

ایرج قره‌داغی
رئیس اداره کانون‌های تبلیغاتی
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

تبلیغات و اهمیت آن در روابط عمومی

مقوله تبلیغات، مقوله‌ای است که به لحاظ لفظ با آن آشنایی داریم، روایت هم هست که می‌گوید: "تبلیغات صلاح خیلی برنده‌ای است و هرکس مجهز به این سلاح باشد قطعاً در صحنه توفیق بیشتری خواهد داشت". بطور کلی می‌توان گفت: تبلیغات ابزاری است که روابط عمومی‌ها از آن بهره می‌گیرند و برای استفاده و بهره‌مندی از آن باید این ابزار را بشناسند و طریقه استفاده آنرا بدانند.

حالا این ابزار چیست؟ در واقع تبلیغات چیست؟ و چه شقوقی دارد؟ و خود از چه ابزارهایی بهره می‌گیرد، اینها مسائلی است که با علم جدید باید آنرا شناخت، علم جدید یک سری تعاریف جدید با خود می‌آورد. خود تبلیغ یک کلمه عربی از ریشه "بلغ" است، که معانی زیادی در بر دارد. از جمله به معنای ابلاغ کردن، آشکارکردن، روشن ساختن و آگاهی دادن و ... به کار می‌رود.

خود تبلیغات هم از دو شیوه مغزوف اقتناع و ترغیب بهره می‌گیرد، یعنی

هم مخاطبان را قانع می‌کند، هم رغبت بوجود می‌آورد. حالا بستگی دارد که راجع به چه چیزهایی می‌خواهیم مخاطبان را قانع کنیم یا می‌خواهیم آنها را نسبت به چه چیزهایی ترغیب کنیم.

به‌طور کلی تبلیغات در دنیای غرب دو شق است: یکی تبلیغاتی است که در غرب از آن به عنوان پروپاگاندا "Propaganda" نام می‌برند، ما این نوع تبلیغات مورد نظر آنها را تبلیغات سیاسی و اجتماعی می‌گوئیم. پروپاگاندا تبلیغاتی است که ظاهراً هیچ‌انگیزه تجاری یا سود مادی در آن نهفته نیست، صرفاً دنبال منافع معنوی یا سیاسی می‌گردد.

شق دیگر تبلیغات، تبلیغات تجاری است که آنها به این "Advertising" یا آگهی بازرگانی یا تجاری می‌گویند! این شیوه از تبلیغات، مفهوم آگاهی دادن در انتخاب را در خود جای دارد. یک مقوله هم ما داریم که بعد دیگری از تبلیغات است و آن تبلیغات دینی است.

بنابراین اگر ما بخواهیم از دیدگاه خودمان تبلیغات را تقسیم‌بندی بکنیم سه شیوه تبلیغی داریم و الزاماً همه آنها نمی‌توانند از یک نوع ابزار بهره بگیرند، ممکن است بعضی از ابزارهایشان شبیه باشد، ولی کاربرد مفاهیم فرق می‌کند، مخاطبین فرق می‌کند، یا کلماتی که می‌خواهیم بکار ببریم، در

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

هرکدام متفاوت است. ما با تبلیغات سیاسی غربی‌ها آشنا هستیم، بعد از پیروزی انقلاب اسلامی این را به عینه لمس کردیم، این موضوع برای ما خیلی ملموس است و این درک ما همچنان هم ادامه دارد، الان هم می‌بینیم که آنها وقتی اراده می‌کنند هرچا منافی که دارند تحقق می‌یابد، مثلاً می‌خواهند جمهوری اسلامی را منزوی بکنند.

خیلی خوب برنامه‌ریزی می‌کنند، چه کار را چه کسی انجام دهد، کجا چه کسی چه حرفی بزند، چگونه بزند، چگونه مطالب را به هم ارتباط بدهند، اینها مطالبی است که در سایه تبلیغات بدست می‌آید که ما با آنها خیلی درگیر شده‌ایم و عمدتاً بعد از پیروزی انقلاب اسلامی بوده است.

