



تبلیغات و فرهنگ

پدیدآورده (ها) : سعیدی، رحمان

کتابداری، آرشیو و نسخه پژوهی :: کتاب ماه علوم اجتماعی :: دوره جدید، شهریور 1388 - شماره 18
از 68 تا 77

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/485866>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی
تاریخ دانلود : 27/12/1394

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

تبلیغات و فرهنگ

دکتر رحمان سعیدی / عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه:

به جرأت می‌توان گفت که قرن حاضر قرن غلبه و سیطره‌ی ابزار تبلیغ و ارتباطات است و شکست و پیروزی ایدئولوژی‌ها، عقاید و آرمان‌های ملی و مذهبی و انسانی ملل جهان تا حد زیادی موقوف به میزان توفیق در تحصیل تکنیک‌های پیشرفته‌ی تبلیغات است. اما هر چند در اختیار داشتن ابزار پیشرفته‌ی تبلیغات و ارتباطات جدید شرط لازم برای هر گونه موفقیت در زمینه‌ی مسائل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در سطح ملی، منطقه‌ای و جهانی است، لیکن شرط کافی نیست.

شرط کافی آنست که برای استفاده‌ی صحیح و اصولی از هر گونه ابزار و تکنولوژی جدید از جمله وسایل تبلیغات و نیز محتوای پیام تبلیغاتی، شناخت صحیح و علمی و همه جانبه داشته باشیم و آشنایی کامل به زمینه‌های فرهنگی مخاطبان از جمله عوامل تعیین کننده در اثرگذاری تبلیغ خواهد بود.

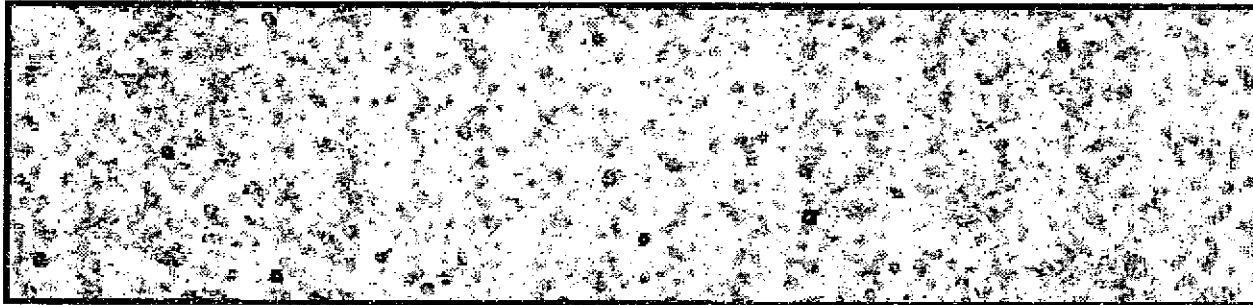
بنابراین لازم است نسبت به ماهیت و چگونگی مکانیسم کارکرد تبلیغات اشراف و دانش کافی به دست آوریم؛ آنگاه با داشتن چنین صلاحیتی در جهت مطلوب و به بهترین نحوه از ابلاغ پیام مورد توجه خود استفاده نماییم.

از این رو در این مقاله نخست به بررسی ابعاد مختلف و تعاریف ارائه شده از تبلیغات از دیدگاه‌های گوناگون می‌پردازیم، آنگاه به بررسی ویژگی‌ها و شرایط لازم برای انجام تبلیغ و تأثیرات روانی، اجتماعی و سیاسی آن در افکار عمومی، اهداف مختلف تبلیغات و نیز تعریف

فرهنگ و ویژگی‌های آن و عامل و تأثیر متقابل این دو پدیده‌ی مهم اندیشه‌ی انسانی خواهیم پرداخت.

۱- تبلیغ چیست؟

برای تبلیغ مانند هر مقوله‌ی اجتماعی دیگر تعاریف گوناگونی از طرف اشخاص و صاحب‌نظران و متخصصان علوم ارتباطات ارائه شده است و هر یک از دیدگاه خاص روی یکی از ابعاد این موضوع تکیه و تأکید داشته‌اند. لذا ابتدا به برخی تعاریف اشاره شده در مورد تبلیغ می‌پردازیم و در پایان سعی می‌شود از جمع‌بندی تعاریف ارائه شده به تعریفی نسبتاً جامع‌تر و نزدیک‌تر به مفاهیم مندرج در آن دست یابیم. واژه‌ی تبلیغات از ارگان مرکزی کلیسای کاتولیک تحت عنوان CONGREGATION DE PROPAGANDA FIDE که به وسیله‌ی پاپ گرگوری پانزدهم در سال ۱۶۶۲ ایجاد شده بود، گرفته شده است. تبلیغ propaganda به معنای خشتی و بی‌طرف، یعنی انتشار و ترویج افکار از ریشه‌ی لاتین propagare به معنای کاشتن و نهال زدن می‌آید. از آنجا که این کلمه ابتدا از کلیسای کاتولیک در واتیکان گرفته شد و انگیزه‌ی این جماعت اشاره‌ی باورهای واتیکان در قاره‌ی آمریکا در جهت مخالفت با پروتستان‌ها بود، تبلیغ معنای بی‌طرفی خود را از دست داد. وقتی که انگیزه‌ی تبلیغ مورد نظر باشد، تبلیغ معنای کنترل (اداره) را تداعی می‌کند. در این صورت تبدیل به اقدامی سنجیده و تعمدی می‌شود که برای حفظ و یا تغییر تعادل نیرو



تبلیغات از نظر اس جادت و اودانل در بی طرفانه ترین و خنثی ترین مفهوم به معنای پخش یا تحریک یا به حرکت وا داشتن اندیشه های ویژه... برای این که بتوان هویت یک پیام را به عنوان «پروپاگاندا» باز شناخت. باید بتوان معنایی منفی و نادرست را در آن یافت. اصطلاحاتی که اغلب به عنوان مترادف «پروپاگاندا» به کار می روند: دروغ، فریب، دستکاری، جنگ روانی و شستشوی مغزی.

زمانی که مقصود تأکید بر کاربرد باشد، پروپاگاندا با کنترل همراه است و به عنوان یک تلاش سنجیده برای تغییر یا حفظ تعادل قدرت مورد توجه قرار می گیرد که برای مبلغ دارای اعتبار یا اولویت است: تلاش سنجیده با یک ایدئولوژی و هدف نهادی آشکار پیوند دارد. در حقیقت مقصود «پروپاگاندا» انتقال یک ایدئولوژی و هدف مربوط به آن به یک مخاطب است.

در تعریف دیگر از تبلیغ برخی تبلیغ را نوعی فعالیت آموزشی می دانند که به منظور نشر دانش و آگاهی های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش ها و سجایای اخلاقی صورت می گیرد.

«بلاغ» در لغت به معنی «رساندن» است و «تبلیغ» از نظر لغوی «رسانندگی» است و مبلغ «رساننده» است. رساننده پیام ها و آموزه های ویژه تبلیغی، پیام و آموزه های مبلغ بسته به محتوایش ماهیت تبلیغ را تعیین می کند.

در این تعریف تفاوت های اساسی «تبلیغ» و «تعلیم» با توجه به معنی تبلیغ مشخص می شود. اگر تبلیغ به معنی رساندن پیام به پیام گیرنده است، بنا به تعریف این مبلغ است که به سراغ جامعه ی پیام گیرندگان می رود و برای رساندن پیامش به گویش پیام کنندگان هر گونه مشکلی را تحمل می کند؛ در حالی که معلم و مدرس چنین وظیفه ای را برای خویش قائل نیستند، بلکه برعکس این شاگرد است که به سراغ استاد می رود و از او می آموزد. این تفاوت اساسی بین «تبلیغات» و «تعلیمات» در عرصه ی ارائه ی آموزه ها به توده ی مردم است. از این دیدگاه اصولاً نتیجه ی یک فعالیت اصیل تبلیغی رشد و ارتقاء جامعه است و یا حداقل چنین انتظاری از یک فعالیت تبلیغی به نظر می رسد.

تبلیغ از منظر ابلاغ پیام الهی از ماده ی «بلغ» به معنی رسیدن به آخرین حد و بالاترین مرحله است. کلمه ی تبلیغ که از این ریشه است، مترادف با «بلاغ» است (اسم از این مصدر) به معنی رسیدن به پایان

به نفع مبلغ به کار گرفته می شود. این اقدام در واقع با یک ایدئولوژی نهادی شده و هدفدار رابطه پیدا می کند.

دو تن از محققان ارتباط شناسی تعریف نسبتاً جامع زیر را از تبلیغ ارائه داده اند.

تبلیغ - تبلیغ کوششی است تممندی حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت، دستکاری کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر مبلغ صورت می گیرد.

حال با این تعریف وجه تمایز تبلیغ و اقناع Persuasion و اطلاعات Information چیست؟

اگر به جزئیات این تعریف دقیق شویم، درمی یابیم که:

۱- تبلیغ کوششی آگاهانه و از پیش پرداخته است برای پیشبرد ایدئولوژی، حفظ یا ایجاد برتری مبلغ صورت می گیرد.

۲- کوشش سازمان یافته و مستمر است. پس وجوه تمایز تبلیغ و خیر و همین طور تبلیغ و اقناع را باید در نیت مبلغ و در برنامه ریزی، سازماندهی و نهادی کردن تبلیغ جستجو کرد. نیت شکل بخشیدن به دریافت از طریق کاربرد نشانه های زبان و تصویرها صورت می گیرد. برای مثال عملیات «پسر صحرا» در خلیج فارس و تبدیل آن به عملیات «طوفان صحرا» به هنگام اشغال خاک عراق، برداشت مخاطبان را از «دفاع» و حمایت به «خشم و هجوم» تغییر داد. وقتی که تصویرها و نشانه های زبانی برداشت خاصی را القاء کنند، فهم و درک موضوع نیز دستکاری می شود. عقاید و باورهای ما رابطه ی نزدیک با درجه ی اعتماد ما از خواهشمان دارند. البته برداشت ما به نوبه ی خود تابع عقاید شکل گرفته ی ما است.

وجه تمایز دیگر تبلیغ از ترغیب و اقناع، نیت خودخواهانه ی مبلغ است. یعنی مبلغ خواهان عکس العملی از مخاطب است که مقاصد مبلغ را ارضا می کند تا مقاصد مخاطبان را. در صورتی که در شیوه ی «ارتباط اقناعی» رابطه ی ایجاد شده در جهت ارضای منافع مشترک طرفین است. البته مخاطبان ممکن است فکر کنند که مبلغ منافع آن ها را در نظر دارد، ولی در واقع نیت مبلغ خودخواهانه است. باید توجه داشت که مقاصد خودخواهانه را نمی توان لزوماً منفی تلقی کرد. امر قضاوت در مورد مثبت یا منفی بودن این مقاصد بستگی به ایدئولوژی مخاطب دارد.

مقصد خواه از لحاظ مکانی، زمانی و یا یک ملاک دیگر.

بنابراین تبلیغ و ابلاغ به مفهوم رساندن یک شیء به پایان مقصد مورد نظر است. نکته‌ی دیگر آن که تبلیغ مرحله‌ی شناساندن و خوب رساندن است. پس مرحله‌ی شناخت است، ولی امر به معروف و نهی از منکر مربوط به مرحله‌ی شناخت نیست، مربوط به مرحله‌ی اجرا و عمل است.

وظیفه‌ای که هر مسلمان یا مؤمن به شریعت از نظر تبلیغ دارد، این است که باید این احساس در او پیدا شود که به نوبه‌ی خودش حامل پیام اسلام است. اما وظیفه‌ای که هر مسلمان در مورد امر به معروف و نهی از منکر دارد، این است که باید این احساس در او باشد که مجری (مأمور اجرا) و جزء قوه‌ی مجریه‌ی این پیام است که باید آن را در جامعه به مرحله‌ی عمل و تحقق برساند و به آن لباس عینیت ببوشاند. بنابراین از منظر تبلیغ احکام الهی هر مسلمانی در حد توان خود مأمور تبلیغ است؛ در عین آن که وظیفه‌ی تبلیغ مانند سایر موارد به عهده‌ی افراد خیره و متخصص در این زمینه است. همان طور که اشاره شد، مفهوم تبلیغ در این حیطة تبلیغ پیام دین است و موارد دیگر از قلمرو آن خارج است.

از جمع‌بندی و بررسی تعاریف مختلف ارائه شده می‌توان تعریف زیر را برای تبلیغ ارائه نمود:

تبلیغ تلاشی است سازمان یافته و آگاهانه به منظور دستکاری کردن در احساس و ادراک و تغییر نگرش و رفتار مخاطب در جهت اهداف خاص مبلغ.

بنابراین در تبلیغ باید نکات زیر مورد توجه قرار گیرند:

۱- تبلیغ، سازمان یافته و هدفدار و پیش‌بینی شده باشد.

۲- آگاهانه در احساس و ادراک مخاطب دستکاری کند.

۳- در نگرش مخاطب تغییر ایجاد کند.

۴- تغییر نگرش، تغییر رفتار مخاطب را به همراه داشته است.

۵- تغییر در نگرش و رفتار مخاطب با اهداف خاص مبلغ همسویی داشته باشد.

تبلیغی که ویژگی‌های فوق را داشته باشد، لاجرم می‌تواند به صورت گوناگون و دارای عملکرد متفاوت بسته به شرایط مختلف، وجود داشته باشد:

الف- متناسب با شرایط و اهداف مبلغ و ویژگی‌های مخاطب یا مخاطبین از ابزار مختلف ارتباطی (اعم از ارتباط مستقیم و رو در رو یا ارتباط غیر مستقیم) از وسایل ارتباط جمعی گوناگون استفاده کند.

ب- با توجه به منافع مبلغ یا مخاطب یا هر دو تنظیم شود.

ج- با اهداف مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و عقیدتی پیش‌بینی شود.

د- سمت و سوی اهداف رحمانی و الهی و انسانی یا برعکس شیطانی

و ضد انسانی داشته باشد.

ه- در شیوه، از روش‌های صادقانه و همراه با اخلاص و یا برعکس مزورانه و همراه با فریب و نیرنگ و دروغ استفاده شود.

بنابراین خط مشی و استراتژی تبلیغ، استفاده از ابزارها و روش‌ها، صحت و سقم آن‌ها و نوع اهداف و نحوه‌ی رسیدن به این هدف در واقع بستگی تام به دیدگاه‌ها و نگرش و خواسته‌های فرد مبلغ و یا افراد و گروه مبلغین خواهد داشت.

۱- خصوصیات و ویژگی‌های تبلیغ

۱- خصوصیات خارجی

۲- خصوصیات داخلی

با توجه به محدودیت ارائه‌ی همگی ویژگی‌ها در این مقاله، در شماره‌های آتی به این مقوله خواهیم پرداخت.

۳- انواع تبلیغ

«الول» انواع تبلیغات را این‌گونه شرح می‌دهد و روی چهار نوع عمده‌ی آن تأکید دارد. تبلیغات سیاسی و جامعه‌شناختی - تبلیغ با هدف ایجاد اغتشاش و جذب کردن - تبلیغات عمودی و افقی و تبلیغات عقلانی و غیر عقلانی که ذیلاً به اختصار به هر یک اشاره‌ای خواهیم داشت:

الف) تبلیغات سیاسی

از دیدگاه «الول» تبلیغات سیاسی زمانی عیان می‌شود که گروهی که معمولاً یک دولت است یا یکی از مؤسسه‌های دولتی، از شیوه‌های اعمال نفوذ استفاده می‌کند تا به اهدافی قابل تشخیص و کاملاً دقیق دست یابد.

تبلیغات جامعه‌شناسی نوعی «مجاب کردن از درون است» که زمانی پدید می‌آید که یک فرد ایدئولوژی مسلط اقتصادی، سیاسی جامعه را پذیرفته و در خود جذب کرده باشد و این ایدئولوژی را به منزله‌ی مبنایی برای تحقق بخشیدن به انتخاب‌ها خودجوش و تفاوت‌های مبتنی بر ضوابط اخلاقی به کار می‌رود.

ب) تبلیغات آشوبگرانه - جذب کننده

تبلیغات آشوبگرانه معمولاً مخرب و ستیزه‌جویانه است. ممکن است هدف از این نوع تبلیغات سرنگون کردن یک دولت یا برهم زدن یک نظم تثبیت شده باشد. اما دولت‌ها مثلاً در زمان جنگ نیز می‌توانند به همان اندازه از این حربه استفاده کنند و آن زمانی است که بخواهند سدهای روان‌شناختی عادت و اعتقاد و قضاوت را در هم بشکنند، می‌توان از این تبلیغ استفاده کرد.

اما تبلیغ جذب کننده - برای جذب کردن یک تبلیغ درازمدت و تکثیر شونده است و هدف از آن فراهم آوردن رفتار ثابت در بطن یک نظام



۴- تأثیرات اجتماعی و سیاسی تبلیغ

الف- تبلیغ و ایدئولوژی

بر اساس نظریه‌ی «کسکمتی» به نقل از پول (۱۹۷۳، ص ۸۴۹)، «ایدئولوژی تبلیغ سیاسی، مخاطبانی به وجود می‌آورد که از یک چارچوب ادراکی جامع در سروکار داشتن با واقعیت سیاسی و اجتماعی برخوردارند».

در تعیین موقعیت ایدئولوژی، تحلیل‌گر به دنبال مجموعه‌ای از عقاید، ارزش‌ها، رفتارها و نگرش‌ها و نیز طرق ادراک و تفکر است که بر این نکته اتفاق نظر دارند که آن‌ها مجموعه‌ای از هنجارها را ایجاد می‌کنند که نشان می‌دهد چه چیز مطلوب است و چه چیز باید انجام شود. یک ایدئولوژی شامل مفاهیم رایج در جامعه‌ی خاص است که ایدئولوژی مزبور از آن نشأت گرفته است.

ب- تأثیر تبلیغ در ساخت افکار عمومی

به رغم مقاومت ساختار زیرین افکار عمومی در برابر تبلیغات، افکار عمومی تغییرپذیر و فرار است. کار روی افکار عمومی به وسیله‌ی دولت می‌تواند آن را تغییر دهد، حتی اگر ساختار نگرش‌های شخصی بسیار پایدار باشد. این ممکن است به خاطر تفاوت در میزان فعال شدن قسمت‌های گوناگون افکار به خاطر تغییر محیط یا چارچوبی که افراد در آن موضوع را مطرح می‌بینند، باشد. یا چارچوب مرجع برداشت آن‌ها هم

اجتماعی دائمی است. این تبلیغ بیشتر روندی تلقی می‌شود که مقصود از آن ایجاد رخوت یا دست‌کم سازش و هماهنگی است. هم تبلیغات اغتشاش‌گرانه و هم تبلیغات جذب‌کننده می‌توانند عمودی باشند.

ج) تبلیغات عمودی - تبلیغات افقی

تبلیغ عمودی بدان مفهوم است که ممکن است از رهبری نشأت گرفته باشد که قصد نفوذ بر توده‌ها را داشته باشد و یا ممکن است افقی باشد یعنی در درون گروه آن هم نه گروهی که از بالا به پائین به وجود آمده باشد، گروهی که در آن به طور اصولی همه‌ی افراد با هم برابرند و رهبری در بین آن‌ها نیست.

ه) تبلیغات عقلانی - تبلیغات غیر عقلانی

بین تبلیغات عقلانی و غیر عقلانی فرق گذاشته شده است تا بدین وسیله این عقیده‌ی عمومی که میان «اطلاعات واقعی» و تبلیغات تفاوت اساسی وجود دارد، از بین برود! اطلاعات واقعی روی سنجش با عقل و منطق است، حال آن‌که تبلیغات همواره به احساسات و عواطف سروکار دارد. همان‌گونه که آگهی‌های تجاری عقلانی وجود دارد که مبتنی بر توصیفات فنی و معلومات تجربی است. تبلیغات سیاسی عقلانی نیز منحصرأ بر پایه‌ی واقعیات و آمار و ایده‌های اقتصادی قرار دارد. بدین ترتیب تبلیغات می‌تواند «صادقانه، اکید و دقیق» باشد، اما تأثیر آن غیر عقلانی و عاطفی باقی بماند. زیرا دگرگونی خودجوش همه‌ی محتوای آن به دست فرد انجام می‌گیرد؛ به عبارت دیگر پدیده‌ای منطقی را می‌توان به غیر منطقی عمل کردن وادار کرد.

جای عنوان مبارزات انتخاباتی در بسیاری موارد از بازاریابی انتخاباتی استفاده می‌شود.

د- تبلیغ و دموکراسی

نقش مهم افکار عمومی در جوامع توده‌وار کنونی، اهمیت و ضرورت وسایل ارتباطی و خبری توده‌گیر را نیز به خوبی نشان می‌دهد. زیرا افراد انسانی در داخل جوامع بزرگ امروزی و در صحنه‌ی فعالیت‌های فکری و اجتماعی آن‌ها تنها در صورتی می‌توانند با هم ارتباط برقرار کنند و تصمیمات صحیح بگیرند که درباره‌ی وضع افراد دیگر و وقایع و مسائل زندگی عمومی اطلاعات لازم را در اختیار داشته باشند. در جوامع جدید گفتگوهای مستقیم با دوستان و نزدیکان با تمام اهمیت آن‌ها دیگر کافی نیستند. به همین جهت ایجاد ارتباط بین افرادی که بدون شناسایی متقابل شانه به شانه‌ی هم کار نمی‌کنند، ضروری‌ترین احتیاج اجتماعی است. در این جوامع انتشار مداوم و منظم اخبار و افکار و تبلیغات در میان تمام افراد جامعه باید در جهت افقی صورت گیرد تا هر فرد بتواند در شرایط مشابه به دیگران از رویدادهای زندگی اجتماعی مطلع شود و روش زندگی شخصی خود را با آن انطباق دهد. اما انتشار اخبار و افکار بین افراد و دولت باید به طور عمودی و دو جهتی یعنی از بالا به پایین (دستور حکومت کنندگان به حکومت شونده‌گان) و از پایین به بالا (پیشنهاد‌های حکومت شونده‌گان به حکومت کنندگان) صورت پذیرد تا ارتباط دولت و افکار عمومی حفظ شود (حداکثر کارایی تبلیغات سیاسی) و تصمیمات با خواسته‌های عمومی مردم هماهنگ گردد (رعایت مشارکت مردم در امور و برقراری دموکراسی). بنابراین وسایل ارتباطی و انتشاری و خبری معاصر به عنوان محمل اصلی

تغییر می‌کند. در حالی که نگرش آن‌ها همچنان پابرجاست. مثلاً افراد ممکن است نظر خود را درباره‌ی لایحه‌ی مالیات‌ها برحسب این که چگونه از آن برداشت می‌کنند، تغییر دهند؛ یک بار ممکن است فکر کنند که این کار بودجه‌ی دولت را افزایش می‌دهد، یک بار هم فکر کنند که این باعث می‌شود تلوپولنازها سرکسبه شوند. شخص بدون آن که نگرش اساسی خود را تغییر دهد، با تغییر روشی که آن را طبقه‌بندی می‌کند به نتیجه‌ی عکس برسد.

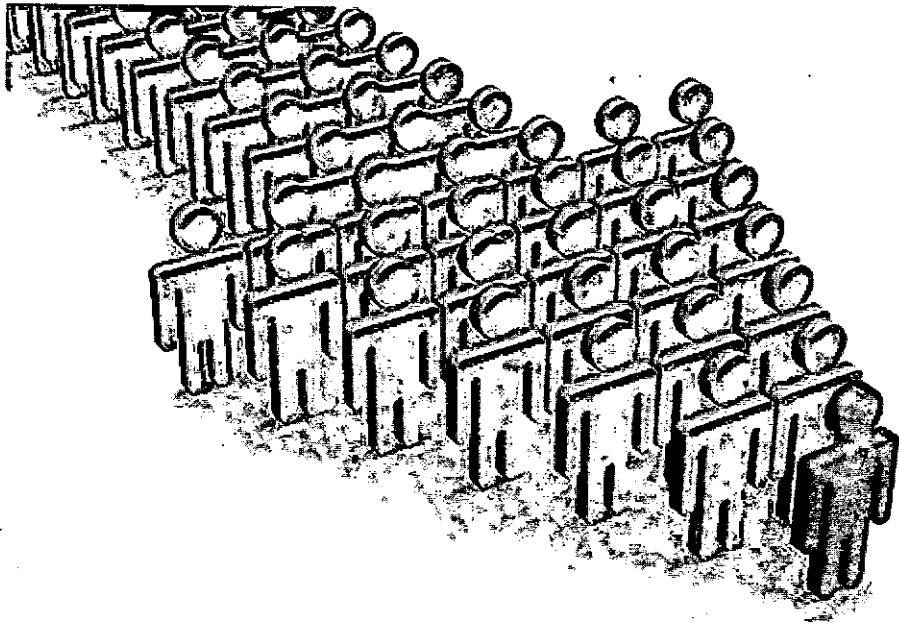
ج- تبلیغ و گروه‌های اجتماعی

یکی از اصول تبلیغات سیاسی ایجاد نوعی حس امنیت در دل گروه‌ها اجتماعی است. سیاستمدار باید وجود یکپارچگی و اتفاق نظر را به همگان القاء کند. در چنین حالتی فرد سعی می‌کند تا خود را هم‌رنگ دیگران نشان دهد و بدین منظور نه تنها خود را از طرز فکر حاکم منفک نمی‌کند، بلکه در تحکیم و تعالی آن نیز می‌کوشد. این حالت را «گوستاو لوین» «همه‌گیری روانی» می‌خواند و معتقد است برای ایجاد چنین اتفاقی نظری باید از ابزارهایی چون تظاهرات، لباس‌های متحدالشکل موسیقی، ارزش‌های جمعی و حتی علائم و نشانه‌های گروهی و مشترک استفاده کرد. «گی دوراندین» روان‌شناس فرانسوی هدف تبلیغات سیاسی را «تغییر در نحوه‌ی ادراک و قضاوت‌های ارزشی مردم می‌داند که براساس آن رفتارهایی را ارائه نمایند». او در کتاب خود با عنوان «دروغ‌های تبلیغات سیاسی و تجاری» می‌نویسد:

نقش تبلیغات چه از نوع سیاسی یا تجاری، تأثیرگذاری بر افراد و گروه‌های مورد نظر تبلیغات‌چی‌ها می‌باشد. به این معنا که تبلیغات سیاسی موجب گردآوری آراء، عضویت در احزاب و گرویدن به گروه‌های سیاسی می‌شود و تبلیغات تجاری باعث خرید یک محصول، مشترک شدن و غیره می‌گردد. او معتقد است که تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهایی انسانی توسط دو عامل اصلی یعنی خواسته‌ها و انتظارات از یکسو و اطلاعات که به عنوان امکانات تحقق بخشیدن به این خواسته‌ها و انتظارات ارائه می‌شوند از سوی دیگر برنامه‌ریزی می‌شوند.

امروزه مفهوم تبلیغات سیاسی با مشاجرات لفظی و قلمی مترادف شده است و کمتر به جنبه‌ی تأثیرگذاری آن بر افکار و عقاید یا محرکی برای یک عملکرد خاص توجه می‌شود. در چنین شرایطی است که ارتباطات به صورت اطلاع‌رسانی عمل نمی‌کند، زیرا روش‌های اقناع کننده‌ی توده‌ها اغلب موارد اطلاعات واقعی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. در چنین شرایطی سعی می‌شود تا برای اقناع کردن و مجاب نمودن از جنبه‌های عادی استفاده کنند و در حقیقت تبلیغات سیاسی را همچون آگهی‌های تجاری جلوه دهند. به همین علت امروزه در جوامع غربی به

نقش تبلیغات چه از نوع سیاسی یا تجاری، تأثیرگذاری بر افراد و گروه‌های مورد نظر تبلیغات‌چی‌ها می‌باشد. به این معنا که تبلیغات سیاسی موجب گردآوری آراء، عضویت در احزاب و گرویدن به گروه‌های سیاسی می‌شود و تبلیغات تجاری باعث خرید یک محصول، مشترک شدن و غیره می‌گردد. او معتقد است که تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهایی انسانی توسط دو عامل اصلی یعنی خواسته‌ها و انتظارات از یکسو و اطلاعات که به عنوان امکانات تحقق بخشیدن به این خواسته‌ها و انتظارات ارائه می‌شوند از سوی دیگر برنامه‌ریزی می‌شوند.



مشروعیت «کاتولیک» می‌نامند و اشاره به رسانه‌ی قدرتمند و پر توان تلویزیون است. متخصصان علوم ارتباطی بر این عقیده‌اند که تلویزیون با حضور همه جانبه در خصوصی‌ترین زوایای زندگی افراد تا حد بسیار زیادی می‌تواند موضوع مورد نظر خود را به درون هسته‌ی خانواده‌ها ببرد و از این طریق آن چنان افراد آن خانواده را با فرد مورد توجه هماهنگ و صمیمی نمایند که کمترین احساس دوری یا ناهمگنی با او را از اذهان بزدايد. حتی در مواردی متخصصان وجود و حضور تلویزیون را اساس دموکراسی می‌دانند.

