

دکتر فریدون وردی نژاد

پیام پور مرادیان

دانشکده خبر ایرنا

بهار ۱۳۸۶

دیباچه :

با توجه به حضور فراگیر صاحبان کالا و ایده در روند پیشرفت انتشار رسانه ها در طیف های متفاوت ، گاه در می یابیم که این حضور ، هوایی است برای نفس کشیدن رسانه ها که نه تنها بر زیستشان ، بلکه بر ایده و مسلک مسیرشان نیز تاثیر حیاتی دارند . در حالی که همه می دانند نباید زبان انتقال اخبار ریز و درشت یک مرز وبوم را بست و از یک نوار ضبط شده برای مردم سخن گفت .

انتشار سریع ایده ها از طریق فن آوری بر گوناگونی اجزای فرهنگی افزوده است . تنوع و تکثر امکان تجلی و بروز پاره فرهنگ ها را به وجود می آورد و زمینه ظهور محصولات فرهنگی در عرصه بین المللی فراهم می کند .

اختلاط میان فرهنگ ها ممکن است باعث ایجاد فرهنگی شبیه سازی شده شود که در عمق هیچ گونه رابطه ای با نیاز های یک جامعه نداشته باشد و به دنبال ان ثبات فرهنگی از میان می رود و ناپایداری فرهنگی ایجاد می شود .

زمانی که افراد با گزینه های مختلف فرهنگی برخورد می کنند به یک مبادله نمادین دست می زنند . آنها تصمیم می گیرند فرهنگ خود را مبادله کنند چون فکر می کنند فرهنگ های سنتی توان اجابت کلیه نیازمندی های بشر امروزی را ندارد و لذا بشر امروزی دست به گزینش فرهنگی می زند .

در پروژه عظیم جهانی شدن رسانه های جمعی با قدرت ، ارسال ایده های متفاوت ، روند نهادینه شدن ارزشهای اجتماعی را تضعیف می کند و انتقال انگاره های از هم گسیخته غیر بومی و فراملی را فراهم می کند.

آنچه در گیر و دار آمد و شد رسانه های مختلف دیداری و شنیداری به چشم می آید ، افسارگسیختگی غریب و ناهمگون مطالب است با بی تخصصی ژرف از آنچه نمی دانند و می نویسند . ندانستن واقعیات شگرف مسئولیت رسانه گاهی صاحب رسانه را با سودای پول چنان می فریبد که مرز تبلیغ و محتوا را در هم شکسته به خوشامد ذائقه صاحب کالا می نویسد و می گوید . حتی گاهی برای تبلیغ اندیشه ای سیاسی و به قولی پروپاگاندا یک ایده ، سطوح متفاوت دانش را نادیده انگاشته و آثار مخرب اجتماعی و اخلاقی و ایدئولوژیکی برجای می گذارند و پس از مدتی نیز افکار تشنه را به حال خود رها کرده و می روند و سودای دیگر آغاز می کنند .

فرضیه :

پژوهش حاضر به دنبال رفع ابهامی است که به دلیل تعدد مواردی که احساس می شود صاحبان کالا حامیان واقعی و کفیلان رسانه ها هستند ؛ به وجود آمده است . سعی بر آن می شود که هیچ گونه پیشداوری و نظریه قبلی ، که پژوهشگر را وادارد؛ از دیدگاه جهت گیرانه ای پژوهش کند . در متن پژوهش ایجاد نشود .

سوال:

تاریخچه حضور تبلیغات در رسانه ها
علل ریشه ای نیاز رسانه به تبلیغات
جایگاه تبلیغ در پیشبرد اهداف مادی و رسالت رسانه

تاریخچه حضور رسانه های تبلیغی در جهان
تاریخچه ظهور تبلیغ در ایران
علل عدم استقلال رسانه ها نسبت به صاحبان تبلیغ
پویایی رسانه ها در گرو چه مواردی است ؟

و...

در نظر است از منابع مکتوب ، در صورت امکان تحلیل محتوی و اینترنت برای مطالعه استفاده شود.

