

نگاهی به عوارض و پیامدهای مثبت و منفی تبلیغات

معصومه رحیمی

کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی

چکیده

یکی از مهمترین مسائلی که در جامعه امروزین ما با آن برخورد داریم، حضور بی واسطه و تمام مدت کالاها و خدماتی است که به انحاء مختلف در منظر نگاه افراد قرار می گیرد و مخاطب بدون هیچگونه امکان انتخاب، در همه جا آنها را در منظر نگاه خویش می بیند؛ بنابراین طبیعی است که زندگی روزانه ما ارتباط تنگاتنگی با بازاریابی و تبلیغات پیدا کند. تبلیغ نوعی ارتباط است یا بهتر بگوییم تبلیغ نوعی رسانه است و رسانه یکی از ابزارهای ارتباط. در این مقاله که به روش کتابخانه ای نوشته شده است پس از تعریف تبلیغ و بیان ویژگی های آن، به برخی از عوارض و پیامدهای مثبت و منفی تبلیغات اشاره شده است.

واژه های کلیدی: تبلیغات، پیامدهای مثبت و منفی، مخاطبان.

۱- مقدمه

تبلیغات یکی از موضوعاتی است که امروز کمتر کسی حتی در دور دست ترین نقاط جهان با آن بیگانه است و تقریباً اکثر قریب به اتفاق مردم جهان با این پدیده آشنا و در ارتباطند و از آن تأثیر می پذیرند. تبلیغات یک پدیده اجتماعی برگرفته از یک نیاز اجتماعی است و در بردارنده هدفی اجتماعی نیز هست. (اسکندری، ۱۳۹۰: ۳۹)

زندگی روزانه ما ارتباط تنگاتنگی با بازاریابی و تبلیغات دارد. ما هرروز صبح احتمالاً با صدای سیکو از خواب بیدار می شویم، با صابون داو صورتمان را می شویم و با خمیردندان داروگر دندان های خود را مسواک می زنیم و با دستمال گلریز صورتمان را خشک می کنیم. با ماشین ساخت ایران خودرو به محل کار می رویم و با تلفن همراه ساخت شرکت سونی صحبت می کنیم و در طول مسیر انواع و اقسام تابلوها و پیام های تبلیغاتی را در سطح شهر می بینیم. (محمدیان، ۱۳۸۱: ۴۸)

آسایش بصری از مولفه های مهم و اساسی محیط های انسان ساخت و امن محسوب می شود. چرا که برای سکونت و زندگی، شهر خانه ای است بزرگ و همانند خانه باید از صفات و مزایایی مطلوب برخوردار باشد تا سکونت و زندگی را مطلوب و آسایش بخش سازد. (لینچ، ۱۳۷۲: ۱۷)

اما وجود آلودگی های نمادی (بصری) سبب شده که امروزه اغلب ما در شهرهای خود بیگانه باشیم. خیابان های شهرمان مملو از پیام های ضد و نقیض باشد و در و دیوار شهر همان مملو از تابلوهای تبلیغاتی. در دنیای پرتلاطم امروزی که مملو از انواع تکنولوژی ها و وسایل ارتباط جمعی است، انسان ها را ناگزیر به تأثیرپذیری و استفاده از این تکنولوژی ها می نماید و بهره گیری از این ابزار که در مسیر تحقق اهداف مختلف افراد صورت می گیرد نیازمند آگاهی و مطالعه است. در جهان پیچیده ی ارتباطات آنچه که موجب انتقال مفاهیم و مضامین پیام های مختلف است، امر تبلیغات است. تبلیغات نوعی ارتباط است که در آن، پیام دهنده سعی دارد پاسخی از جانب مخاطب در جهت پیشبرد اهدافی معین بدست آورد. (افخمی، ۱۳۸۶: ۱۷)

نقش مهم تبلیغات در حیات جوامع امروزی بر هیچکس پوشیده نیست. تبلیغ نوعی ارتباط است یا بهتر بگوییم تبلیغ نوعی رسانه است و رسانه یکی از ابزارهای ارتباط. مقوله تبلیغ از ابتدای اسلام نیز یکی از اهداف و وظایف اساسی و بنیادی پیامبر اکرم (ص) شمرده شده است. یا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ﴿وَأِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ﴾ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ (سوره مائده- آیه ۶۷)

تبلیغات در مفهوم امروزی و بین الملل آن، در مفهوم پیام رسانی به وجهی گسترده و خاص (آنچنان که مقبول طبع مخاطب یا مخاطبان قرار گیرد و یا آنان را با مبلغ همراه و هم‌نوا سازد) عمدتاً محصول قرن نوزده و هجده به ویژه سده ی بیستم است. از اوایل قرن هجدهم، بویژه طی سده نوزدهم با فروپاشی نظام اقتصادی-اجتماعی «بزرگ زمینداری» و پیدایش و گسترش نظام سوداگر غرب، نظامی که به مقتضای طبیعت سودجویی به دنبال دستیابی به مواد خام و اولیه و نیروی انسانی ارزان، با کشتی های توپدار اقیانوس ها را در می نوردید و مردم کشورهای آسیا و آفریقا و آمریکای لاتین را به زیر مهیمن استیلاجویی خود می کشید، علاوه بر سلاحهای آتشین، به تبلیغات و پیام رسانی های کوبنده و نافذ و دگرگونی بخش که افکار و اذهان را نیز زیر تسلط خود درآورد و یا آنها را در راه تحقق اهداف خویش با خود همراه سازد، نیاز داشت.

این فعالیت ها یا اطلاع رسانی ها که دگرگون سازی های اندیشه و عمل افراد و گروه ها یا مردم کشورها و قاره ها را نشان داده بوده، با استفاده از رسانه های مختلف و به شیوه های گوناگون، مستقیم یا غیر مستقیم، پیدا و نا پیدا، در دگرگون سازی اندیشه ها، بویژه افکار و عقاید جمعی می کوشید؛ و هنوز در قرن ۲۱ نیز کشورهایی از میان استیلاجویان «خود محور» نه تنها از این تلاش و کوشش باز نایستاده اند، بلکه بر سرعت و قدرت آن افزوده اند.

در واقع اگر در تاریخ ملل و اقوام، در سیر تاریخی جهان بینی و اخلاق، «تبلیغ» در مفهوم رساندن یک پیام آیینی، فکری، فلسفی و یا اخلاقی به وجهی شفاف بود و در موارد زیادی آگاه ساختن و روشن کردن و آموزش را به عنوان وظیفه ای پیش رو داشت، در سه قرن اخیر مفهومی بسیار گسترده و غالباً سخت خودخواهانه و سودجویانه، همراه با شگردها و ترندهای حقیقت نمایی و آرایش و پیرایش تبلیغاتی پیدا کرده است.

اگر در اوائل سده هجدهم پیام رسانی و آگاهی بخشی از سوی «روشنگران» (ولترها، روسوها) به اعتباری جنبه ترقی خواهانه و انسانی داشت، امروزه که استعمار کهنه و نوعلاوه بر قشون کشیهای نظامی و اقتصادی، با لشکرکشیهای ایدئولوژیک و بمباران های تبلیغاتی، افکار عمومی را آماج حملات خود قرار داده است، معنا و مفهوم و کارکردی دیگر یافته است؛ و به عبارت روشنتر، سیاست سلطه طلبانه زورمداران یغماگر بین الملل با استفاده از وسایل ارتباط جمعی نوین تا مرزهای ساختن و پرداختن افکار و اذهان و دستکاری و دگرگون سازی اندیشه ها و جهان بینی های روشن و تعالی بخش در مقیاس جهانی پیش رفته و مفهومی دیگر به تبلیغات داده است؛ تا آنجا که دو ویژگی این تبلیغات، در نخستین نگاه، نظر هر بیننده یا اندیشه هر شنونده ای را به خود جلب می نماید:

اولاً: در این تبلیغات هدف بیش از محتوا اهمیت دارد. ثانیاً: بخش مهمی از جریان این سیل تبلیغات از جانب کشورهای زورمدار به سمت کشورهای جهان سوم ادامه دارد. (ترابی، ۱۳۸۱: ۱۰)

علم ارتباطات به عنوان یکی از علوم تأثیرگذار در امر تبلیغات، مانند هر علم دیگری دارای اصول و قواعد ثابتی است و آنچه از قواعد این علم که مورد نظر ماست قاعده معروف تأثیرگذار ی است. این قاعده می گوید: تکرار یک موضوع (هر چند غلط) بر ذهن مخاطب اثر می گذارد.

با بررسی نقش، حجم و محتوای تبلیغات هر جامعه ای می توان تأثیرگذاری افراد مختلف آن اجتماعات را از این موقعیت ها سنجید.

تبلیغات محیطی به هر نوع تبلیغ خارج از نقطه نهایی خرید مشتری POP اطلاق می گردد. دیوارنوشته ها، بیلبورد، تبلیغات داخل خطوط مترو، ایستگاه های اتوبوس، پل های عابر و مکان های عمومی مانند هتل ها، پارک ها، شهرها و... مکانهای خوبی برای تبلیغات محیطی هستند. تبلیغات محیطی یک شیوه مناسب برای به خاطر آوردن نام محصول قبل از ورود مشتری به مراکز خرید و در واقع آخرین شانس تولیدکنندگان جهت معرفی محصول شان است. (محمدیان، ۱۳۷۹: ۴۹)

تبلیغات محیطی نیز مانند هر پدیده ای دارای عناصر و اجزایی است. اجزای تشکیل دهنده ی تبلیغات محیطی شامل: قوانین و مقررات تبلیغاتی، دستگاه های نظارتی، صاحبان رسانه های محیطی، شرکت های تبلیغاتی و صاحبان آگهی ها می باشد. همچنین عرصه ی تبلیغات محیطی نیز مانند همه ی عرصه های دیگر نیازمند نظارت و مدیریت است که مدیریت آن بر عهده ی دستگاه های نظارتی و صاحبان رسانه می باشد. (دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی، کتاب قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور: ۷)

۲- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

اهمیت توجه و مطالعه درباره تأثیر تبلیغات شهری بر روی آلودگی بصری به این علت است که شهر محیطی است با گوناگونی بسیار و فضای شهر بیشترین ارتباط را با مردم و محیط زندگی برقرار می سازد. در نتیجه نقش بسزایی در هویت بخشی و انتقال احساس آرامش به شهروندان دارد. زیبایی، آراستگی، پاکیزگی و انسجام بخشی از ویژگی ها و معیارهای مهم ارزیابی شهری سالم و آرامش بخش است. از سوی دیگر در کشور ما پرداختن به زیبایی شهری بیشتر در مناطق شهری دیده می شود. این در حالی است که زیبایی، نقش مهمی در ایجاد علاقه و وابستگی به محل زندگی دارد و پر واضح است که وقتی شهروندان به محیط زندگی خود علاقه نداشته باشند، علاقه ای به نگهداری از آن از خود نشان نمی دهند. همچنین باید توجه کرد که امروزه یکی از مولفه های توسعه یافتگی جوامع، نحوه ارتباط آنها با محیط زیستشان و آلوده نکردن آن است که آلودگی بصری یکی از مولفه های آلودگی محیط زیست است.

۳- تعریف واژه ها و اصطلاحات فنی و تخصصی (به صورت مفهومی و عملیاتی):

تعریف مفهومی:

تبلیغ، ارزش های اخلاقی، تبلیغات محیطی

تبلیغ: تبلیغ بعنوان روش یا روش‌های بهم 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 مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و... مشروع و نامشروع باشد. تبلیغ از ریشه بَلَّغ به معانی رسانیدن، رسانیدن پیام می‌باشد. (لغت نامه دهخدا)

واژه پروپاگاندا، نیز امروزه در زبان انگلیسی معادل تبلیغ و به معنای تحت تأثیر قرار دادن دیگران می‌باشد. (دایره المعارف علوم اجتماعی: ۵۷۷)

تبلیغات: موضوعی را با انتشار در ذهن اذهان عمومی جایگیر کردن (معین، ۱۳۵۲: ۷۵۹)

تبلیغات: انتشار اطلاعات، حقایق، دلایل و شایعه‌های نیمه راست و یا کلا دروغ برای نفوذ در افکار عمومی است. (دایره المعارف بریتانیکا، ۱۹۷۲: ۶۲۴)

تبلیغات تلاشی برای متقاعد کردن با یک نفع مشخص و آگاهانه از طریق تأثیرگذاری به وسیله تکرار متوالی یک محتوای معین بر گرایش‌ها و افکار افراد یا گروه‌هایی می‌داند که هنوز متقاعد نشده‌اند. (دایره المعارف آمریکانا، ۱۹۷۳: ۶۵۸)

تبلیغات: هرگونه نشر و ترویج گسترده و سازمان یافته ایده‌ها و نظریه‌ها و کارهای مشخص و غیره است که برای پشی بردن یک هدف یا ویران کردن هدفی متضاد با هدف تأثیرگذار بر افکار یا رفتارهای دیگر افراد یا گروه‌ها برای تحقق اهداف از قبل تعیین شده و از طریق بکارگیری تکنیک‌های روان‌شناسانه انجام می‌گیرد. (فرهنگ وبستر، ۱۹۸۴: ۱۱۳۲)

۴- تعریف عملیاتی:

آنچه که مد نظر من است تعریف تبلیغ: تلاش برای تأثیر گذاردن بر اشخاص و یا کنترل رفتار افراد در مورد اهدافی که غیر علمی بوده و یا از بار ارزشی قابل تردیدی در جامعه و در زمکانی خاص برخوردار هستند. تبلیغات محیطی: هر نوع تبلیغ که روی بیلبورد‌ها انجام می‌گیرد.

۵- پیشینه تبلیغات:

مسئله تبلیغات که ما امروز شاهد نقش و کارکرد پراهمیت آن هستیم، مانند اغلب نهادها و پدیده‌های اجتماعی، پیشینه یا تاریخی بلند مدت را پشت سر دارد تا آنجا که در حال حاضر نیز ما ناظر نه صورت یا شکل نهایی آن، بلکه شاهد اشکال در حال توسعه آن به عنوان یک مقوله علمی و مهم و یک فرایند و پدیده اجتماعی دگذگونی بخش در فرهنگ و اجتماع هستیم. درواقع انسانها از آغاز پیدایش اجتماعات و کلان‌ها و گروه‌های شکارگر و دامدار و کشاورز ماقبل خط و کتابت تا جوامعه صنعتی و فراصنعتی که امروزه، گذشته از خط و کتاب و مطبوعات، به فن پخش صدا و تصویر به وسیله امواج دست یافته‌اند، تمام انسان‌ها در جهان پیام‌ها زندگی کرده‌اند و می‌کنند؛ و رسانندگان پیام‌ها در گذشته و حال با استفاده از زبان (شفاهی) و خط و کتابت و دیگر وسایل بدین امر مهم یعنی تبلیغ پرداخته‌اند و می‌پردازند.

انسان‌ها از دورترین اعصار تاریخ و ماقبل تاریخ، افکار و خواسته‌ها، شناخت‌ها و دانش‌ها و آگاهی‌های خود را به صورت پیام‌ها به دیگران انتقال داده‌اند و از این راه به فراهم آمدن عناصر فرهنگی و گسترش و غنای فرهنگ‌ها مدد رسانده‌اند. (دهقان، ۱۳۷۸: ۲۰)

تبلیغات یا آوازه‌گری در مفهوم سودجویانه غربی آن، بویژه از دیدگاه نظریه پردازان دولت‌های توسعه طلب استیلاجو، عمدتاً در مفهوم دگرگون ساختن افکار عمومی است به وجهی گسترده، با استفاده از ناآگاهی کشورهای از جهان سوم و اجتماعات توسعه نیافته آسیا، آفریقا، آمریکای لاتین که مواد خام و اولیه فراوان دارند و فاقد صنعت لازم‌اند. (دهقان، ۱۳۸۷: ۳۳)

بی شک مبلغینی که خواهان اصول، شیوه‌ها و روش‌های علمی بوده و هستند و نکاتی را در تبلیغات (با در نظر گرفتن دقیق اقتضای زمان و مکان و ویژگی‌های فرد یا گروه مخاطب و نیازهای دور و نزدیک آنان) مراعات می‌کنند که می‌توان برخی از آنها را به ترتیب زیرین اشاره کرد:

۱- مبلغ به همان اندازه که به روحیات و افکار و عقاید و اهداف دور و نزدیک و مخصوصا به ارزش ها و آرمان های مخاطب آشنا تر باشد، به همان اندازه موفق تر خواهد بود. بدون شناخت مخاطب در رابطه با پیام، دشواری های زیادی پیش خواهد آمد و از سرعت و شدت و تاثیر تبلیغ کاسته خواهد شد.

۲- علاوه بر اینکه ضرورت دارد مبلغ زبانی رسا (و در مفهوم گسترده اش رسانه ای نیرومند) داشته باشد، باید به وجهی سخن یا پیام خود را برساند که درک و فهم و پذیرش آن از سوی مخاطب بی هیچ دشواری صورت گیرد.

۳- گفتار و پیام مبلغ می تواند و در مواردی باید به گفتار و آثار و اندیشه و عمل بزرگان و افراد مورد احترام جامعه متکی یا مستند باشد و در موارد لازم، عین حقیقت از زبان چنین افراد دارای ارزش و اعتبار و وجهت اجتماعی بیان یا ارائه شود.

۴- تکرار پیام از شرایط ضرور یک تبلیغ موفق است؛ منتها این تکرار باید به صورت های متنوع و به اشکال گوناگون به عمل آید تا اولاً ملال آور نباشد و ثانياً مرکز ذهن مخاطب شود.

۵- پاک و حماسی یا مطابق هنجارهای اجتماعی بودن پیام ها، مبلغ را در راه رسیدن به مقصود یاری می کند، همچنانکه تاکید بر کژی و کاستی، ضعف و سستی و یا نا مطلوب و نابه هنجاربودن آنچه از سوی حریف یا مخاف گفته ارائه می شود، از این نقطه نظر حائز اهمیت است.

۶- روی سخن مبلغ، از میان جمعیت شنونده یا بیننده، باید با اکثریت یا بیشترین شمار افراد باشد؛ به عبارت دیگر، در جامعه هایی که اکثریت جمعیت را جوانان تشکیل می دهند، مبلغ ضرورتاً جلب نظر و جذب نوجوانان را مهم می شمارد، همچنان که بر حسب ضرورت در میان گروه های جامعه، عمدتاً به دنبال عامه یا گروه نا مجاور می گردد.

۷- عامه مردم یا افراد ناجاوری که با مساله یا مسائلی حل نشده یا پیچیده درگیرند و راهکار و ارائه طریق و راه برون رفت می جویند، با احساسات و عواطف تحریک پذیر خود، در مقابل پیام ها، تاثیرپذیری و پیچان بیشتری نشان می دهند، در حالی که افراد کنجکاو و یا پر تجربه در چنین مواردی به مقتضای حقیقت جویی، هوشمندانه-اگر نگوئیم شکاکانه یا بدبینانه- به دنبال تحلیل و روشن شدن هر چه بیشتر موضوع، وراستی و درستی و مطابق بودن پیام ها با واقعیت اند. در چنین حالتی مبلغ برای تاثیر بهتر، راهی جز ذکر حقایق موافق و مخالف (هر دو) ندارد.

۸- علاوه بر مهم شمردن شناخت روحیات و افکار و عقاید مخاطبان، مبلغ، خود را ملزم می بیند که دارای گروه داوری افراد و فرهنگ و خرده فرهنگ آنان را در نظر بگیرد و پیام های خود را هماهنگی ببخشد.

۹- مبلغ در راستای کار خود در ارائه افکار و آگاهی بخشی که به زیور راستی و درستی و حقیقت آراسته است، در تأکید بر نادرستی و زشتی و تبهکارانه بودن تبلیغات دشمن متجاوز و کارها و نیات اهریمنانه او تا آنجا پیش نمی رود که دشمن، در انظار مردم به نیرویی بی اندازه خشن، عظیم، بی رحم و شکست ناپذیر بدل گردد و مایه وحشت و رعب و قطع امید شود و راه خود را برای خواست دشمن که به دنبال بزرگ نمایی یا هراس انگسز نشان دادن خویش است، هموار شود. (دهقان، ۱۳۷۸، ۳۴)

۱۰- مبلغ تا هنگامی که نتواند خود را، هر اندازه هم اندک، به مخاطبان نزدیک سازد، بویژه اگر پیام های او عملاً و علناً با واقعیت مطابقت یا سازگاری نداشته باشد و در عمل نتواند بخش عمده ای از پیام یا مدعای خویش را به اثبات برساند، تأثیرش بر روی مخاطبان و توفیقش در تبلیغ چندان تضمینی نخواهد داشت.

۶- انواع تبلیغات:

تبلیغات را با توجه به شکل و نوع ارسال پیام یا شیوه اجرایی و القایش به تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم و از لحاظ موضوعی عمدتاً به تبلیغات تجاری و تبلیغات سیاسی تقسیم می کنند. (دهقان، ۱۳۷۸: ۳۵)

تبلیغات مستقیم: ایجاد ارتباط با پیام های تبلیغی شفاف و آشکار و غالباً بی واسطه است و از پنهان بودن و پنهان کاری پرهیز می کند تبلیغات غیر مستقیم عمدتاً غیر علنی و غیر صریح، پنهان و ناپیداست؛ و اگر از سوی تراست ها و کارتل ها و دولت

های یغماگر و استیلاجو و فرهنگ های زبونی بخش باشد، بدون تردید بر طراحی ها و برنامه ریزی های دقیق و گسترده، استوار و با راهبردها و راهکارهای حساب شده ای همراه است. (دهقان، ۱۳۷۸: ۳۶)

۱-۶- تبلیغات تجاری:

در جهان اقتصاد امروز، صاحبان کالا و فرآورده ها، گذشته از داد و ستد داخلی، خود را ناگزیر از شناساندن بهینه کالا یا کالاهای خویش می بینند؛ و به دست به تبلیغات تجاری در دامنه ای محدود یا گسترده میزنند و با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مانند درج آگهی در مطبوعات، انتشار بروشور، کاتالوگ، پوستر، آگهی رادیویی- تلویزیونی-دیواری- توزیعی (از راه پست و نظایر آن)- سینمایی، تابلوهای اطراف جاده ها، امتکن عمومی، وسایل نقلیه همگانی، نمایشگاه ها، جشن ها و مجالس و اجتماعات (به مناسبت های گوناگون و به صورت های محلی، ملی، منطقه ای، جهانی) مجالس اهدای جوایز و هدایا، استفاده از فرصت ها و موقعیت های پیش آمده، با توجه به تمام شرایط محیط و جو فکری و فرهنگی و ویژگی های مخاطبان، به ابلاغ و انتشار پیام های تجاری خود اقدام می کنند.

۲-۶- تبلیغات سیاسی:

تبلیغات سیاسی بیش از سایر تبلیغات، افکار عمومی را (اعم از محدود و گسترده یا محلی و ملی و منطقه ای و جهانی) مورد خطاب قرار می دهد.

در نقد و بررسی ویژگی های تبلیغات سیاسی، با توجه به دامنه گسترده و راه ها و ابزارهای گوناگون مورد استفاده و صور و اهداف مختلف آن نمی توان تمام ویژگی ها و فورمول های دقیق و فراگیر از پیش تعیین شده ای در این زمینه ذکر کرد. ولی با وجود این می توان اشکال و شیوه های تبلیغات سیاسی و ماهیت و برخی ویژگی های آن را مورد بررسی قرار داد و آنها را به تبلیغات روا و ناروا و به اصطلاح به حق و نا حق تقسیم کرد و ثانیاً از شیوه ها و ابزار مورد استفاده تبلیغات سیاسی هرچند به اختصار، نام برد:

الف) انتشارات: شامل اطلاعیه ها، بیانیه ها، مقالات، تفسیرها، گزارش ها، اخبار سیاسی و مانند آنها

ب) سخنرانی ها: اعم از هرگونه نطق و خطابه و سخنپردازی و سخن پراکنی سیاسی

ج) تظاهرات: اعم از هرگونه راهپیمایی، همایش، تجمع ها و حرکات سیاسی

د) تلاش های نمادین: اعم از حرکت های سمبولیک انفرادی و اجتماعی و زنده نگه داشتن نام و یاد حماسه آفرینان در رسانه های گروهی و در کتاب ها و در تابلوی خیابان ها، کویها و میدان ها.

ه) مسافرت: به عنوان حرکت و تبلیغ سیاسی (اعم از عزیمت یا پذیرش میزبانی یا میهمانی افراد شاخص یا برجسته سیاسی به هر دلیل انسانی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و...)

و) نامگذاری ها: اعم از هرگونه لقب دهی، اصطلاح سازی و نامگذاری به اشخاص و اجتماعات و احزاب و نهضت ها و کشور ها و اقوام و ملل (دهقان، ۱۳۸۷: ۳۸)

۷- ویژگی های تبلیغ موفق:

۱- تماماً بر درستی و راستی استوار باشد (تحریف، دروغ، گزافه گوئی و قلب واقعیت در آن راه نداشته باشد).

۲- کاملاً یا دست کم تا آنجا که ممکن است، شفاف باشد (از ابهام، تاریکی، نقص، یک سو نگرئی و اغفال کلاً به دور باشد)

۳- علاوه بر تامین اعتماد مخاطب (با احراز دو جنبه مذکور پیشین) این اعتماد با روشن ساختن حسن نیت فرستنده پیام کامل و استوار می گردد.

۴- بر آگاهی مخاطب، هرچند اندک بیفزاید.

- ۵- بیان و شیوه تبلیغ بویژه شکل و محتوای پیام، در پرتو ابتکار و بیان نو یا کاربرد واژه های نوین پذیرفته شده و تعبیر و تصاویر مناسب و مطلوب، جذابیت لازم پیدا کرده باشد.
- ۶- متانت و استواری و پرمحتوایی پیام و غنی مضامین، پیشاپیش ارزشمند بودن آن را از نظر (مخاطب یا مخاطبان) تضمین نماید.
- ۷- ادراک و اندیشه مخاطبان را با دادن آگاهی های واقعی و روشن و مستدل، روشنتر و غنی تر سازد.
- ۸- به موازات تدویر افکار عمومی و تلطیف عواطف، بر ارزش های والا و پویا تاکید ورزد.
- ۹- در تسهیل و تعمیم آگاهی های جالب و ارجدار در میان بیشترین شمار مخاطبان آگاه و نیمه آگاه، بی نصیب افتادگان را از نظر دور ندارد.
- ۱۰- انرژی روانی انسان ها را در جهت ترقی و تعالی جاریسازد و از این راه حرکت تکاملی و روند پیشرفت و تعالی فردی و اجتماعی را شتاب بخشد. (دهقان، ۱۳۷۸: ۴۰)

۸- اهمیت تبلیغات:

- با گستردگی و پیچیدگی جوامع و تنوع اندیشه و محصول که از تبعات و پیامدهای طبیعی این نوع جوامع است، گاهی تبلیغات را به ضرورتی اجتماعی تبدیل می کند.
- به عبارت دیگر هرچه از جوامع ساده به سمت جوامع پیچیده می رویم، اهمیت و ضرورت تبلیغات بیش از پیش خود را نمایان می سازد و انسان های امروزی بالاجبار مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر تبلیغات قرار می گیرند.
- با توجه به مکتب فونکسیونالیسم، اگر تبلیغات اثر و نتیجه نمی داشت، مثل برخی از عناصر و رخدادهای فرهنگی و اجتماعی دیگر که در گردونه تغییر و تحول اجتماعی، حذف شدند، از بین می رفت. ولی کارکرد های مثبت تبلیغات در اعصار و قرون متفاوت، باعث شده که در همساز با سایر عناصر و رخدادهای فرهنگی، تاریخ را طی کند و به امروز برسد و این ماندگاری تبلیغات همراه با تغییراتی که پذیرفته است، بر اهمیت و ضرورت تبلیغات به عنوان یک پدیده فرهنگی و اجتماعی صحنه می گذارد.
- در دنیای پر غوغای امروزی و در عرصه رقابت های سهمگین، اگر یک واحد تولیدی، نشانی محل فروش یا محل کار میزان کیفیت و سایر مشخصات کالای خود را به اطلاع دیگران نرساند، از رقبای عقب مانده و ناشناس می ماند و در نهایت ور شکست و متضرر می شود، اگرچه کالایش مرغوب و قیمتش مناسب باشد.
- همچنین اگر یک سیاستمدار نتواند به موثرترین شیوه، اندیشه خود را تبلیغ نماید و افکار عمومی را به سمت خود جلب کند، در مبارزه انتخاباتی شکست می خورد. در واقع تبلیغات همیشه، تلاشی برای فروش و جلب مشتریان یا خریداران و آراسته نمودن کالای تولید شده نیست، بلکه گاه هدف اعلام وجود و حضور در عرصه تولید و مبادلات و بازار می باشد. تبلیغات سواى جنبه های تحریکی و تشویقی، اساساً گاه به عنوان خبر و اطلاعیه و اعلام حضور، جزئی از لوازم زندگی روزمره و جاری مردم محسوب می شود (متولی، ۱۳۸۳: ۲۹)
- ضمن اینکه برخی از اندیشمندان بین تبلیغ و خبر تفاوت قائل شده اند و معتقدند:
- ۱- تبلیغ کوششی است عمدی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت افراد و دستکاری در ادراک و همسو کردن رفتار مخاطب با نیت مورد نظر مبلغ صورت می گیرد و معمولاً یکی از دو هدف زیر را دنبال می کند: الف- حفظ وضع موجود، ب- به هم زدن و تغییر وضع موجود، در راستای خواسته ها و منافع مبلغ. ولی خبر، گزارشی است از رویداد ها که دارای یک یا چند ارزش خبری می باشد.
 - ۲- هدف خبر آگاهی بخشی و اطلاع رسانی است.
 - ۳- در خبر رابطه ای دوسویه است ولی در تبلیغ رابطه ای یک سویه.
 - ۴- در خبر، منافع و نیاز مخاطب مد نظر است، ولی در تبلیغ هدف مبلغ. (فرقانی، ۱۳۸۰: ۳۳)