اما با این وجود باید با هوشمندی تمام دقت کرد تا مبادا این وسیله‌ی ارتباطی قدرتمند یعنی تلویزیون همچون تیغ در کف گروهی قرار گیرد که صلاحیت و مشروعیت اجتماعی لازم را ندارند. چنین اقلیت غیر موجه در جامعه ممکن است بر آن شود تا از طریق این وسیله تنها اصولی را ارزش بخشند که مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند.

۵- فرهنگ چیست؟

در لغت‌نامه‌ی دهخدا و در ذیل کلمه‌ی فرهنگ می‌خوانیم: فرهنگ مرکب از «فر» که پیشوند است و «هنگ» از ریشه‌ی «تنگ» اوستایی به معنی کشیدن و فره‌نختن و فرهنگ هر دو مطابق است با ریشه «دوکا» و «دور» در لاتین که معنی کشیدن و نیز به معنی تعلیم و تربیت است و به معنی فره‌نج است که علم و ادب و دانش باشد (برهان). واژه‌ی فرهنگ در زبان‌های اروپایی از واژه‌ی (کولتور) CULTURE

تبلیغات سیاسی را می‌توان از عوامل مهم گسترش دموکراسی در جوامع توده‌وار کنونی شناخت و نیاز دموکراسی به تبلیغ در اشکال مختلف آن و با استفاده از وسایل ارتباط جمعی بنویس اجتناب ناپذیر می‌نماید. بسیاری از اقتصاددانان، جامعه‌شناسان و فلاسفه، خصوصاً در جوامع غربی بر نقش فزاینده‌ی تلویزیون در عملکرد دموکراسی‌های جدید تأکید کرده‌اند.

«کوتره» در کتاب خود با عنوان «حکومت کردن، حضور داشتن است» سعی می‌کند تا روند خالی شدن سخنرانی‌های سیاسی را از مفهوم واقعی‌شان در طی سال‌ها نشان دهد و توضیح دهد که چرا سیاستمداران هر چه بیشتر با یکدیگر مبارزه می‌کنند تا در ردیف‌های بالای نظرخواهی‌ها قرار گیرند و سعی می‌کنند تا قدرت سیاسی خود را به تلویزیون تحمیل نمایند.

او در اثر خود می‌نویسند: «انتخابات دیگر تنها عامل مشروعیت سیاستمداران برای باقی ماندن در قدرت و یا رسیدن به آن نیست، بلکه برای حفظ قدرت باید قضاوت‌های ارزشی مردم را با خود همراه نمایند». «کوتره» خاطر نشان می‌کند که هر کس از توان ارتباطی بیشتری برخوردار باشد و امکانات دیداری - شنیداری بیشتری در اختیار داشته باشد، مطمئناً مقتدرتر از دیگران خواهد بود. از نظر دست اندرکاران علم سیاست دو نوع مشروعیت برای احراز موفقیت یک سیاستمدار لازم است، یکی مشروعیت از نظر مردم که اغلب به صورت انتخابات تلویحی یا تصریحی صورت می‌پذیرد و دیگری نوعی

ریشه می‌گیرد که به معنی کشت و کار و پرورش بوده است. کاربرد این واژه در زمینه‌ی جوامع بشری به حدود قرن هیجدهم میلادی برمی‌گردد. محققان آلمانی بحث در این باره را به کوشش خاص دنبال کرده‌اند. دو سال ۱۸۷۱ «رانیلسکی» با انتشار کتاب «فرهنگ ابتدایی» به روایتی اولین تعریف روشنی از فرهنگ را در رابطه با سیر تاریخ بشر و زندگی جوامع گوناگون بیان داشت. دانشمندان انگلیسی و فرانسوی در مقابل واژه‌ی «کولتور» به واژه‌ی «تمدن» یا CIVILIZATION با محتوایی که پیشرفت و شهری شدن در آن پنهان است، تکیه و توجه داشته‌اند.

در هر حال برای برخی از محققان که مفهومی خاص برای هر یک از دو واژه‌ی CULTURE و CIVILIZATION در نظر می‌گرفتند. برای بیشتر پژوهشگران هر دو واژه معنی مشترکی داشتند. استعمال علمی کلمه‌ی انگلیسی «فرهنگ» CULTURE در اواخر قرن نوزدهم «سر راب تایلر» برقرار شد. مفهوم فرهنگ چنان سودمند بوده است که آن را توسعه داده و در سایر علوم اجتماعی، در ادبیات و علوم زیستی نیز به کار می‌برند. از آغاز پیدایش نوع بشر فرهنگ، تمایز انسان از سایر گروه‌های حیوانی بوده است. آداب و عادات و اندیشه‌ها و اوضاعی که گروهی در آن شرکت دارند، از نسلی به نسل دیگر انتقال پیدا می‌کند و این انتقال پیش از آن که از راه وراثت باشد، از راه آموختن است. پیروی از این آداب و عادات با نظام پاداش و کیفر مخصوص به هر فرهنگ انتظام پیدا می‌کند. زبان و وسیله‌های نمادین دیگر عوامل اصلی انتقال فرهنگ‌اند؛ ولی بسیاری از رفتارها تنها از طریق تجربه حاصل می‌شود. هر جامعه برای خود الگوی خاصی از «کلیات فرهنگی» دارد که سازمان‌های ضروری بشری مانند سازمان اجتماعی، دین، ساختمان سیاسی، سازمان اقتصادی و فرهنگ مادی (افزارها، سلاح‌ها و البسه و...) را شامل می‌شود. درجه‌ی پیچیدگی سازمان فرهنگی وسیله‌ای برای تشخیص جامعه‌های «تمدن» از جامعه‌های «ابتدایی» است، ولی در این دو اصطلاح همیشه جنبه‌ی نسبیّت را باید در نظر داشت.

اساساً هر گروه انسانی فرهنگ مشخص خود را دارد ولی جامعه‌ی مفصل و پیچیده، ممکن است فرهنگ‌های فرعی نیز داشته باشد، که از منشأ ملی و دین و اوضاع اجتماعی حاصل می‌شود. برعکس، از طریق تماس‌های صلح‌آمیز یا قهری ممکن است یک فرهنگ مشترک مورد قبول چند جامعه‌ی مشترک قرار گیرد. این عمل متضمن هم‌فرهنگی است و آن فرآیندی است که به وسیله‌ی آن اعضای یک گروه آداب و عادات گروه دیگر را می‌پذیرند. گسترش خصوصیات یک فرهنگ را از طریق تماس مستقیم یا غیر مستقیم میان گروه‌های مختلف انتشار آن می‌نامند و سرزمینی که در داخل آن بتوان بعضی از خصوصیات یک فرهنگ را یافت، پهنه‌ی فرهنگی گویند.

