

## تبلیغات؛ عنصر مهجور مانده در علوم انسانی ایران اسلامی

محبوبه اصغرپور<sup>۱</sup>

### چکیده:

امروزه، تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزار موفقیت و اثربخش در جوامع و افکار عمومی است. لذا ایجاب می‌کند که به عنوان یکی از شاخه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی و همچنین با نگاهی علمی، هنری، کارشناسانه و تخصصی به دقت مورد مطالعه و استفاده قرار گیرد، تا موفقیت در نیل به هدف پیشرفت و توسعه جامعه را به دنبال داشته باشد. ضروری است که در علوم انسانی و برای پیشرفت و تعالی جامعه از تبلیغات به عنوان مهم‌ترین ابزار به صورت حرفه‌ای استفاده کرد. موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی و علمی کشور، مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است. زیرا تبلیغات حرفه‌ای می‌تواند به عنوان ابزار برنده‌ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی مد نظر قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، تبلیغات فرهنگی، اهداف فرهنگی، پیشرفت فرهنگی.

### مقدمه

از دوران ماقبل تاریخ نوعی از ارتباط در خصوص تبلیغ وجود داشته است برخی از تصاویر که بر روی دیواره غارهای اولیه نقش بسته و فرعون‌های عصر قدیم به نوعی تبلیغ برای خدای خود می‌کردند سپس رسالت انبیا با تبلیغ شروع شده گاهی خاص و زمانی هم عام بوده است. سلاطین، حکام، فرمانروایان همگی نوعی از تبلیغ را برای منافع شخصی و گاهی منافع کشور خود می‌کردند. بنابراین تبلیغ، مقوله‌ای نیست که چندان جدید و مربوط به سال‌های اخیر باشد، بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسان‌ها دارد.

تبلیغ<sup>۲</sup> را می‌توان نوعی ارتباط اقناعی دانست که دولت‌ها، احزاب سیاسی و گروه‌های فشار برای تغییر یا تقویت دیدگاه‌ها و نگرش‌های مردم به کار می‌گیرند. مثلاً دولت‌ها بر ضد مصرف مواد مخدر تبلیغ می‌کنند. احزاب سیاسی تظاهراتی برای حمایت از سیاست‌هایشان در انتخابات سراسری به راه

<sup>۱</sup>. انجمن علمی - پژوهشی هنرهای تجسمی، ma.asgharpour@gmail.com

می‌اندازند و گروه‌های فشار مانند گروه «دوستان زمین» نظراتشان را از طریق رسانه‌های ارزان‌تر مانند سخنرانی، اعلامیه و پوستر اعلام می‌کنند.

### ضرورت تبلیغ

امروزه، تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزار موفقیت و اثربخش در جوامع و افکار عمومی است. لذا ایجاب می‌کند که به عنوان یکی از شاخه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی و همچنین با نگاهی علمی، هنری، کارشناسانه و تخصصی به دقت مورد مطالعه و استفاده قرار گیرد، تا موفقیت در نیل به هدف پیشرفت و توسعه جامعه را به دنبال داشته باشد. ضروری است که در علوم انسانی و برای پیشرفت و تعالی جامعه از تبلیغات به عنوان مهم‌ترین ابزار به صورت حرفه‌ای استفاده کرد. موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی و علمی کشور، مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است. زیرا تبلیغات حرفه‌ای می‌تواند به عنوان ابزار برنده‌ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی مدنظر قرار گیرد.

تبلیغات در جهان امروز و در عصر انفجار اطلاعات، در مراودات فرهنگی از جایگاه علمی - تخصصی و در ابعادی وسیع‌تر، هنری برخوردار است. فرد فعال در عرصه تبلیغات با بهره‌گیری از علوم مختلف از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و نیز شناخت فرهنگ و آداب و رسوم مخاطبان، می‌تواند در عرصه رقابت‌ها، بهترین و کارآمدترین شیوه‌ها را به کار گیرد.

صنعت تبلیغات با همه سوابقی که در کشور ما دارد هنوز جوان و غیرعلمی است. با تمام توجهی که دنیای پیشرفته به این امر نشان می‌دهد و درصد بالایی از هزینه‌ها را به امر تبلیغات اختصاص می‌دهد، در کشور ما با وجود نیاز حیاتی و ضروری به حضور سپر فرهنگی در مقابل تهاجم فرهنگی، این امر ناشناخته و مورد بی‌مهری قرار گرفته است.