اما تبلیغات تجاری که غربی‌ها از آن به عنوان "Advertising" نام می‌برند ما سال‌هاست که با این تبلیغات زندگی می‌کنیم، آنقدر به آن عادت کرده‌ایم که اکنون نسبت به آن بی‌توجه هستیم. در زندگی-ما، فکر ما و روان ما خیلی تاثیر داشته است، این زندگی که ما با تبلیغات تجاری غربی‌ها داریم الزاماً مسالمت‌آمیز نیست، شاید یک نوع تحمیلی است که بر ما شده است.

مثلاً ما خود به خود مارک SONY را قبول داریم دنبال دستگاه جدید دیگری نمی‌رویم که تحقیق کنیم و ببینیم بهتر از SONY هم هست یا SONY همیشه

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

بهتر است. حالا ببینید این تبلیغات تجاری است که در روح و روان ما رفته تا ما اینها را قبول کرده‌ایم.

آنهايي که با این مقوله یعنی مقوله تبلیغات در دو شق آن (از نظر غربی‌ها) آشنایی دارند خوب از آن استفاده می‌کنند و خوب هم بهره گرفته‌اند. هرکجا، هرکدام لازم باشد، با آن وارد می‌شوند، اگر هر دو لازم باشد با هر دو وارد می‌شوند. مثلاً در کشور ما، می‌بینیم که لازم می‌دانند با پروپاگاندا وارد شوند، وارد می‌شوند و بالاخره وارد شدند و ما را برای مدت خیلی طولانی درگیر کردند. جایی هم هست که لازم نیست با تبلیغات سیاسی وارد شوند با تبلیغات تجاری وارد می‌شوند، قشنگ تبلیغ می‌کنند.

با علم تبلیغ، با صنعت تبلیغ، آشنایی دارند، ابزار تبلیغ را به خوبی می‌شناسند مهارت کافی هم دارند می‌آیند، وارد می‌شوند و به خوبی عمل می‌کنند.

اکنون ما می‌بینیم که صنعت ما نمی‌تواند با آنها رقابت کند، حالا یک دلیلش مسایلی کیفی است ولی خوب دلایل دیگری هم دارد، که آنها آشنایی کافی دارند، وارد شده‌اند میدان عمل را به خوبی احاطه کرده‌اند و عرصه را برای ما تنگ کرده‌اند، ما آشنایی نداشته‌ایم وارد نشده‌ایم، الان هم که می‌خواهیم وارد شویم سخت است، ولی به خوبی می‌توانیم با این مقوله آشنا شویم، علم و دانش آنرا یاد

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

بگیریم و ابزار آنرا در خدمت بگیریم و وارد شویم.

با توجه به اینکه ما در کشورمان نیاز داریم به مقوله اقتصاد بیشتر بپردازیم، صنایع هم در بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی زیاد و متنوع هستند، باید با شیوه‌های تبلیغات آشنا باشیم، تبلیغات هم روغن چرخ دنده صنایع است، یعنی اگر تبلیغ نباشد، چرخ دنده‌های صنعت نمی‌چرخد. شما در سیاست هم که می‌بینید، همینطور است.

اگر ما از تبلیغات بهره نگیریم ولو اینکه حق با ما باشد در مجامع بین‌الملل چندان مورد قبول واقع نمی‌شود و اگر هم مقبول واقع شود "هزینه‌اش خیلی زیاد است. ما همین وضعیت را در صنعت و اقتصاد داریم، یعنی اگر از این ابزار درست استفاده نکنیم نمی‌توانیم بهره کافی ببریم، هرچند که صنایع داشته باشیم و چیزی هم تولید بکنیم توفیقمان کمتر خواهد بود.