با عنایت به اینکه امروزه بسیاری از اخبار، بیش از آنکه جنبه خبری داشته باشد جنبه تبلیغی دارد و در آنها مستقیم و غیر مستقیم شخصیت یا تفکر حزبی یا گروهی یا ... تبلیغ می شود و جنبه تبلیغی اخبار به طور ضمنی بر جنبه اطلاع رسانی آن غلبه دارد، ناگزیریم عصر حاضر را به جای این که عصر ارتباطات و اطلاعات بنامیم، عصری بنامیم که در آن تبلیغات حرف اول را می زند.

در عرصه سیاست و فعالیت های مردم پسند نیز برای بیان و درونی کردن یک اندیشه، یک فکر باید تبلیغ نمود. کار در عرصه سیاست بدون تبلیغ امکان پذیر نخواهد بود. (اکرامی، ۱۳۸۳: ۸۶)

۹- اهداف تبلیغات:

اهدافی که تبلیغات به آنها تمایل دارد عبارتند از:

۱- تسلیم سازی

۲- مفهوم سازی

۳- همکاری کردن

۴- ایجاد هراس.

تبلیغ کوششی کم و بیش منظم و عمدی برای شکل دادن و دستکاری کردن ادراک و همگرا ساختن افراد و هدایت رفتار آنها در جهت اهداف از پیش تهیه شده مبلغ است.

برای رسیدن به این اهداف، تبلیغ باید:

موثر، عینی، قابل درک، به یاد ماندنی و قابل اجرا باشد.

تبلیغات زمانی موثر واقع می شود که مبتنی بر شناخت کافی از افکار عمومی باشد و با روند تغییر افکار عمومی منطبق باشد و ز این طریق، آرزوها و نیازهای افکار عمومی را بر اساس اهداف از قبل طراحی شده و با عنایت به شرایط موجود، در راستای اهداف خود جهت دهد و اصلاح نماید. (اکرامی، ۱۳۸۳: ۸۰)

۱۰- شرایط تبلیغ:

اثرگذاری تبلیغ و فنون آن به شرایطی که تبلیغ در آن صورت می گیرد، بستگی دارد. در واقع در بسیاری از موارد شرایط موجود، زمینه لازم را برای پذیرش یا عدم پذیرش پیام تبلیغ فراهم می کند. اهم این شرایط عبارتند از:

۱- شرایط عرفی: منظور سنت ها، اعتقادات، آداب و رسوم، خواسته ها و نیازها و علایق و سلیق و باورهای مردمی است که در معرض تبلیغ قرار دارد.

۲- شرایط اطلاعاتی: منظور میزان و نوع آگاهی، اطلاعات، شعور اجتماعی و نوع نگرشی است که در کل جامعه جاری و ساری است.

۳- شرایط مخاطبان: یعنی میزان و نوع اطلاعات و آگاهی مخاطبان، سن، جنس، طبقه اجتماعی، چارچوب فکری خاص هر نوع مخاطب و گروه بندی موجود در جامعه مد نظر است.

۴- شرایط رقبا: غرض میزان و نوع تبلیغات رقبا موجود می باشد که روی افراد یا مخاطبان اعمال می گردد.

علاوه بر موارد بالا "درک شرایط و نیازهای مخاطبان" و وجود موضوعات و زمینه های مساعد و نامساعد برای تبلیغ، توجه به نیاز یا اشباعی جامعه نسبت به موضوع مورد تبلیغ، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. (گرانپایه، ۱۳۷۷: ۱۵۱)

مراحل پذیرش پیام های تبلیغاتی: (اکرامی، ۱۳۸۳، ۸۲)

پیام های موجود در شعارها و باکس های تبلیغاتی، طی سه مرحله به شرح زیر، پردازش و پذیرش می شوند:

۱- ثبت احساسات در حافظه حسی

انسان دارای یک حافظه حسی است که اولین احساس هایی را که از دیدن یک منظره یا تصویر و مشاهده اشکال یا شنیدن صداها به مغز ارسال می گردد، ثبت می کند. در واقع احساسات دریافت شده ابتدا در حافظه حسی ثبت شده و هنگامی که پردازش شد، به حافظه کوتاه مدت منتقل می گردد.

۲- حافظه موقت یا کوتاه مدت

حافظه کوتاه مدت، محلی است که اطلاعاتی که در حافظه حسی ثبت شده، بعد از پردازش و تجزیه و تحلیل در آن جا نگهداری می شود تا قضاوت اولیه را شکل دهند. گنجایش حافظه کوتاه مدت، ۷ واحد اطلاعاتی است (منظور از واحد اطلاعاتی، یک ماده معنادار، مانند یک حرف یا یک عدد یا تصویر یا اصطلاح می باشد).

۳- حافظه بلند مدت

هنگامی که اطلاعات موجود در حافظه کوتاه مدت، تکرار یا رمزگشایی شود به حافظه بلند مدت منتقل می گردد. در این حافظه، مقدار زیادی از اطلاعات پردازش شده ذخیره می شود و باعث می گردد که اطلاعات فراموش نشده و از بین نرود. (پور کریمی، ۱۳۸۱: ۳۱۸)

در واقع هرچه پیام های تبلیغ از حافظه حسی به حافظه موقت و از حافظه موقت به حافظه بلند مدت منتقل شود، احتمال تغییر رفتار و اثرگذاری آن پیام بر رفتار درازمدت مخاطبان تبلیغ بیشتر خواهد بود.

۱۱- عوارض تبلیغات:

سوی جنبه های اطلاع رسانی و آگاهی بخشی تبلیغات و الزامات تاریخی آن، این آشنای دائمی بشر عوارض و تبعات سوئی را در شئون مختلف زندگی انسان ها به جای می گذارد که مهمترین آن فشارهای روانی است که خود مایه بسیاری از ناهنجاری های فردی و اجتماعی می باشد. (اکرامی، ۱۳۸۲: ۱۳۵)

باید اذعان کرد که حتی تبلیغات عادی و عاری از ترفندهای مودیانه و خلاف های شناخته شده نیز غالباً موجبات تحریک اعصاب و هیجان زدگی را فراهم می کند، وضعیت مصیبت بار و ویران ساز موقعی روی می دهد که آدمیزاد در مقابل تهاجم انواع تبلیغات سوء، دروغ و فریبکارانه قرار می گیرد.