تأثیر فرهنگ در رفتار جمعی

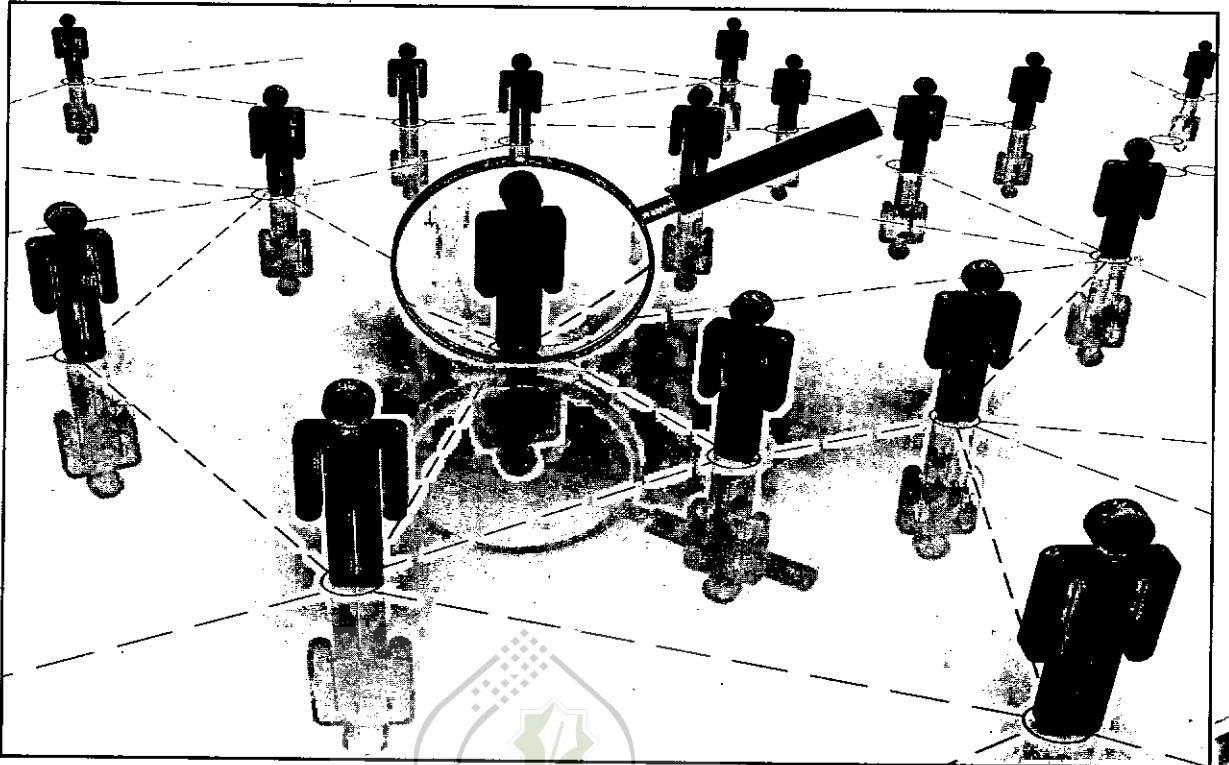
رفتاری که از یک جمع سر می‌زند خواه ناخواه تابع مقتضیات فرهنگی جامعه‌ای است که آن جمع بدان تعلق دارد. در فرهنگ هر جامعه مرزهایی برای فعالیت افراد و گروه‌ها معین شده است و معمولاً اکثر مردم از آن مرزها فراتر نمی‌روند. از این رو رفتار جمعی در عین حال که سنجیده است و به تحریک عواطف صورت می‌گیرد، باز در قالب فرهنگی معینی می‌ریزد. مثلاً در ایالات متحده آمریکا، فرهنگ با جمع امکان می‌دهد که به پاره‌ای کارهای زیان بخش دست بزنند؛ در صورتی که در جامعه‌های اروپایی چنین کارهایی مجاز نیست. در انگلیس، جمعی که در خارج شهر به گردش یا استراحت می‌پردازند، به ندرت گردش‌گاه خود را آلوده یا خراب می‌کنند؛ حال آن که در آمریکا آلودن و ویران کردن به قدری بود که ناگزیر در حدود ۶۰۰۰۰ رفتگر به کار مشغول شدند و ۱۱۵ تن زباله گرد آوردند. این مورد در کشور خودمان هم به چشم می‌خورد. ضمن آن که هر خانواده‌ای سعی بر آن دارد که محیط خانواده‌ی خود را از هر گونه آلودگی و گرد و خاک تمیز نگهدارد و اما چنین دقتی را در مورد گردشگاه‌ها و پارک‌ها و معابر عمومی به کار نمی‌برند و اغلب دیده می‌شود که مواد زائد اشغال‌های خود را در حین حرکت در اتومبیل در معابر یا خیابان‌ها پرتاب می‌کنند.

۶- تأثیر متقابل تبلیغات و فرهنگ

تبلیغات نیز به عنوان یک پدیده‌ی اجتماعی مانند هر پدیده‌ی دیگر دارای کارکردی است که افراد مختلف با توجه به اهداف فردی و اجتماعی و منافع شخصی یا گروهی و یا دیدگاه خود به ارزیابی عملکرد آن می‌پردازد و جنبه‌های مثبت و منفی این کارکرد را مورد بررسی و قضاوت قرار می‌دهند. از این رو نخست فهرست‌وار اشاره‌ای به کارکردهای تبلیغات خواهیم داشت، آن‌گاه به بررسی آثار مثبت یا منفی آن در فرهنگ و در پایان به تأثیرات متقابل فرهنگ بر مقوله‌ی تبلیغات اشاره خواهیم کرد.

کارایی تبلیغ را در مجموع می‌توان به شرح زیر فهرست کرد:

- معرفی کالا و خدمات به جامعه
- کمک به راه‌یابی کالا به بازار مصرف و تسهیل خرید و فروش
- کارکرد تبلیغ به عنوان وسیله‌ی ارتباط جمعی
- ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی
- ایجاد میل و تمایلاتی که قبلاً وجود نداشته (به منظور فروش کالا و خدمات)
- ایجاد اضطراب و سپس ارائه‌ی راه‌حلی که به خرید کالا یا خدمات منتهی شود
- اشاعه‌ی روش‌های نوگرایانه‌ی زندگی از طریق ترویج نوگرایی و



منظور فروش کالا و خدمات جدید از سوی مبلغ طراحی شده باشد، ولی افزایش نیاز مستلزم تلاش و تحرک بیشتر افراد در اجتماع برای پاسخگویی به این نیازها و تحول جامعه شناسی سبب تراکم اخلاقی و تراکم اخلاقی سبب پویایی و حرکت بیشتر، رونق اقتصادی جامعه و ایجاد رقابت‌های سالم و شکوفایی خلاقیت‌ها و رفاه بیشتر زندگی اجتماعی برای افراد خواهد شد و در مجموع پویایی و حرکت جامعه را به سوی توسعه تسریع می‌کند.

اثر تأثیر کارسازتر تبلیغات در آنجایی است که از تبلیغ به عنوان اطلاع‌رسانی و وسایل ارتباط جمعی استفاده می‌شود که خود عامل تعیین کننده‌ای در افزایش آگاهی‌ها و معمولاً توسعه‌ی فرهنگی در جامعه خواهد شد که لازم است در این زمینه تأمل بیشتری داشته باشیم.

دوم: تأثیر منفی تبلیغات - تبلیغ و هویت فرهنگی

از جمله آثار منفی تبلیغات می‌توان از موارد زیر نام برد: ایجاد نیازهای کاذب، ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی بیش از حد، دوری از ساده زیستی، توسل به ارزش‌های غیرحقیقی و ساختگی برای ایجاد ارتباط بین ارزش‌ها و فروش کالا و خدمات، گزافه‌گویی، فریب اذهان عمومی، ایجاد شخصیت کاذب با هدف انتقال ایده‌ی خاص یا ایجاد انگیزه‌ی خرید کالا، و خلاصه تأکید روی احساسات غیرمنطقی و مستدل.