یک مثال راجع به نحوه استفاده از تبلیغات است که در آمریکا صورت گرفته، می‌خواهم شیوه تبلیغ را بگویم و آن دقت و توجه آنها را، کاری نداریم که آنها با اخلاق و تبعیض کاری ندارند، به دستورات دینی توجهی زیادی ندارند" با مذهب کاری ندارند. ساندویچ مک‌دونالد در آمریکا مشهور است. صاحب این ساندویچی در آمریکا از تبلیغی خاص استفاده کرده بود. این تبلیغ در سطح شهر روی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تابلوهای تبلیغاتی مستقر در کنار خیابانها و سر چهارراهها اجرا شده بود و طرح آن اینگونه بود: تصویر یک بیابان سوزان و یک عرب با یک شتر در آن ترسیم شده بود، در گوشه دیگر، تصویر اشتهاآوری از ساندویچ مکدونالد رسم شده بود و زیر آن نوشته بود: "آدم دلش می‌سوزد بعضی‌ها هیچ وقت طعم مکدونالد را نخواهند چشید". ما اینکار را از نظر اخلاقی نمی‌کنیم ولی آنها کردند و ادامه می‌دهند، ببینید این طرح تبلیغاتی می‌خواهد به مخاطبان بگوید که، کسانی طعم مکدونالد را نخواهند چشید که مثل این عرب محروم هستند. حالا مفهوم مقابل این عبارت یعنی هرکس ساندویچ مکدونالد را بخورد عقب مانده نیست. آماری هم که پس از اجرای چنین طرحی گرفته بودند حکایت از ۴۰۰ درصد افزایش فروش داشته است. حالا توجه بفرمائید انجام یک تبلیغ یک چنین تاثیر شگرف در اذهان می‌گذارد. حالا چرا ما از این امکانات بهره نگیریم، این مقولات را شناسیم چرا امروز در کشورمان به این بزرگی با این همه عالم و دانشمند در دانشگاهها رشته‌ای به نام تبلیغات نداریم. اساتید زیادی در رشته تبلیغات داریم، حداقل می‌توانیم از آنها به عنوان استاد در کلاس‌های آزاد استفاده کنیم و تجربیات آنها را بیاموزیم. بعدی، تبلیغات دینی است که ما در تاریخ زندگی خودمان با آن آشنا هستیم. مابیشترین بهره‌ای که از تبلیغات تاکنون برده‌ایم در بعد دینی بوده است. اما امروز باید این شیوه را هم عوض کنیم به هر حال علم در

عصر جدید تعاریف جدید دارد و شیوه‌های جدید با خود به همراه دارد. در این عصر برای زمان حال، زبان حال داشته باشیم. باید مثل قایقی باشیم که روی آب شناور است و به ازای هر موج بلند یا کوتاه، روی آب تکان بخوریم، امروز موج اینقدر است و فردا بیشتر، باید تابع آن باشیم. باید شیوه‌های تبلیغات را در هر سه بعد آن یادگیریم و بکار بندیم. اما، ما یک جامعه دینی هستیم که دین و اخلاق در امورمان دخالت دارند ما مسئولیت بیشتری داریم و حساسیت بیشتر، بنابراین باید تلاش ما مضاعف باشد. توجه داشته باشیم که ما در هر سه حوزه تبلیغات با غربی‌ها اصطکاک داریم و خواهیم داشت. مقوله برخورد تمدن‌ها که شالوده تفکر غربی‌ها و حرف دل آنها است و آقای ساموئل هانتینگتون آنرا مطرح کرد و مقوله گفت‌وگوی تمدن‌ها که از طرف جمهوری اسلامی مطرح شده و مورد استقبال هم قرار گرفت از همین جنس است، برخورد تمدن‌ها الزاماً یک برخورد فیزیکی نیست. اتفاقاً ابزاری که ما در برخورد تمدن‌ها می‌توانیم استفاده کنیم همین تبلیغات است. در واقع یکی از ابزارهایی که در مهمترین میدان مبارزه طلبی غربی‌ها می‌تواند در خدمت گرفته شود همین تبلیغات هست. که واقعاً یک ابزار خیلی مهم است. بخصوص اینکه مسئولیت استفاده از آن نیز برعهده شماست و شما هستید که باید از آن در جهت رشد و تعالی کشورمان در رسیدن به آن هدف مورد انتظار استفاده کنید.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی