهند. نظریه حاکم یا نظریه‌ای که رسانه آن را تبلیغ می‌کند میدان‌داری و یک‌ه‌تازی می‌نماید و از این طریق افکار عمومی ساخته می‌شود که این باور شاید نظر اکثریت جامعه نباشد، اولویت رسانه‌ای باشد و بیشتر جنبه تبلیغاتی داشته باشد.

□ فرهنگ اسلامی و تأثیر آن در تبلیغ

تبلیغ دینی از قدیمی‌ترین، وسیع‌ترین، شناخته شده‌ترین و مرسوم‌ترین تبلیغات است. اصولاً تمام ادیان الهی عهده‌دار وظیفه تبلیغ هستند. ولی آنچه اکنون به عنوان تبلیغ دینی شناخته می‌شود، بیشتر به دو دین بزرگ جهانی، یعنی مسیحیت و اسلام مربوط است. دین دستورالعمل زندگی است و استمرار در امر تبلیغات دینی نیز ضرورتی انکارناپذیر است. در واقع تبلیغ و مذهب لازم و ملزوم یکدیگر هستند.

دین تنها به باورها و اعتقادات عموم مربوط نمی‌شود، دین دستورالعمل زندگی است و به تمام جوانب زندگی توجه دارد به همین دلیل، تبیین و گسترش آن با فعالیت‌های تبلیغی مناسب و تأثیرگذار بسیار ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. برای اشاعه مبانی دینی و اخلاق اسلامی، می‌بایست

1. Sprilof silince

در هر زمان، با توجه به گرایش‌ها و مقتضیات روز، مبلغان و مسؤولان فرهنگی، دینی و مذهبی فعالیت‌های مناسب و هماهنگی داشته باشند. **تبلیغ همواره با دین ارتباطی تنگاتنگ دارد.**

با توجه به تغییراتی که همواره در شرایط جامعه و افکار عمومی ایجاد می‌شود، استمرار و تکرار فعالیت در راستای تبلیغات دینی ضروری است، در واقع فعالیت در این عرصه می‌بایست مطابق با شرایط روز طراحی و اجرا شود. اگر دین اسلام که دین حق است به شایستگی تبلیغ نشود، افکار و عقاید باطل بر قلوب انسان‌ها چیره خواهد شد. هر مکتب و مرامی چه حق و چه باطل برای جذب افراد جدید نیاز به تبلیغ و بیان زیبایی‌های آن مکتب دارد. برای تأثیرگذاری تبلیغات دین در شرع مقدس اسلام، باید به جای فعالیت‌های تک بعدی و پرداختن به «حدود» اسلام، به همه ابعاد اسلام با تمامی عرصه‌های آن توجه شود و علاوه بر «نهی»ها به «امر»ها نیز پرداخته شود. عملکرد غیر حرفه‌ای در اطلاع‌رسانی، عدم استفاده از ادبیات و زبان امروز و تبلیغات غیر مستقیم، از جمله ضعف‌ها و موانع امروز در ارائه مطلوب تبلیغات دینی است.

برای آنکه تبلیغات دینی مؤثر واقع شود، می‌بایست برنامه‌ریزی دقیق و مشخصی در این زمینه وجود داشته و دستگاه‌ها به طور منسجم و یکپارچه عمل کنند تا برآیند فعالیت آنها در سطح جامعه مؤثر واقع شود. **ایجاد تنوع** در این زمینه یکی از راهکارهای رفع ضعف‌های موجود و تقویت فعالیت‌های این حوزه است، یکسان‌سازی و هماهنگی بین دستگاه‌های مختلف از دیگر ضرورت‌ها برای اثرگذاری تبلیغات دینی در سطح جامعه است. **شیوه ارائه** و بیان تبلیغات دینی می‌بایست با توجه به **شرایط روز و مقتضیات زمان بوده** و از تجهیزات و امکانات روز نیز برای فعالیت و عملکرد مطلوب و تأثیرگذار استفاده شود.