### توجه به افکار عمومی

افکار عمومی جزو پدیده‌های روانی جمعی است و بخشی از تاریخ ملت‌هاست و بررسی افکار عمومی را مستلزم شناخت ارزش‌های مردمی و پدیده‌های اجتماعی و بیان عمومی می‌داند و سرآمد اصلی روش تحقیق در این زمینه را سنجش افکار می‌داند. همچنین رشد افکار عمومی وابسته به تکنیک‌های بررسی پیشرفته، وجود خوراک فراوان برای تغذیه افکار، توجه روز افزون به افکار و رشد فزاینده روابط اجتماعی می‌باشد.

برای یافتن شیوه‌های مناسب تبلیغاتی برای تأثیر بر افکار عمومی، ابتدا باید تحقیقی جامع برای شناخت و راه‌های نفوذ بر افکار عمومی صورت گیرد که تقسیم‌بندی ذیل می‌تواند مبنای این تحقیق باشد:

افکار عمومی و ریشه‌های شکل‌گیری آن  
مفهوم و ماهیت افکار عمومی  
ریشه‌های مفهوم افکار عمومی  
مجاری تشکیل‌دهنده افکار عمومی  
ارتباطات رسانه‌ای و میان‌فردی در افکار عمومی  
نقش رهبری و هدایت در افکار عمومی  
متقاعدسازی افکار عمومی  
نقش و کارکرد تبلیغ در افکار عمومی  
ابزارهای اندازه‌گیری سنجش در افکار عمومی

لذا، برای نهادینه کردن فرهنگ تبلیغات باید به افکار عمومی تفهیم شود که دست‌اندرکاران عرصه تبلیغات جزئی از فرهنگ‌سازان این مرز و بوم هستند و از سوی دیگر از دست‌اندرکاران عرصه تبلیغات خواسته شود که فرهنگ این عرصه را رعایت کنند و با رفتارهای حرفه‌ای در جهت نهادینه کردن فرهنگ حرفه‌ای خود کوشا باشند.

تبلیغات؛ ابزاری برای ایجاد نگرش

هر نظامی برای جهت‌دهی افکار عمومی، در جهت ایجاد نگرش‌های مثبت با بهره‌گیری از ابزار تبلیغات، قادر است سه قالب رفتاری را اعمال کند.

- ایجاد انگیزه‌های لازم به منظور حفظ و نگهداری نگرش‌های مثبت و فعال در جهت پیشرفت، در گروه‌های اجتماعی دارای نگرش مطلوب نسبت به عملکرد نظام.
- ایجاد تغییرات نگرشی در گروه‌های بی‌تفاوت و ایجاد انگیزه در جهت تغییرات مثبت.
- تشخیص و شناخت گروه‌های دارای نگرش‌های منفی نسبت به پیشرفت و ایجاد تغییرات لازم در نگرش این افراد در جهت مثبت.

البته این نکته را نمی‌توان نادیده گرفت که گروه‌های دارای نگرش‌های منفی از نظر روانی، گرایش‌های لازم برای پذیرش تغییر را دارا هستند. چرا که نگرش‌های منفی این گروه‌ها حاصل نیازها و توقع‌های بی‌پاسخ این افراد از نظام است. به عبارت دیگر با یک برنامه‌ریزی دقیق برای این گروه‌ها، شناسایی نیازها و خواسته‌های آنان و تلاش در جهت تأمین نیازهای معقول گروه‌های مخاطب دارای نگرش منفی، خواه ناخواه انگیزه‌های لازم برای تبدیل و تغییر ایجاد می‌شود.

آنچه در این زمینه حائز اهمیت است، تحقیق و برنامه‌ریزی در جهت حفظ و نگهداری و یا ایجاد تغییر در نگرش‌های گروه‌های مخاطب هر جامعه، برعهده سیاستگذاران فرهنگی است و از جمله ابزاری که



در این زمینه می‌تواند مورد بهره‌برداری قرار گیرد، تبلیغات است، که شیوه‌های اجرایی آن باتوجه به نتایج حاصل از بررسی‌ها و پژوهش‌های لازم در این زمینه، تعیین می‌شود.

در جامعه امروز ما به دلیل عدم‌شناخت و آگاهی در زمینه مقوله تبیغات از سوی افکار عمومی، این واژه بار منفی بر خود گرفته است. سازمان‌ها "تبلیغات" را معادل "هزینه" ارزیابی می‌کنند. حال آنکه تبلیغات چنانچه در مسیر واقعی خود و بر مبنای اصول علمی حرکت کند، به نوعی سرمایه‌گذاری تبدیل می‌شود. اما چگونه می‌توان فرهنگ تبلیغات را نهادینه کرد؟

این موضوع نه تنها باید به عنوان طرح‌هایی بلند مدت و میان مدت برای سیاست‌گذاران محسوب شود، بلکه کلیه دستگاه‌های فرهنگ‌ساز و مجریان آن‌ها نیز باید راه‌کارهای شفاف و روشنی برای تبیین این مطلب داشته باشند.