اما آن‌چه که بیش از هر یک از موارد یاد شده، می‌تواند در حیات

تجدد خواهی در میان مردم

- توسل به ارزش‌های حقیقی و غیر حقیقی (ساخته‌ی تبلیغات) و

پیوند دادن مفاهیم متعالی و ارزشی با کالا و خدمات

- توسل به فنون متقاعدسازی و ایجاد نگرش بر پایه‌ی اصول

روان‌شناختی

- تبلیغ در حکم وسیله‌ی کسب اعتبار برای محصول یا سازندگان

آن (تأثیرات غیر مستقیم)

- القای این برداشت که تبلیغ مؤثر است و کارایی دارد (تأثیرات

غیر مستقیم)

- استفاده از چهره‌های سرشناس و شخصیت‌های حرفه‌ای معتبر

برای تسهیل در نفوذ

(الف) تأثیر تبلیغ در فرهنگ

نخست: تأثیر مثبت تبلیغ در افزایش آگاهی‌ها و توسعه‌ی فرهنگی

نگاهی به برخی از کارکردهای تبلیغ که در رابطه با مسائل فرهنگی

است، حاکی از آن است که اشاعه‌ی روش‌های نوگرایانه‌ی زندگی از

طریق ترویج نوگرایی و تجدد خواهی در میان مردم و تغییر در ذائقه‌ی

فرهنگی افراد جامعه و نیز تغییر نگرش‌های کهنه و ارائه و نهادینه

ساختن رفتارها و عادات و اعتقادات جدید از جمله آثار مثبتی می‌تواند

باشد که از فرآیند تحول فرهنگی و ایجاد تغییر در فضای زندگی

اجتماعی از طریق تبلیغات صحیح امکان‌پذیر می‌گردد.

ایجاد میل و تمایلاتی که قبلاً وجود نداشته، اگرچه ممکن است به

جمعی و زندگی اجتماعی اثر نامطلوب گذارد و آثار تخریبی آن ممکن است مسیر زندگی اجتماعی ملت‌ها را به نفع اهداف استعماری تغییر دهد. مسئله‌ی امپریالیسم فرهنگی است که از کانال تبلیغات فریننده، مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار می‌دهد و وسایل ارتباط جمعی نوین نیز از جمله ابزار تسهیل‌کننده‌ی آن هستند.

البته قبل از بررسی مسئله‌ی تهاجم فرهنگی و امپریالیسم فرهنگی باید اذعان داشت که صرف استفاده از تبلیغات برای سلطه‌ی امپریالیسم فرهنگی نمی‌تواند عاملی برای تخطئه‌ی تبلیغ و آثار سوء آن گردد؛ زیرا هر پدیده و ابزاری صرفاً به عنوان یک تکنیک و وسیله می‌تواند مطرح باشد و به خودی خود گناهی متوجه آن نیست و آنچه مهم است، چگونگی و نحوه و هدف استفاده از آن وسیله‌ای. چنانچه به عنوان مثال از چاقو به عنوان یک ابزار هم می‌توان در آشپزخانه به عنوان وسیله‌ی آشپزخانه استفاده نمود و هم اگر در دست آدم لابلای و نابهنجاری بیافتد، سبب قتل و ضرب و جرح گردد و چنانچه در اختیار جراح و متخصص در امور پزشکی باشد، سبب انجام یک عمل جراحی ظریف و موفق بشود که نهایتاً جان و زندگی انسانی را از خطر مرگ نجات دهد. بنابراین هدف از مسئله‌ی امپریالیسم فرهنگی و ارتباط آن با تبلیغ صرفاً جهت هشدار و داشتن برنامه‌ریزی به عنوان پادزهر برای مقابله با اثرات سوء این پدیده است و نه متهم کردن یا محکوم کردن امر تبلیغ که در عین حال می‌تواند آموزه‌های جدیدی را نیز به مخاطبان خود ارائه دهد.

دارد و باید مورد توجه برنامه‌ریزان و استراتژیست‌های تبلیغاتی باشد. شناخت فرهنگی و ضرورت زمینه‌سختی مناسب فرهنگی بسیار کارساز و تعیین کننده خواهد بود. برای روشن شدن مسئله با ارائه‌ی مثالی می‌توان ابعاد قضیه را بهتر مورد بررسی قرار داد.

در قبیله‌ای آفریقائی برنامه‌ی خاصی برای افزایش سطح توجه به بهداشت ارائه شد؛ در این برنامه که به صورت فیلم تهیه شده بود، هدف اساسی شناخت مگس و آثار نامطلوب آن از نظر بهداشت بود. پس پاهای مگس را چندین برابر بزرگ‌تر نشان می‌دادند تا آلودگی آن دیده شود و مشخص شود با حرکت (نشستن بر روی کثافت) این آلودگی افزایش می‌یابد. حتی آلودگی‌های مختلف را با یکدیگر می‌آمیزد و انتقال می‌دهد. پس از پایان کار (ارائه‌ی فیلم) وقتی از بینندگان خواستند نظر خود را در مورد مگس‌های اطراف بیان کنند، بینندگان آفریقائی بی‌هیچ تردیدی پاسخ دادند مگس‌های اطراف ما به هیچ وجه عامل انتقال بیماری نیستند (مانند مگس‌های فیلم) و وقتی از آنان پرسیده شد مگر ندیدند چگونه مگس‌ها بر روی کثافت‌ها نشستند و آن را با خود بر روی غذا منتقل کردند، جواب دادند درست است اما آن‌ها مگس‌های خاص و بزرگی بودند، این مگس‌های کوچک اطراف ما بی‌آزار هستند و بی‌هیچ آلودگی هستند. به طوری که ملاحظه می‌شود در اکثر موارد عدم توجه به سطح فرهنگ محیط موجبات خنثی شدن تأثیر پیام تبلیغاتی را فراهم می‌سازد.

دوم تأثیر مثبت فرهنگ در تبلیغات

محتوای پیام تبلیغاتی بایستی با سطح فکر و بینش و به طور کلی فرهنگ مخاطب هم‌خوانی داشته باشد؛ زیرا همان‌طوری که سلاطین و ویژگی‌های فرهنگی احاد یک ملت در مقایسه‌ی مردم کشور دیگر می‌تواند عکس‌العمل‌های متفاوت و گاه متضادی در پذیرش یک پیام تبلیغاتی یا مقاومت در برابر آن و در نهایت در پیام مذکور داشته باشد، در زیر مجموعه‌ی فرهنگ کلی مردم یک کشور خرده فرهنگ‌های مختلفی بسته به شرایط اقلیمی، آب و هوایی و قومیتی وجود دارد که هر یک از آن‌ها هم می‌توانند در روند تأثیرگذاری پیام تبلیغی اثر مثبت یا منفی داشته باشند.