فرایند توسعه در مطبوعات :

امروزه جامعه ای توسعه یافته تلقی می شود که بتواند در کنار شاخص های اقتصادی مانند درآمد سرانه ، توزیع ناخالص ملی و نرخ مرگ و میر ؛ بر معیار آموزش و اطلاعات و در حقیقت عنصر دانایی اجتماعی تاکید کند .

در چنین جامعه ای ، مطبوعات با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات ، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی های گوناگون و ضروری به عهده می گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می کنند. مطبوعات در زمینه توسعه فرهنگی می توانند عامل آمیختگی ، توازن و پیوند دادن به باورهای اصیل اعتقادی و سنتهای بارور جامعه باشند و باعث پویایی افکار شوند.

کارکرد رسانه ها در عصر ارتباطات ، بی شک در همه عرصه ها انکارناپذیر است. جراید بخصوص روزنامه ها سودمندترین ، فراوان ترین و ارزان ترین وسیله برای بالا بردن سطح آگاهی افراد جامعه و مبارزه با جهل و بی خبری به شمار می آیند. با پذیرش این موضوع که توسعه ، فرآیندی چندبعدی است و توسعه اقتصادی در این میان از برجستگی خاصی برخوردار است ، تا جایی که این توسعه به عبارت دقیق تر صنعتی شدن به عنوان محور اصلی و موتور حرکت هر گونه توسعه قلمداد شده ، پژوهش های

اندیشمندان نشان می دهد توسعه اقتصادی به پیش شرط اهرمهای کمکی عوامل فرهنگی نیازمند است.

واقعیت این است که توسعه اقتصادی و فرهنگی به آموزش و آگاه سازی و آماده کردن افکار عمومی برای بهره برداری از امکانات مادی و معنوی نیاز دارد. در این میان نقش مطبوعات به عنوان یکی از پارامترهای مهم توسعه فرهنگی آشکار می شود. مطبوعات به عنوان رکن چهارم دموکراسی در یک جامعه دموکراتیک با کارکردهای خود (اطلاع رسانی ، آموزشی ، تفریحی و سرگرمی) به توسعه همه جانبه کمک می کند و توسعه کشور در یک رابطه دیالکتیکی به رشد و توسعه مطبوعات یاری می رساند.

در ایران ، مطبوعات بویژه روزنامه ها به دلایل سابقه تاریخی ، میراث فرهنگی و نظامهای سیاسی متمرکز در طول تاریخ و ضعف نهادهای جامعه مدنی دارای مشکلات ساختاری متعددی بوده و دچار توسعه نیافتگی شده است. توسعه نیافتگی مطبوعات ایران هم در محتوا ، هم در ساختار و هم نیروی انسانی به چشم می خورد.

البته باید گفت تلاش و تکاپوی گسترده ای در فضای عمومی رسانه ای کشور آغاز شده است. گرایش به ایجاد و توسعه کمی و کیفی مطبوعات به عنوان پدیده ای در خور توجه و امیدبخش در میان سطوح مختلف فکری و فرهنگی جامعه تجلی یافته که در حقیقت نوعی نیاز اجتماعی به گسترش و ارتقای فرهنگی مطبوعات کشور است.

بروز این تقابل و توجه به قالبهای رسانه ای برای ارائه فعالیت های فرهنگی ، سیاسی و تبلیغی ارزنده موجب نشاط و حرکتی سازنده است ؛ اما به طور قطع بی توجهی به علل پیدایش و دوام نارسایی ها و ناپیوستگی های تاریخی رسانه ها موجب خواهد شد این توان بالقوه و زمینه فراهم آمده نیز بهره و نتیجه مطلوب را به دنبال نداشته باشد.

بی تردید میزان سنجش شکوفایی یا رکود مطبوعات صرفا رشد کمی و افزایش تعداد نشریات یک جامعه نخواهد بود ، بلکه چگونگی نفوذ و رسوخ رسانه ها در سطوح مختلف جامعه ، محتوا و مضمون پیام ، تنوع و خلاقیت فکری و فنی یا پاسخگویی به نیازهای

جدي و ضرورت هاي فرهنگي و اجتماعي و بسياري از موازين ديگر آريزيابي كيفي ، از جمله مقتضيات بررسي و برنامه ريزي مطبوعاتي کشور است.