### اهمیت پژوهش در تبلیغات

از سوی دیگر درک نیازهای جامعه برای ارائه آموزش‌های لازم و تربیت نیروهای متخصص نیاز به پژوهش‌هایی بنیادین دارد. آنچه امروز در جامعه ما کمتر بدان پرداخته می‌شود، پرداختن به مقوله پژوهش در عرصه تبلیغات است. زیستن در عصر ارتباطات، گسترش دامنه نیازهای اجتماعی و تخصصی شدن فعالیت‌های خاص را می‌طلبد. در این راستا نیاز به پژوهش برای تبادل اطلاعات، دستیابی به شیوه‌های نوین و گام برداشتن هم پای سایر کشورها، حقیقتی انکارناپذیر است. تبلیغات نیز از این قاعده‌مستثنی نیست.

موضوع حائز اهمیت در این زمینه آن است که تبلیغات باید براساس تحقیق و پژوهش در زمینه انتخاب سرفصل‌های مناسب آموزشی و شیوه‌های مناسب معرفی نیازهای مخاطبان صورت گیرد، تا بازدهی طولانی مدت داشته باشد و دستیابی به این نتیجه، نیاز به بهره‌گیری از علمی چون جامعه‌شناسی و روان‌شناسی دارد که هر حکومتی برای سیاست‌گذاری‌های تبلیغات فرهنگی در علوم انسانی، باید از مشاوره متخصصان این رشته‌ها برخوردار باشد. پس با پذیرش این اصل و با درک صحیح و آشنایی کامل از جامعه، باید موارد زیر را در نظر گرفت:

- تعیین اهداف تبلیغ
- پرهیز از سلیقه‌گرایی
- طراحی شکل و محتوایی گویا و رسا
- شناسایی رسانه‌های مناسب برای تبلیغات
- اختصاص بودجه کافی
- به‌کارگیری روش‌های بدیع و نو همگام با ارزش‌ها و فناوری‌های روز

- شناسایی راه‌های رسیدن به تبلیغات اثرگذار
- شناسایی و بهره‌برداری درست و صحیح از بخش خصوصی
- و انبوهی از ضرورت‌های دیگر

پس قدر مسلم آن است که در دنیای امروز، تلاش‌های تبلیغاتی بسیار مهم است. لذا اگر کشوری که نیازمند به رشد و پیشرفت فرهنگی و علمی باشد، روش‌های صحیح و دقیق و کارشناسی شده برای ترغیب و تهییج جامعه را در این زمینه در برنامه کلان خود قرار ندهد، به طور یقین موفق نخواهد بود. از سوی دیگر با توجه به مشکلات عدیده ای که به واسطه شبیخون فرهنگی دهه‌های اخیر در کشور ما بر سر راه رشد و توسعه فرهنگی وجود دارد، نقش و اهمیت به‌کارگیری تبلیغات حرفه‌ای و مدرن و سرمایه‌گذاری‌های کلان در این رابطه بسیار نمایان تر می‌شود. لذا با توجه به تعاریفی که مطرح شد، موضوع تبلیغات را می‌توان از چند دیدگاه بررسی کرد از جمله این دیدگاه‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

- تبلیغات در سطح کلان و با تکیه بر سیاستگذاری‌های فرهنگی.
- تبلیغات در سطح فرد و بر اساس مسائل موضوعی.
- تبلیغات در سطح کلان و بر اساس وسایل مختلف ارتباطی.
- تبلیغات در سطح کلان و با بهره‌گیری از کمک‌های ارائه شده از سوی دولت.
- تبلیغات در سطح کلان بر اساس نیازهای جامعه با امکانات بخش خصوصی.

### نیاز جامعه به نوآوری در تبلیغات

نوآوری و نوآفرینی یکی از اساسی‌ترین عوامل موفقیت در تبلیغات به شمار می‌رود. تازگی، تحول، ابتکار، خلاقیت و ابداع و با ارزش دانستن و ارج گذاشتن به هر گونه کوشش و پویش در راه زایش ایده‌ها و فکرها و آفرینش تازه‌ها، تأثیر شگرف تبلیغات را صد جندان می‌کند. آینده متعلق به نوآوران و نوآفرینان است. زیرا با پیشرفت تکنولوژی حرکت جوامع به سوی جهانی شدن، انتظارات و ترجیحات مخاطبان دگرگون می‌شود و دیگر نمی‌توان "با آن چه موجود است" به "آن چه مطلوب است" دست یافت.

آینده از تکرارها می‌گریزد و با کهنگی‌ها می‌ستیزد. یکنواختی را از اندیشه و عمومی می‌زداید و با شور و نشاط در به روی تازگی، تنوع و تمایز می‌گشاید. آینده از آن کسانی است که با نوآوری، نوآفرینی، هم‌افزایی و هم‌سویی حرکت می‌کنند. زیرا هر اندازه دامنه نیاز فرهنگی جوامع بیشتر باشد، قدرت رکود و جمود کمتر می‌شود و نیاز به همکاری و همبستگی افزایش می‌یابد.