علاوه بر استفاده از برنامه و ابزار جدید، شیوه تبلیغ نیز در تأثیرگذاری بر روی مخاطبان از اهمیت بسیاری برخوردار است و باید به نحوی شایسته آن را به فعالان این عرصه آموزش داد. **نکته مهم** و قابل توجه در **تبلیغ دین، شیوه‌های غیر مستقیم** است که با استفاده از این روش باید مخاطب را به گونه‌ای تحت تأثیر قرار داد که مجذوب برنامه‌ها و آموزش‌ها شود. برای نمونه شیوه آموزش حسنین (ع) در سنین نوجوانی برای پیرمردی که وضو را درست انجام نمی‌داد به صورت غیر مستقیم انجام گرفت یعنی پس از یک جنگ زرگری از پیرمرد خواستند تا وضو گرفتن درست را به آنها بیاموزند پیرمرد هم متوجه اشتباه خود شد و بعد از آن در اعمال مذهبی خود دقت کرد.

در محتوای مباحث تبلیغی باید نکات **روان‌شناسانه** و **جامعه‌شناسانه** به خوبی مورد توجه قرار گیرد. **مبلغ باید مخاطب خود** را بشناسد و بر اساس درک و فهم وی فعالیت داشته باشد. رسانه‌هایی که به این مباحث می‌پردازند نیز باید از افرادی توانمند و کاردان استفاده نمایند.



به موازات تبلیغات دینی، اطلاع‌رسانی دینی نیز مقوله‌ای است که می‌بایست با جدیت مورد توجه قرار گرفته و وقایع و رویدادهای این حوزه به شایستگی به اطلاع عموم برسد. شک نیست که این اطلاع‌رسانی نباید تنها محدود به فضای داخلی کشور باشد، بلکه باید فراتر از مرزها را نیز در بر گرفته، همگان در جریان موضوعات، مباحث و وقایع دینی قرار گیرند.

اسلام، دین حق است و باید ندای حق را به گوش همگان رساند، از آنجا که مسلمانان طالب خیر و سعادت همه بشریت هستند، این خیرخواهی اقتضا می‌کند به واسطه اطلاع‌رسانی دقیق، انسان‌های دیگر را نیز در این سعادت سهیم کنیم. در دنیای امروز برای اطلاع‌رسانی دینی باید از برنامه‌ها و ابزارهای جدیدی چون پایگاه اینترنتی، ایمیل، شبکه‌های ماهواره‌ای، مراکز علمی و مذهبی و ... استفاده کرد. باید اطلاعات خود را از طریق برنامه‌ریزی‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به مخاطبان ارائه دهیم تا با محتوای اسلام و آثار ارزشمند آن آشنا شوند.

□ تبلیغ از نظر اسلام، روش‌های تبلیغات اسلامی

□ تبلیغ اسلامی

تبلیغات اسلامی عبارت است از نوعی خاص از ارتباط که گاه با هدف آموزش، گاه اقناع و گاه به عمل واداشتن مخاطب، انجام می‌گیرد. لازم به ذکر است که تبلیغات اسلامی با پروپاگیشن^۱ که به معنای ترویج، اشاعه، تکثیر و رساندن درست و بر مبنای امانت‌داری است و بار ارزشی مثبت دارد، بیشتر مطابقت می‌نماید.

در قرآن کریم به موضوع تبلیغ چندین بار اشاره شده است که تا حدود قابل ملاحظه‌ای خط و روش کار تبلیغاتی را نشان می‌دهد، به این ترتیب که:

«الذین یبلغون رسالات الله و یخشونه و لایخشون احداً الا الله و کفی بالله حسیباً» (سوره احزاب، آیه ۳۹)
 «آنان که رسالت‌های خداوند را تبلیغ می‌کنند و از او می‌ترسند و از هیچ شخصی غیر از خداوند باکی ندارند و خداوند برای آنها از نظر حساب کردن کافی است»
 «فاعملوا انما علی رسولنا البلاغ المبین». بدانید که همانا تکلیف رسول ما، ابلاغ آشکار حکم خداست. (سوره مائده، آیه ۹۲)

سیره معصومین (ع) بر تبلیغ و ارشاد متکی بوده است منتها تبلیغی که بر محور صداقت و درستی باشد نه دروغ و فریب، تذکر به آیات و سنن الهی از موارد مهم تبلیغ دینی است. مثلاً پیامبر گرامی