زمانی که نشریات به عنوان اولین رسانه ارتباط جمعی متولد شد ، خبری از اینترنت ، ماهواره و دیگر رسانه های ارتباط جمعی نبود ؛ اما امروز با وجود تمامی ابزارهای پیشرفته رسانه ای و ارتباط جمعی ، نشریات و روزنامه ها همچنان جایگاه خود را به عنوان یک رسانه تعیین کننده در جوامع امروزی حفظ کرده اند.

شاید کمتر کسی فکر می کرد با وجود رسانه های مدرن امروزی با سرعت بالای اطلاع رسانی ، دیگر جایی برای نشریات باقی بماند، اما رسانه های مکتوب هیچ گاه جایگاه خود را از دست ندادند. امروزه با موضعگیری ، نوع انعکاس خبر و نیز گزارش های نشریات با سابقه ، گاه به خبر اول رسانه های گروهی تبدیل شده و تاثیر به مراتب بیشتری را در مقایسه با دیگر رسانه های گروهی می گذارند.

این نقش مطبوعات در برخی از برهه های زمانی بیش از گذشته حیاتی و پررنگ می شود. یکی از این مواقع ، زمان جنگ است.

در جنگهای معروفی همانند جنگ ویتنام ، مطبوعات این کشور نقشی کلیدی ایفا کردند. در آن زمان بود که تیترها و شعارهای حماسی روزنامه های ویتنامی ، همانند نطق های روحیه بخش و حماسی سرداران جنگ ، مردم عامه را به خط مقدم جنگ می کشاندند. اما از تمام اینها که بگذریم ، در مواقعی هم دیده شده که مطبوعات و روزنامه ها یکباره در اعتراض به فرهنگ و مشی غلط در جامعه بپا خاسته و از مردم عامه انتقاد کرده اند. بارزترین مثال چنین رویکردی ، حرکت خبری روزنامه های امریکایی در اوایل قرن بیستم بود که با انتقادی بجا، فرهنگ قومی و بی اصالتی امریکایی را بشدت زیر سوال بردند. در آن زمان علی رغم این که انتظار می رفت مردم عامه به این عمل اعتراض کنند، انتقادها بسیار ناچیز بود. در نتیجه چنین عملی همه امریکایی ها با یک عزم ملی مثال زدنی سعی

در ارتقاء فرهنگ خود کردند و موفق شدند در بسیاری از زمینه ها، حتی از کشورهای اروپایی هم پیشی بگیرند.

بنابراین اگر حضور هماهنگ و یکپارچه مردم در صحنه های سیاسی و اجتماعی ، آشنایی با قانون و رعایت آن و داشتن تفکر علمی در جامعه را نشانه بالا بودن سطح فرهنگ عمومی و آگاهی ملی بدانیم آنگاه می توان گفت این دو با مطبوعات و کیفیت و تنوع آن ارتباط دارد.

توسعه فرهنگی به عنوان وجه فرهنگی توسعه ملی باید بتواند راهبردهای لازم را برای کشف و شکوفایی عناصر مساعد در فرهنگ جامعه به کار گیرد. از این رو توسعه فرهنگی باید جامعه را در کسب و رشد اصالت ها ، خلاقیت ها و فضیلت های اجتماعی به مدد بازشناسی و بازآفرینی فرهنگ مستعد خودی یاری دهد. در عین حال با مشارکت دادن تمامی افراد جامعه در فرهنگ آفرینی و تقویت و گسترش رقابت های سازنده ، راه همگانی کردن فرهنگ را بگشاید.

همواره به تبلیغات چون عاملی نگریده می شود که در تغییر آرا و اندیشه ها موثر است ، یا عاملی که افراد را بر آن می دارد که به اندیشه یا حقیقتی ایمان آورند ، و سرانجام ، افراد را به جانبداری از مکتب معینی هدایت می کند که همه این موارد ، با عقل و اندیشه مرتبط اند .

به معنای دیگر ، تبلیغات با اندیشه ها و باورها ارتباط دارد .

اگر قرار باشد تاریخ معینی برای آغاز عصر تبلیغاتی خویش معین کنیم ؛ واقعه گمنامی را که در اغلب متون تاریخ امریکا ذکر نشده انتخاب خواهیم کرد . عصر نوین تبلیغات در سال ۱۸۴۳ در فیلادلفیا هنگامی که مرد جوانی به نام ولنی پالمر ، اولین مؤسسه تبلیغاتی را گشود آغاز می شود . این بنگاه با استانداردهای امروزی بسیار ابتدایی بود ، مؤسسه های تبلیغاتی با خدماتی کامل ، نظیر برنامه ریزی رسانه ای و طراحی و تهیه آگهی در کنار

شرکت های بازار پژوهی ، مؤسسه های تبلیغات تجاری و نظر سنجی پا به عرصه وجود گذاشتند .

در فاصله بین سال های ۱۸۹۰ و دهه ۱۹۲۰ شاهد تغییرات عمده ای در صنعت تبلیغات بازرگانی و آثار اجتماعی آن بودیم. تا قبل از ۱۸۹۰ توجه مؤسسات تبلیغی تنها معطوف به بازار فروش کالا یا متن رسانه های مناسب و کوشش در متقاعد کردن صاحب شغلی است که باید برای آنها تبلیغ می شد. بعد از سال ۱۸۹۰ تبلیغات حاکی از گسترش دامنه خلاقیت و نقش مشاغل شد.

تبلیغات بازرگانی با به کار بردن شگردهای مختلف ارایه شد و با استفاده از قلم های مختلف و صفحه آرایه های مختلف و غیره به راه چند سویه ای برای اقناع مخاطبان تبدیل شد.

پیچیدگی تبلیغ در جهان حاضر را از ابعاد مختلف می توان بررسی کرد . یکی از اصلی ترین محورهای این پیچیدگی ، تحول شگرف وسایل ارتباطی در قرن بیستم می باشد . اصولاً به خاطر اتکای کامل تبلیغ بر وسایل ارتباطی ، هرچه این ابزار ، کمال بیشتری یافته اند ؛ تبلیغ نیز امکانات و افق های جدیدی پیش روی خود داشته است . مهم ترین دستاوردهای وسایل ارتباطی جدید برای تبلیغ و سرعت و مداومت انتشار پیام تبلیغی و فراگیر بودن آن برای مخاطبانی در سطح جهان و بالاخره فراهم آمدن شکل ها و قالب های کاملاً متنوع برای بیان و القای یک مطلب واحد می باشد .

در نظام دموکراتیک به تبلیغات از جنبه نظری ، به عنوانی آرمانی جدا از آرمان رهبران می نگریستند . در آنجا همواره نوعی از شرمساری از تجربه فعالیت تبلیغاتی احساس می شد . از طرف دیگر استفاده از تبلیغات در نظام های فراگیر ، کاملاً پذیرفته شده است و اهداف نظام رامنعکس کرده و به عنوان وسیله ای برای تسلط در جامعه به کار می رود که از نفوذ و حاکمیت مقامات محافظت می کند .

ارزش تبلیغاتی رسانه های جمعی در ایجاد تصویر ذهنی ما از جهان ، از چشم رهبران آتی پنهان نمانده است ، به سهولت می توان به جای برخورد با علل محیطی نظیر فقر و بیکاری ، به خط مشی های اجتماعی نظیر سخت گیری در برابر جنایت ، متاثر از تصاویر برنامه های پر بیننده جنایی ، که مجرمان را روان رنجور یا طماع نشان می دهند ، تن داد . به همین ترتیب جا انداختن جریان جنگ علیه مواد مخدر پس از مرگ یک ستاره بسکتبال مشهور در ارتباط با مواد مخدر ، تبلیغ خاتمه دادن به نیروگاه های هسته ای بعد از فاجعه مرگبار یک راکتور هسته ای ، به مراتب ساده تر صورت می گیرد . رسانه های جمعی شاید اکثر اوقات ، در تعیین آنچه مردم فکر می کنند ، موفق نباشند ؛ لیکن به نحوی حیرت انگیز در تعیین آنچه که خوانندگان درباره آن فکر می کنند ، موفق اند ...

در کشورمان ایران ؛ رشد شدید رسانه های جمعی در طول سالهای پس از جنگ و به ویژه در طول دولت اصلاحات در ۸ سال گذشته، پدیده ای بسیار موفقیت آمیز و یکی از مهم ترین عواملی بود که توانست جامعه ایران را به سوی گشایش هر چه بیشتر فضا و رشد جامعه مدنی سوق دهد. بالا رفتن بودجه های تبلیغاتی مؤسسات خصوصی و دولتی، و همچنین بالا رفتن هزینه های انتخاباتی (که خوشبختانه با گروهی از قانونگذاری ها محدودیت یافتند)، بالا رفتن سرمایه گذاری های داخلی و خارجی ، ورود سرمایه های خارجی به صورت قراردادهای بای بک، بالا رفتن شدید درآمد نفتی (که خوشبختانه از طریق ایجاد صندوق ذخیره ارزی آثار مخرب آن بر اقتصاد کشور تا اندازه ای کنترل شد)، و از عواملی هستند که پتانسیل هایی برای رشد امکان فساد در حوزه رسانه ای به وجود آوردند.

لازم به ذکر است که حتی در شرایطی که تبلیغات بازرگانی شبکه ای در عصر اطلاعات مورد توجه است و کاربری زیادی نیز ممکن است داشته باشد، دیگر اشکال تبلیغ بازرگانی که با رسانه های دیگر صورت می گیرند، همچنان به حیات خود ادامه خواهند داد و اشکال قدیمی تر تبلیغ بازرگانی از میان نخواهند رفت .

وسایل ارتباط جمعی در عصر حاضر از نظر افکار عمومی واجد اهمیت فراوان می باشند. این وسایل می توانند با ارائه برنامه های ویژه و پخش خبرهای خاص و تکیه ، تأکید و تکرار يك خبر و انتخاب تیترها و تنوع بیان موضوع انتخاب محل خبر و روشهای دیگر به مردم دیکته نمایند که در باره چه چیزها فکر کنند و چگونه فکر کنند.

رسانه ها از ابتدای پدید آمدن جامعه مدرن یکی از مهم ترین ابزارها برای تقویت جامعه مدني و کمک به شهروندان برای دفاع از حقوق خود چه در برابر دولت ها و چه در برابر صاحبان قدرت و سرمایه بوده اند و این رسالت حقیقی آنها و دلیل اصلی وجودی آنها به شمار می رود. و البته هر چند در جهان کنونی فاصله زیادی با این موقعیت آرمانی برای رسانه ها داریم و متأسفانه وجود انحصارهای بزرگ رسانه ای در قالب غول های بزرگ و کوچک عاملی اساسی است که آنها را از عمل کردن به این رسالت باز می دارد، می توان امیدوار بود که با رشد نوعی آگاهی جهانی و نوعی وجدان جدید بشری - که به صورتی متناقض حاصل همان پدیده جهانی شدن است که در پی نابودی این وجدان بود - بتوان این روند را تغییر داد و رسانه ها را به جایگاه اصلی شان بازگرداند.

تبلیغات ؛ يك فعالیت تجاری، فرهنگی، اجتماعی است که برای موفقیت در آن لازم است به سرعت، به بررسی مشکلات موجود پرداخته شود و نقاط ضعف آن برطرف گردد. باید در سیستم آموزشی کشور رشته ای تحت عنوان مدیریت تبلیغات ایجاد شود. همچنین باید متولیان این امر، به بررسی تبلیغات بین المللی بپردازند و اطلاعات خود را افزایش دهند.

فصل اول :

عصر تبلیغات :

در اوایل سال های نود ، دیمیتریک جیمز واکر هفده ساله به خاطر کشتن یک جوان شانزده ساله محکوم شد . دلیل قتل آن بود که : دیمیتریک ، یک جفت کفش « نایکی » ۲۵ \$ شبیه آنچه که در تلویزیون دیده بود ، هوس کرده بود . بنا بر این یک هفت تیر کالیبر ۲۲ را روی سر "جانی بیتس" گذاشت ؛ ماشه را کشید و با یک جهت کفش نو و ساق بلند بیرون رفت . در طول محاکمه ، مارک وینسون دادستان هوستون تصاویر ذهنی ساخته تبلیغات را مورد سرزنش قرار داد ؛ وی اظهار داشت : « جای تأسف است که چنان ذهنیت تجملی ای را درباره وسایل ورزشی ایجاد کرده ایم که مردم به خاطر آن آدم می کشند . » مثال بالا ، مورد کوچک و تأثیر گذاری است برای آنکه بتوانم بیان کنم ؛ وسیله اصلی برای بسیاری از جاذبه های اقناعی ، رسانه های همگانی است . آمار مربوط به فراگیر بودن رسانه های عمومی تکان دهنده است . در ایالات متحده ۱۲۲۰ ایستگاه تلویزیونی ، ۹۸۷۱ ایستگاه رادیویی ، ۴۸۲ روزنامه و ۱۱۳۲۸ مجله وجود دارد و...