تناسب و هماهنگی بین محتوای پیام و بینش و ذهنیت مخاطب همان‌طوری که اشاره شد، نقش مهمی در اثرگذاری پیام خواهد داشت. بنابراین به طور طبیعی پیامی که می‌تواند بر کودک اثر بگذارد، نمی‌تواند بر شخص بالغ و متفکر هم اصولاً اثرگذار باشد، یا اگر هم مؤثر باشد میزان تأثیر تفاوت فاحش دارد. زیرا پیامی که از طریق یک وسیله‌ی ارتباطی پخش می‌شود بر زمینه‌ی ذهنی فرد می‌نشیند و در زمان‌های مختلف و به اشکال مختلف ادراک می‌شود و در مواردی چند با موامنی سخت چون عقاید قالبی و خرافات برخورد می‌کند که در صورت عدم

ب) تأثیر فرهنگ در تبلیغات

مختصات اجتماعی و ساختار فکری، اعتقادی و سابقه‌ی تاریخی و موقعیت جغرافیایی - سیاسی هر منطقه، شرایط خاصی را ایجاد می‌کند. این شرایط در نهایت به فرهنگی منتهی می‌شود که جامعه‌ی انسانی منطقه‌ی مذکور را از دیگران متمایز می‌کند. وضعیت فرهنگی، ظرفیت فکری خاصی را به وجود می‌آورد که به مقدار زیادی موجب تفاوت افراد جوامع مختلف می‌گردد. به همین دلیل ورود یک نظام اعتقادی واحد یا پیام تبلیغاتی واحد به دو منطقه‌ی متفاوت از لحاظ فرهنگی، باعث تغییرات و تحولات مختلفی در آن مجموعه و نظام اعتقادی و اثر تبلیغاتی متفاوت می‌شود.

بزرگ‌ترین وظیفه‌ی جامعه‌شناسی، شناخت ویژگی‌های گوناگون هر جامعه به خصوص از نظر فکری، رفتاری و اعتقادی است. زیرا با استفاده از جامعه‌شناسی فرهنگی است که می‌توان در جامعه‌ی مذکور نفوذ، حضور و تأثیرگذاری منطقی، سازنده و مثبت داشت. به عبارت دیگر در جهت اهداف خاص تبلیغ در اثرگذاری آن به فرد یا جامعه‌ی مورد نظر اطمینان حاصل نمود. بنابراین ویژگی‌های فرهنگی یک جامعه در اثرگذاری تبلیغات و شیوه‌ی ارائه‌ی موفق یک تبلیغ، تأثیری انکارناپذیر

هماهنگی پیام با این نوع ویژگی‌های ذهنی به سرعت دفع و طرد و بی اثر یا حداقل کم اثر می‌شود.

تأثیر منفی فرهنگ در تبلیغ از نظر مبلغ

آنچه از نظر مبلغ حائز اهمیت است، آنست که افراد یا گروه‌ها اجتماعی کمتر در مقابل پیام‌های تبلیغاتی مقاومت کنند و ایده‌آل آنست که مخاطبین محض پیام‌ها باشند و به عبارت دیگر با درصد بالایی محتوای پیام تبلیغاتی را بپذیرند.

از آنجا که در پیام تبلیغاتی بیشتر سعی می‌شود که روی احساسات افراد تا منطق و ادراک آن‌ها مانور شود، طبعاً افراد یا طبقات اجتماعی که از دانش و فرهنگ بالاتری برخوردارند و با مسائل، منطقی و عقلانی برخورد می‌کنند، بیشتر در مقابل تبلیغات متکی بر احساسات مقاومت می‌کنند و برعکس مقاومت افراد عامی در این خصوص کمتر است. این واکنش مختلف به ویژه در شرایطی که فرهنگ جامعه در سطح بالایی باشد، مبلغ را وامی‌دارد که نسبت به تاکتیک‌ها و تکنیک‌های کار خود تجدیدنظر کند و برای ایجاد هماهنگی و هم‌خوانی بیشتر با مخاطبان و پیام‌گیران مطلع و با فرهنگ بالاتر فعالیت‌های خود را به لحاظ کمی و کیفی ارتقاء دهد و همین امر سبب ایجاد تحول در روند فن و هنر تبلیغ خواهد شد.

از این رو داشتن فرهنگ غنی و دانش بالای مخاطب پیام تبلیغاتی، هر چند ممکن است در ابتدای امر سبب کندی و عدم پیشرفت تبلیغات در رسیدن به اهدافش شود، اما در نهایت امر سبب رشد کمی و کیفی تبلیغات خواهد شد.

فهرست منابع و مآخذ

کتاب‌ها:

- ۱- احمدیان، محمد تقی و پژوهشگران دیگر. رابطه تبلیغات و توسعه ملی، گزارش پژوهش گروه مطالعات اقتصادی مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، شماره ۲۴ سال ۱۳۷۰.
- ۲- زورق، محمدحسین. مبانی تبلیغ، انتشارات سروش، ۱۳۶۸.
- ۳- مطهری، استاد مرتضی‌حسامه حسینی، چاپ سیزدهم، تهران، انتشارات صدرا، ۱۳۶۷.
- ۴- تاجی، محمدرضا. تبلیغ، انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱.
- ۵- دهخدا، علی اکبر. فرهنگ دهخدا، چاپخانه دانشگاه تهران، ۱۳۴۱.
- ۶- اکرمی، جمشید. پیرامون ساخت و نقش رسانه‌ها، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۵۶.

۷- سعیدی، دکتر رحمان. تکنیک‌های روابط عمومی، جزوه درسی انتشارات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، بهمن ماه ۱۳۷۷.

۸- سعیدی، دکتر رحمان. مبانی تبلیغ، جزوه درسی انتشارات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، شهریور ماه ۱۳۷۹.

۹- مولانا، دکتر حمید. گذر از نوگرایی، ترجمه یونس شکرخواه، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، پائیز ۱۳۷۱.

۱۰- آگ برن و نیمکف. زمینه جامعه شناسی، اقتباس امیرحسین آریانپور، چاپ ششم، کتاب‌های جیبی، ۱۳۵۲.

مقالات:

۱۱- اسدی، دکتر علی. رسانه‌ها و توسعه فرهنگی، فصلنامه رسانه، بهار ۱۳۷۰.

۱۲- گراسی، ریکاردو. شبکه‌ای برای فرهنگ و ارتباطات، ترجمه علی طائفی، فصلنامه رسانه، زمستان ۱۳۷۱.

۱۳- ذکایی، محمد سعید. امپریالیسم فرهنگی، ترجمه و تألیف فصلنامه رسانه، زمستان ۱۳۷۰.

۱۴- حکیم آرا. تبلیغ و کارایی آن، ترجمه و تألیف انتشارات مجله سروش، زمستان ۱۳۷۹.

۱۵- شعار غفاری، دکتر پیروز. تبلیغ سفید، سیاه و خاکستری، فصلنامه رسانه، ویژه‌نامه آموزشی، ۱۳۷۳.

۱۶- عابدینی، احمد. تبلیغ و ترغیب، ترجمه و تألیف فصلنامه رسانه، زمستان ۱۳۷۴.

پاورقی:

۱- تبلیغ سفید، سیاه، خاکستری، دکتر پیروز شعار غفاری، فصلنامه رسانه ویژه‌نامه آموزشی، ۱۳۷۳.

2- S jwett G arth & O' danel Victar

۳- تبلیغ و ترجمه، ترجمه‌ی احمد میر عابدینی، رسانه زمستان ۱۳۷۴، ص ۳۹.

۴- مبانی تبلیغ، محمدحسین زورق، صفحه ۳۹، انتشارات سروش، ۱۳۶۸.

۵- مرتضی مطهری، حماسه حسینی، چاپ سیزدهم، تهران صدرا ۱۳۶۷، به نقل از کتاب شرایط موفقیت تبلیغ، تألیف محمدرضا تاجی

انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی، ص ۱۷ و ۱۸

6- Guy Durandin

7- Jean Masie - Catteret

8- La lagitimite C athadigue

9- EDUCA , EDUCATION

10- EDURE

۱۱- دهخدا، علی اکبر. فرهنگ دهخدا، چاپ‌خانه دانشگاه تهران