تبلیغات دارای ارزش‌های فرهنگی است و مبنای فرهنگ تبلیغات ارتباط با انسان‌ها و احترام



به‌آنهاست. دنیای آینده دنیای رقابت، سبقت و سرعت است که سستی، ایستایی، کهنگی و کهنه‌گرایی را مرود می‌سازد و مخاطب‌باوری را محور فعالیت قرار می‌دهد و شناخت واقع‌بینانه را مبنای هرگونه سازندگی و بالندگی می‌داند.

فعالیت در عرصه تبلیغات در جامعه امروز ما نیازمند دانش بیشتر، بینش عمیق‌تر و وسیع‌تر و آشنایی با روش‌های متفاوت و برتر است. تبلیغات در آغازین سال‌های هزاره سوم در جامعه ما نیازمند افرادی است که حرفه‌ای بیندیشند، ببینند، بگویند، عمل کنند و رشد کند تا نیازهای امروز جامعه را برآورده سازند و جامعه را در مسیر رشد و بالندگی و توسعه قرار دهند.

لذا نه تنها ضرورت تحقیق و بررسی بیشتر و دقیق‌تر نیاز علوم انسانی و اجتماعی به تبلیغات برای پیشرفت و بالندگی، باید مورد توجه قرار گیرد، بلکه به‌کارگیری شیوه‌ها و راه‌کارهای تبلیغاتی نیز نیازمند طرح‌های تحقیقاتی وسیع و گسترده‌ای است.

### نقش رسانه در تبلیغات فرهنگی

ایران تنها کشوری است که در قانون اساسی‌اش ماده‌ای تحت عنوان اینکه رادیو و تلویزیون باید در اختیار مردم باشد وجود دارد. لذا، در صورتی که شبکه‌های پخش دیجیتال به‌صورتی تخصصی‌تر و تعداد بیشتر برای اقناع مخاطبین با سلايق مختلف شکل گیرند، می‌توان پیشنهاد حذف کامل تبلیغات بازرگانی از شبکه‌های عمومی و انتقال آن به شبکه‌های خصوصی را با جدیت بیشتری مورد بررسی قرار داد و پیگیری کرد و سپس، تبلیغات فرهنگی، هدفمند و جهت‌دار برای رشد و پیشرفت کشور را مطابق با نیازهای گروه‌های هدف و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی جایگزین آن‌ها نمود. نکته‌ی حائز اهمیت آن است که چنین اظهاراتی به معنای مخالفت با تبلیغات بازرگانی داخلی و خارجی نیست. تبلیغات و آگهی اساس اقتصاد امروز دنیاست و درآمد و تأثیرات آن یکی از ارقام بزرگ تجارت جهانی محسوب می‌شود. اما روشن است که تبلیغات فرهنگی با فرهنگ عمومی، توسعه و پیشرفت سیاسی و اقتصادی و اجتماعی، و در نهایت با سلامت و ایمنی جامعه ما ارتباط مستقیم دارد. در مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران این‌گونه آمده است که: «رسانه‌های ارتباط جمعی، رادیو، تلویزیون، باید در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرند و در این زمینه از برخورد سالم با اندیشه‌های متفاوت بهره‌جویند و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کنند».

این بحث ضرورت مبحث مهم تبلیغات فرهنگی را به ذهن خواننده متبادر می‌کند و به نظر می‌رسد که سیاست‌گذاری کلی و دقیقی در حوزه تبلیغات صورت نگرفته است، درحالی‌که قانون برنامه چهارم توسعه بر لزوم بازنگری در قوانین و مقررات تبلیغاتی و ارایه لایحه جامع در این زمینه تا پایان سال



اول اجرای برنامه چهارم (سال ۱۳۸۴) تأکید داشته‌است. گزارش رسمی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی تأکید بر این دارد که هنوز هیچ اقدام قابل توجهی در این زمینه صورت نگرفته است.

### نتیجه گیری

نظریه وحدت‌گرای ارتباطات به‌مثابه زیست‌محیط فرهنگی می‌تواند راهنمایی برای سیاست‌گذاری ملی در بخش ضروری و حیاتی تبلیغات فرهنگی باشد. این ضرورت، نه تنها از نظر ساختارهای اقتصادی و بازرگانی و یا جغرافیایی و سیاسی، بلکه با همان درجه اهمیت، مطالعه و بررسی آن در دست‌یابی به پیشرفت‌های ارتباطاتی، اطلاعاتی و فرهنگی بیش از پیش احساس می‌شود.