آمریکا با شش درصد جمعیت کل جهان ، ۷۵٪ تبلیغات دنیا را انجام می دهد . تولید کنندگان سالانه بیش از ۴۵ میلیارد دلار صرف تبلیغات و بیش از ۶۰ میلیارد دلار هزینه معرفی کالا از طریق کوپن تخفیف ، نمونه های مجانی ، تخفیف بعد از فروش و موارد مشابه اختصاص می دهند . اما اقناع کردن تنها در تخصص تبلیغاتچی ها و بازاریابان قرار ندارد . دولت امریکا هر ساله بیش از ۴۰۰ میلیون دلار برای استخدام ۸ هزار کارمند می پردازد تا تبلیغاتی به سود ایالات متحده تهیه کند . حاصل کار هر سال بیش از ۹۰ فیلم ، ۱۲ مجله به ۲۲ زبان و ۸۰۰ ساعت برنامه های صدای آمریکا به ۳۷ زبان برای حدود ۷۵ میلیون شنونده است ؛ که همگی به شرح محسنات زندگی به شیوه آمریکایی می پردازند . اقناع ، تقریباً در تمامی مدارج زندگی بروز می نماید .

پیدایش تبلیغات و بروز آن در تمام مراحل زندگی بشری ، خبر و رسانه های جمعی را به عنوان عرصه اصلی ظهور خویش ، برگزیده است و داستان تا آنجا پیش رفته است که اکنون و در سال های اخیر ، استقلال رسانه های همگانی ، منوط به برخورد و آموزش صحیح ارباب رسانه با مسدله تبلیغات گشته است .

از دوران ماقبل تاریخ نوعی ارتباط در خصوص آگاهی از وجود و در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویری که بر روی دیواره غارهای اولیه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی می باشند. بنابراین، تبلیغ مقوله ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سالهای اخیر گردد بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسانها داشته است. با این همه آنچه ما تحت عنوان تبلیغات نو و جدید می شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم دارد. تبلیغات به شکل امروزی مانند بسیاری از رسوم دیگر وارد تجارت و کسب و کار شد و رفته رفته توسعه یافت چرا که لزوم آن احساس می شد.

بعد از انقلاب صنعتی بدلیل بالا رفتن حجم تولیدات، دیگر فروش مقوله راحتی نبود. زیرا اولاً بدلیل تولید انبوه، تمایز در بین محصولات تولیدی از میان رفت و بیشتر محصولات، استاندارد و یک شکل شدند. ثانیاً به علت زیاد شدن فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده، اطلاعات محصولات و خدمات مانند گذشته به سهولت در اختیار مصرف کنندگان قرار نمی‌گرفت لذا نیاز به کانال ارتباطی جدیدی احساس شد.

با اختراع ماشین چاپ و سپس رادیو و تلویزیون و دیگر رسانه‌های جمعی، تبلیغات رشد بیشتری یافت. بطوریکه امروزه شاهد بمباران تبلیغاتی می‌باشیم. هنگامیکه در حال تماشای تلویزیون یا در حال شنیدن برنامه مورد علاقه خود از رادیو هستیم و یا زمانی که در اینترنت در حال جستجو و یا مشاهده سایتهای مختلف می‌باشیم، بطور مداوم در معرض تبلیغات مختلف قرار داریم. حتی هنگامی که در خیابان در حال عبور هستیم نیز در مواجهه با تابلوهای تبلیغاتی قرار داریم.