بدیهی است که اثرات تخریبی تبلیغات برحسب درجه مقاومت اشخاص و میزان قدرت دفاعی سلسله اعصاب آنها متفاوت است اما به هر حال همگان اگر نه یکسان در معرض تأثیرپذیری آن قرار دارند

تبلیغات نیز مثل هر امر اجتماعی یا پدیده تاریخی دیگر، می تواند کارکرد ها یا عوارض مثبت و منفی خاص خود را داشته باشد و باعث اطلاع رسانی یا مسخ انسان ها گردد و علاوه بر جنبه های آگاهی بخشی، فشارهای روانی و اقتصادی خاصی بر جامعه تحمیل نماید. از این رو، پیامدهای تبلیغات به دو دسته مثبت و منفی تقسیم می شوند:

۱۲- پیامدهای منفی تبلیغات

تبلیغات می تواند اثرات سوء و زیانباری در جامعه داشته باشد. "فاجعه" از آنجا آغاز می شود که مخاطبان تبلیغات در معرض تهاجم مستقیم و غیر مستقیم انواع سوء استفاده های روانی، دروغ و فریب قرار گیرند.

بدیهی است که اثرات مخرب تبلیغات، با توجه به سن، جنس، طبقه اجتماعی، محیط زندگی، مقاومت های شخصی و میزان قدرت روانی و دفاعی سلسله اعصاب مخاطبان، متفاوت است.

مهم ترین پیامدهای منفی تبلیغات عبارتند از:

۱- پیامد های روانی: چون متأسفانه بسیاری از تبلیغات بر پایه نیرنگ، ریا، عوامفریبی، تهمت و دروغ بنا می شود و واقعیت، حقیقت عدالت و انصاف در این مسیر قربانی می گردد مخاطبان خود را در معرض پیام های تبلیغاتی متضاد حس کرده و تشخیص و اطلاع و آگاهی خود را به سخره گرفته می بینند. لذا دچار یأس، انزوا، سرخوردگی، ترشروی، بی حوصلگی،

پرخاشگری و ... می گردند. خصوصا اینکه تبلیغات هر روز بر دامنه نیازها و خواسته های آنان می افزاید بدون اینکه توانایی بالا بردن امکانات آنها را داشته باشد.

به عبارت دیگر، تبلیغات فاصله توانایی های اقتصادی یا امکانات مخاطبان را با خواسته های آنان زیادتر می کند که این امر باعث پیامدهای منفی گردیده و آرامش روانی، مناعت طبع، قناعت و اعتماد به نفس مخاطبان تبلیغ، تبدیل به اضطراب، احساس حقارت، زیاده خواهی، تشویش، ناامنی روانی و هراس خواهد شد.

۲- پیامدهای فیزیکی: بر اساس یافته های جدید پزشکی بسیاری از بیماری های جسمانی، منشاء روانی دارند. از این رو مخاطبانی که برائر تبلیغات ناروا دچار بیماریهای روانی فوق الذکر شده باشند به احتمال زیاد در معرض بیماری های جسمانی همچون بیماری های قلبی و عروقی، سردرد، زخم معده و اثنی عشر، ورم معده، فشار خون و غیره قرار می گیرند.

۳- پیامدهای اجتماعی: از آنجا که جامعه از مجموعه افرادی تشکیل می شود که در ارتباطی تنگاتنگ با هم زندگی می کنند، ویژگی های روانی و جسمانی افراد جهت و نوع حرکت جامعه را مشخص می کند و جامعه ای که افرادش در معرض انواع بمباران تبلیغاتی یکسویه و ناروا قرار گرفته و از نظر جسمانی و روانی دچار عارضه شده باشند بالطبع جامعه ای بیمار خواهند بود که شادابی و نشاط لازم را برای پویایی و حرکت مثمر ثمر ندارد و در عرصه های بین المللی و ملی از درجه اعتبار ساقط خواهد شد. (اکرامی، ۱۳۸۲: ۱۴۲)

۱۳- پیامدهای مثبت تبلیغات

تبلیغات از هرنوع که باشد، اگر درست و منطقی بکار برده شود می تواند نقش های مهمی در زندگی روزمره مخاطبان خود ایفا کند که مهمترین آنها عبارتند از:

۱. اطلاع رسانی و آگاهی بخشی درمورد فکر و اندیشه های جدید و خاص، محصول یا کالایی ویژه و ارائه خدمات به کسانی که نیازمند آن خدمات می باشند.
۲. ارائه یک تصویر ذهنی از پدیده مورد تبلیغ به مخاطبان.
۳. جلب توجه مخاطبان به محصولات تازه یا جاری موسسه یا شرکت و سازمان تولید کننده یا ارائه دهنده محصول، همچنین جلب توجه مخاطبان به فکر و اندیشه نو.
۴. ترغیب مخاطبان به خرید کالایی خاص یا پذیرش اندیشه ای جدید یا دستیابی به خدمات ارائه شده که مورد نیاز آنهاست.
۵. آموزش مخاطبان در خصوص چگونگی استفاده از خدمات ارائه شده و محصولات جدید که از هزینه های اضافی جلوگیری می شود.
۶. ارائه اطلاعات تازه به رقبای سیاسی و اقتصادی که باعث تضارب آراء و اندیشه ها می گردد و در نهایت باعث بالا رفتن دانش عمومی در حیطه سیاست و تنظیم بازار در حیطه اقتصاد خواهد شد.
۷. کم کردن فاصله تولید کنندگان دانش و کالا در عرصه سیاست اقتصاد با مصرف کنندگان یا مخاطبان و فراهم آوردن امکان تماس آسان و سریع مخاطبان با موسسات یا سازمان ها و افراد تولیدکننده اندیشه سیاسی و اقتصادی
۸. ایجاد باور و اعتقاد تازه در جامعه که باعث نوآوری، پیشرفت و رشد و تعالی جامعه شود.
۹. به گردش درآمدن چرخه اقتصاد، از طریق معرفی و ارائه درست و واقعی کالاهای جدید و ایجاد نیاز تازه در مخاطبان ارائه و کاربردهای تازه از یک کالای قدیمی که در نهایت به بهبود زندگی کمک می کند.
۱۰. ایجاد رقابت سالم که باعث می شود هر روز تولید کنندگان از قیمت کالای خود کاسته و بر کیفیت آنها بیفزایند که در نهایت به نفع کل جامعه است.
۱۱. بیان نکات ارزشمند یک کالا و ترویج زیبایی

۱۲. کاهش قیمت کالا (در صورت درست بودن تبلیغ) چرا که فروش را بالا می برد و موجب کاهش قیمت تمام شده واحد کالا می شود ولی اگر هزینه های تبلیغ را به عنوان هزینه کالا محاسبه نمایند (در صورت نادرست بودن) باعث گرانی کالا می شود.

۱۳. رشد پژوهش و روحیه پژوهش گری در جامعه، به دلیل گرایش به نوآوری برای تأمین خواسته مخاطبان. (اکرامی، ۱۳۸۲: ۱۴۸)

۱۴- اشکالات و محدودیت های تبلیغ:

در فرآیند تبلیغ نیز مثل هر فرآیند یا رخداد اجتماعی دیگر، ممکن است اشکالاتی به وقوع بپیوندد که اگر کارگزار تبلیغ، آگاهی علمی لازم را از آنها داشته باشد، با اندکی درایت و دقت می تواند راه های مقابله یا جایگزین کردن آنها را پیدا کند و از این طریق بر کارایی آن بیفزاید. اهم این اشکالات عبارتند از:

۱۴-۱- مشکلات فنی

مشکلات فنی فرآیند تبلیغ عبارتند از:

۱. نامعلوم بودن هدف تبلیغ که باعث می شود تا ارزیابی کارکردها و اثرات تبلیغ با مشکل جدی مواجه گردد و تبلیغ به هدف مورد نظر نرسد.
۲. تکرار بدون تنوع در تیزرها، تابلوها و پوسترها که پیامد طبیعی آن "بی تفاوت سازی" مخاطب یا ایجاد انزجار و تنفر نسبت به پیام تبلیغ می باشد.
۳. آنارشیسم تبلیغاتی و هرج و مرج در تعداد و تعدد انواع تبلیغات، با انواع محتوا و پیام که اولین پیامد این شرایط "بی اثر سازی" یک تبلیغ یا اثر تبلیغی توسط تبلیغ دیگری می باشد. ضمن این که شرایط ذکر شده در دراز مدت، انزجار مخاطب را در پی خواهد داشت؛
۴. تراکم تبلیغاتی که در نهایت به "بی تفاوت سازی" و تنفر مخاطب نسبت به تبلیغ می انجامد و پیامد طبیعی آن "خفه سازی مخاطب" توسط تبلیغ می باشد.
۵. نادیده گرفتن هنر و اثرات آن در تبلیغ و استفاده نادرست و غیر علمی از رنگ، موسیقی، نماد، تصویر و نوشته و فضای خالی در نوشته.
۶. نزدیک شدن تبلیغ به ابتذال از طریق استفاده نادرست از نوشته ها و تصاویر
۷. برداشت تبلیغی و مستقیم یا غیر مستقیم از تبلیغات سایر کشورها که با فرهنگ جامعه مطابقت ندارد و از طریق رسانه های فراملی مثل اینترنت و ماهواره ها ارائه می شود.
۸. وجود کلیشه های ذهنی مبلغان نسبت به برخی از رنگ ها، صداها، تصاویر، نوشته ها و القای نادرست آنها به مخاطبان.
۹. عدم رعایت قانون در تبلیغات، مثل تبلیغات روی بدنه و شیشه های اتوبوس های درون شهری که در دراز مدت باعث ترویج روحیه قانون شکنی می شود.
۱۰. عدم استفاده موسسات تبلیغاتی از اندیشمندان و کسانی که علم تبلیغ دارند و استفاده از افراد ماهر در امر تبلیغ نه متخصصان
۱۱. استفاده از یک نوع خاص تبلیغ در همه رسانه ها بدون توجه به ظرفیت رسانه یا ویژگی های مخاطبان آن رسانه.

۱۴-۲- مشکلات فرهنگی:

مشکلات حاصل از تبلیغ که پیامد فرهنگی دارند عبارتند از:

- ۱- عدم توجه به فرهنگ عمومی جامعه
- ۲- عدم توجه به کارکردهای پنهان تبلیغ از جمله ترویج حرص و ولع به جای قناعت و ایجاد نارضایتی اجتماعی. (اکرامی، ۱۳۸۲: ۱۴۷)
- ۳- در نظر گرفتن منافع آنی به جای منافع آتی در امر تبلیغ
- ۴- رواج مصرف گرایی، خصوصاً ترویج "مصرف تظاهری" به جای "مصرف واقعی"
- ۵- ایجاد نیاز کاذب با تبلیغ کالاهای غیر ضرور
- ۶- سلب آرامش روانی جامعه با گسترده تر کردن دامنه نیازها و عدم تطابق امکانات مردم با نیازهای ایجاد شده توسط تبلیغ
- ۷- ایجاد شکاف بیشتر طبقاتی و آشکار تر شدن این شکاف یا فاصله طبقاتی از طریق مصرف گرایی صرف.
- ۸- اهانت به گروه ها، اقشار و اقلیت ها از جمله زنان و کودکان و سوء استفاده از معصومیت، عکس و احساسات آنها در جهت فروش کالایی خاص یا ترویج اندیشه ای ویژه و استفاده نادرست از زبان و لهجه اقوام که به هویت اجتماعی جامعه ضرر غیر قابل جبرانی را وارد خواهد ساخت.
- ۹- تثبیت کلیشه های خاص رفتاری، کلامی، پوششی و تغذیه ای در مخاطبان تبلیغ، خصوصاً زنان، کودکان و نوجوانان.
- ۱۰- اهانت غیر مستقیم به افرادی که دارای پوشش و حجاب اسلامی هستند از طریق ارائه کالاهای خوب و مهم توسط افرادی که حجاب مورد نظر جامعه را رعایت نمی کنند.
- ۱۱- ایجاد فاصله بین امکانات و نیازهای مردم از طریق گسترش دایره نیازها که نهایتاً در سه سطح فردی (خرد)، خانوادگی (میانی) و جامعه (کلان)، پیامدهای منفی خواهد داشت. از جمله در سطح فردی باعث خستگی زیاد، پیری زود رس، استرس و ... می شود؛ و در سطح خانوادگی باعث اختلافات و ناسازگاری و در نهایت افزایش طلاق و در سطح کلان باعث نارضایتی ضمنی و آشکار عموم مردم از نظام سیاسی خواهد شد.
- ۱۲- رواج هنجارهایی تازه، به جای هنجارهای مثبت قبلی و ایجاد نوعی تعارض در رفتار مردم؛ مثلاً در تبلیغ کره صبحانه از تلویزیون ایران، فرزندی به دلیل خوشمزگی کره، لقمه را از دهان پدر می رباید که این عمل با آموزه های عرفی و شرعی ما همخوانی ندارد و نوعی ناهنجاری تلقی می شود. (اکرامی، ۱۳۸۲: ۱۴۹)

۱۵- محدودیت های تبلیغ:

- تبلیغ در هر زمینه ای با هر وسیله ای که باشد، به میزانی که از امکانات استفاده نماید، تأثیرگذار خواهد بود، اما در نهایت دارای محدودیت هایی می باشد که مهم ترین آنها عبارتند از:
- ۱- قدرت رقبا:
 - قدرت و توانایی رقبا و کسانی که کالایی مشابه کالای مورد تبلیغ تولید می کنند، می توانند اثرگذاری تبلیغ را کاهش دهند؛
 - ۲- کمبود سرمایه (میزان سرمایه گذاری):
 - تبلیغ مانند هر پدیده دیگر برای اینکه مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد، به سرمایه گذاری قابل توجهی نیازمند است. خصوصاً برای شرکت هایی که مارک تجاری پایین تری دارند و باید در عرصه تبلیغ و سرمایه گذاری با قدرتمندان این عرصه رقابت نمایند، این مشک مضاعف خواهد بود.
 - اما اگر صاحب کالایی، کالایش نسبت به سایر کالاهای مشابه، تشابه چشمگیری در شکل، بسته بندی، نحوه ارائه و ... داشته باشد، می تواند از میزان سرمایه گذاری خود در تبلیغ بکاهد.
 - ۳- نبود نیاز (اشباع بازار)
 - تبلیغ معمولاً دو نقش ایفا می کند: اول اینکه نقش خبردهی و اطلاع رسانی را خواهد داشت و مردم را از محصول جدیدی آگاه می کند یا رویداد جدید تجاری را گوشزد می کند و به اطلاع می رساند. دوم: نقش ترغیبی و متقاعد سازی داشته که افراد را

و اداری به خرید کالایی خاص می نماید. در واقع شاید بتوان گفت نقش اصلی تبلیغ، ایجاد آگاهی از وجود اختراعات و ابتکارات در "بازار انبوه" است.