تبلیغ یعنی چه؟

شاید بهترین و عام ترین تعریف تبلیغ همان باشد که در لغتنامه دهخدا به نقل از فرهنگ نظام آمده است: «رسانیدن عقاید دینی و غیر آنها با وسایل ممکنه». این تعریف از قیدهایی موجود در تعریف فرهنگ فارسی معین در مورد ابزار و مخاطبان تبلیغ خالی است: موضوعی را با انتشار اخبار (به وسایل مختلف مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و ...) در اذهان عمومی جاگیر کردن. لغتنامه دهخدا در توضیح تبلیغ کردن چنین می نویسد: «خواندن کسی را به دینی و عقیدتی و مذهبی و مسلکی و روشی. کشاندن کسی به راهی که تبلیغ کننده قصد دارد.» به نظر می رسد تبلیغ ابتدا فقط در زمینه مسائل مذهبی به کار می رفته است و رفته رفته عمومیت یافته و موضوعات غیر دینی را نیز در بر گرفته است. نکته ای مهم که موجب گستردگی معنای تبلیغ در زبان فارسی (در مقایسه با زبان های عربی و انگلیسی) شده است؛ عدم انحصار آن به یک موضوع معین می باشد؛ به طوری

که در زمینه های متعدد مجاری و بازرگانی ، سیاسی ؛ عقیدتی و مذهبی و دینی به طور یکسان به کار می رود و در حقیقت لفظ مشترکی است که بدون قرینه نمی تواند مدلول خود را تعیین نماید . سه واژه انگلیسی زیر به عنوان معادل واژه تبلیغ شناخته شده است :

ADVERTISING: در کتاب هایی که پیرامون تبلیغات تجاری به رشته تحریر در آمده است ؛ آن را به معنای « آگهی تبلیغاتی » و « تبلیغات بازرگانی » و « ترویج کالا » گرفته اند .

PROPAGANDA: این واژه در فرهنگ انگلیسی به فارسی به این گونه ترجمه شده است : « نهضت تبلیغات ، جمعیت تبلیغاتی ، تبلیغات ، عقاید تبلیغاتی ، سازمان تبلیغات ، پروپاگاندا » این واژه از لغت لاتین *propagare* مشتق شده است .

MISSION : از دیگر واژه هایی که نزدیکی زیادی با مفهوم تبلیغ دینی دارد و اصولاً برابر بآن شمرده می شود « *mission* » از ریشه فعل لاتینی *mittere* به معنای فرستادن و هم به معنای اعزام و مأموریت است و هم به معنای هیئت اعزامی به طور کلی ، و اعزام هیئت دینی به طور خاص و اعزام مبشران و مبلغان مسیحی به کشورهای غیر مسیحی به طور اخص می باشد و بر مرکز مبلغان و محل تبلیغ هم اطلاق می شود .

تاریخچه تبلیغ :

چهل سال پیش تشکیلات تبلیغاتی در ایالات متحده ، شورای تبلیغات را برای ارائه خدمات تبلیغاتی رایگان به « صلیب سرخ » و دیگر امور عام المنفعه به راه انداخت . در سال ۱۹۷۹ رسانه ها به ارزش ۶۰۰ میلیون دلار فضا و زمان پخش مجانی در اختیار برنامه های تبلیغاتی شورا قرار دادند ، و بنگاه های تبلیغاتی چیزی بابت خودشان دریافت نکردند . در سال ۱۹۸۰ برنامه ریزی تبلیغاتی شورا برای تشویق همکاری با سرشماری ۳۸ میلیون دلار فضا و زمان پخش مجانی دریافت کرد .