می توان گفت چون انسان ذاتا گرایش به کالای نو دارد، نقش "خبردهی" تبلیغ می تواند به طور غیر مستقیم، باعث ترغیب درونی مخاطبان به خرید کالا نیز گردد. تبلیغ می تواند، با توجه به نقش ترغیبی خود، نیاز آفرینی کرده یا نیازها را جهت دهد. از این رو، آنچه "دیروز" تجمل و مد خوانده می شد "امروز" ضما اینکه مد نیست، "نیاز واقعی" محسوب می شود. ۱۵ سال پیش در ایران کامپیوتر نبود و اگر در جایی یافت می شد، کالایی لوکس و تجملی محسوب می شد، ولی امروزه یک نیاز اجتماعی و ضرورت محسوب می شود (تبلیغ-تجملات دیروز- ضرورت فردا) در واقع تبلیغ باعث ایجاد "نیاز اکتسابی و اجتماعی نه "نیاز زیستی" می گردد.

۴- مقاومت در برابر تبلیغ

به نظر می رسد، انسان ها نسبت به چیزهایی که باعث می شود ثبات و تعادل فعلی شان را بهم زند، مقاومت نشان می دهند. از این رو همیشه برای چیزهای جدید نوعی مقاومت ذهنی در تمام جوامع وجود دارد. ضمن اینکه هر چه جامعه سنتی تر باشد، این مقاومت بیشتر است.

در این حالت باید مخاطبان تبلیغ درست شناسایی شده و آموزه هایی که باعث مقاومت های ذهنی آنان می شود مورد توجه قرار گیرد. مثل مقاومت مردم در مورد خرید "رب" کارخانه ای که در قوطی های یک کیلویی ارائه می شد. چون مردم فکر می کردند این رب ها بهداشتی نیستند.

در دهه ۱۹۵۰ در استرالیا مدت ها راجع به قهوه خوری تبلیغ می شد، ولی میزان اثرگذاری لازم را نداشت و مردم باز هم دانه های قهوه را می خریدند. پس از تحقیقات لازم مشخص شد که خریداران این کالا زنان هستند و زنان از ترس اینکه برچسب تنبلی بخورند، از قهوه خوری استفاده نمی کردند. (ساترلند، ۱۳۸۰: ۱۳۹).

ضمن اینکه هرگاه کالایی تبلیغ می شود، برخلاف عادات و تجربیات مردم باشد، مخالفت و مقاومت بیشتر است.

۵- شلوغی فضای تبلیغ:

گاهی فضای تبلیغ بسیار شلوغ است، به حدی که نوعی هرج و مرج و آنارشسیسم تبلیغاتی به وجود می آید. در این شرایط تبلیغ باید به گونه ای باشد که از دیگران متمایز و با سایرین متفاوت باشد.

در این راستا می توان از سبک خاص تبلیغ یا اشکال ویژه استفاده نمود؛ مثلا از نظر شکل، اگر اغلب تبلیغات به صورت مستطیل ارائه می شود، تبلیغ مورد نظر باید به صورت مثلث یا دایره ارائه گردد تا متفاوت با دیگران باشد و جلب توجه نماید. (اکرامی، ۱۳۸۲: ۱۵۱)

۶- استفاده نادرست از عناصر تبلیغ:

توجه به این مسأله خیلی مهم است و به گرافیکست یا فیلمساز تبلیغاتی برمی گردد که با توجه به محتوای تبلیغ، از عناصر ارتباط بصری بجا و درست استفاده نماید، همچنین میزان استفاده و نوع چینش عناصر در کنار هم می تواند نقش مهمی در تبلیغ ایفا کند.

نتیجه گیری

تبلیغات را با توجه به شکل و نوع ارسال پیام یا شیوه اجرایی و القایش به تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم و از لحاظ موضوعی عمدتا به تبلیغات تجاری و تبلیغات سیاسی تقسیم می کنند. با گستردگی و پیچیدگی جوامع و تنوع اندیشه و محصول که از تبعات و پیامدهای طبیعی این نوع جوامع است، گاهی تبلیغات را به ضرورتی اجتماعی تبدیل می کند. تبلیغات نیز مثل هر امر اجتماعی یا پدیده تاریخی دیگر، می تواند کارکرد ها یا عوارض مثبت و منفی خاص خود را داشته باشد. عوارض منفی تبلیغات شامل پیامدهای روانی، فیزیکی و اجتماعی است و از پیامدهای مثبت آن می توان به آموزش مخاطب، ایجاد رقابت سالم، ارائه اطلاعات تازه و... اشاره کرد.

فهرست منابع

۱. قرآن کریم
۲. اسکندری، علی (۱۳۹۰) تاثیر تبلیغات بازرگانی بر کودکان، تهران، نشر مبلغان
۳. اکرامی، محمود (۱۳۸۳)، مردم شناسی تبلیغات، مشهد: نشر ایوار.
۴. افخمی، بهروز (۱۳۸۶) مقدمه ای بر ارتباط باستان شناسی و گردشگری فرهنگی، تهران، نشر عیلام
۵. بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۸۲)، طراحی استراتژی برنامه ریزی و مهارت فروش و فروشندگی حرفه ای، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۶. ترابی، علی اکبر (۱۳۸۱)، جامعه شناسی تبلیغات، تهران: انتشارات فروزش
۷. دایره المعارف بریتانیکا، (۱۹۷۱) William Benton، Inc: Encyclopedia Britannica، 1971، 1350= Chicago دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷) لغت نامه، زیر نظر محمد معین، جعفر شهیدی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران
۸. دهقان طرزجانی، محمود (۱۳۷۸)، "اولویت ها و منابع تهدید منافع ملی ایران در آسیای مرکزی و قفقاز"، مجله اطلاعات سیاسی- اقتصادی شماره ۱۴۵-۱۴۶، انتشارات اطلاعات.
۹. دهقان طرزجانی، محمود (۱۳۸۷)، نه سال با خدمتگذاران عرصه فرهنگ، تهران: انتشارات سروش.
۱۰. ساترلند، ماکس (۱۳۸۳)، روانشناسی تبلیغات تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان.
۱۱. ساروخانی، باقر (۱۳۷۵) دایره المعارف علوم اجتماعی، تهران، کیهان
۱۲. فروزفر، علی (۱۳۸۶)، اصول و فنون تبلیغات، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران.
۱۳. لینچ، کوین (۱۳۷۲) سیمای شهر، ترجمه منوچهر مزینی، تهران؛ انتشارات دانشگاه تهران
۱۴. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۳)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: انتشارات آتریات کتاب.
۱۵. گرانیپایه، بهروز (۱۳۷۷) فرهنگ و جامعه، تهران، انتشارات شریف
۱۶. متولی، کاظم (۱۳۸۳) روابط عمومی و تبلیغات همراه با مباحث جدید کاربردی، تهران، نشر بهجت
۱۷. محمدیان، محمود و عباس آقاجان (۱۳۸۱)، آسیب شناسی تبلیغات در ایران، تهران: انتشارات حروفیه.
۱۸. محمدیان، محمود (۱۳۷۹)، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران: انتشارات حروفیه.
۱۹. معین، محمد (۱۳۵۲) فرهنگ معین، تهران، امیر کبیر

A look at the effects and consequences of the positive and negative propaganda

Masoumeh Rahimi

Master of Cultural Affairs Management

Abstract

One of the most important issues that we face in our contemporary society is the immediate and all-time presence of goods and services that are in different ways in the eyes of individuals and the audience without any choice, everywhere they are in the perspective. It's natural for our daily lives to be closely associated with marketing and advertising. Advertising is a kind of communication or, better, propaganda is a kind of media and media is one of the means of communication. In this article, which is written in a librarian way, after defining the propaganda and expressing its features, some of the adverse and negative consequences of advertising are mentioned.

Keywords: advertising, positive and negative outcomes, audiences