اگر قرار باشد تاریخ معینی برای آغاز عصر تبلیغاتی خویش معین کنیم ؛ واقعه گمنامی را که در اغلب متون تاریخ امریکا ذکر نشده انتخاب خواهیم کرد . عصر نوین تبلیغات در سال ۱۸۴۳ در فیلادلفیا هنگامی که مرد جوانی به نام ولنی پالمر ، اولین مؤسسه تبلیغاتی را گشود آغاز می شود . این بنگاه با استانداردهای امروزی بسیار ابتدایی بود ، مؤسسه های تبلیغاتی با خدماتی کامل ، نظیر برنامه ریزی رسانه ای و طراحی و تهیه آگهی در کنار شرکت های بازار پژوهی ، مؤسسه های تبلیغات تجاری و نظر سنجی پا به عرصه وجود گذاشتند . طولی نکشید که اصول تبلیغاتی و بازاریابی که به منظور فروش کالا ایجاد شده بود ، در « فروش » عقاید سیاسی و کاندیداها نیز به کار رفت . یکی از اولین کاربردهای آن در فروش جنگ جهانی اول واقع شد . جورج کریل ، ناشر و رئیس کمیته اطلاعات همگانی در کتابی به عنوان « چگونه امریکا را تبلیغ کردیم ؟ » با افتخار تمام اصولی از تبلیغات را که خود و کمیته اش برای ترغیب امریکایی ها به شرکت در جنگ علیه آلمان ، به کار گرفتند ؛ فاش می سازد .

هر اقناع کردنی پروپاگاند نیست . تئوری های کلاسیک علم بلاغت ، در یونان و روم باستان ، که بنیانگذاران دولت های اروپای غربی و امریکا تشنه مطالعه آن بودند ، به گفت و شنودی که مسئله پیش رو را روشن سازد ؛ ارج می نهادند . گفتگو برای اقناع می توانست به شکل مباحثه ، مناظره یا صحبتی مناسب له و علیه یک پیشنهاد مشخص باشد .

تاریخچه تبلیغ در جهان :

آنچه که امروز به عنوان تبلیغات نو و جدید می شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد. اما به طور کلی برای تبلیغات اعم از سیاسی یا تجاری می توان سه دوره تاریخی قبل از انقلاب گوتنبرگ و اختراع و تکمیل ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ را در نظر گرفت.

از اوایل قرن ۱۸ در انگلستان و از اواسط همان قرن در امریکای شمالی روزنامه‌هایی به وجود آمد که به تبلیغ‌گران (advertisers) معروف بود. این روزنامه‌ها آگهی‌های رده‌بندی شده‌ای چاپ می‌کردند که مخاطبانش اندک اما ثروتمند بودند. اغلب این آگهی‌ها روی جلد یا صفحه اول این نشریات چاپ می‌شدند. در انگلستان به وجود آمدن جماعت بازرگانان شهری منجر به پدید آمدن طبقه متوسط قابل توجهی از مصرف‌کنندگان شد. لذا بعضی از آگهی‌ها پیام‌هایی را مبنی بر تشویق مصرف‌القا می‌کردند. در اغلب موارد، آگهی روزنامه‌ای، حلقه ارتباطی صاحبان مشاغل، برای عرضه خدماتشان به یکدیگر بود. در این ایام، آگهی‌های اعلان عمده فروشی، به اخبار مربوط به ورود محموله‌های پارچه‌کتانی، قهوه، چای و... اختصاص می‌یافت.

ولی خیلی پیشتر در سال ۱۴۷۸ یعنی همزمان با تحول صنعت چاپ، اولین آگهی مطبوعاتی که اختصاص به فروش مجموعه مقررات کلیسا داشت، منتشر شد. با گذشت زمان و تحول در تکنیک‌های چاپی، روش‌های ارائه آگهی هم دگرگون شد. با چاپ روزنامه‌ها و نشریات ادواری، شکل آگهی‌ها هم تحول یافت. اولین آگهی از این دست در سال ۱۶۵۲ توسط یکی از صادرکنندگان قهوه عرضه شد و بدنبال آن در سال‌های ۱۶۵۷ و ۱۶۵۸ آگهی شکلات و چای هم به نظر مصرف‌کنندگان رسید.

۱- دوره علایم تجاری در زمان‌های گذشته افتخار و غروری که استادکاران داشتند، منجر به استفاده تبلیغاتی از آن به شکل علامت یا علامت‌های مشخص، شده است. به طور مثال آنان برای موضوعاتی مانند کاسه، کوزه سفالی و... علامت خود را حک می‌کردند. بدین ترتیب شهرت آنان دست به دست و زبان به زبان می‌گشت و خریداران هنگام خرید به علایم تجاری توجه می‌کردند.

۲- نشانه‌ها و تبلیغ روی دیوارها

وسيله ديگر تبليغات، جملاتي بود که روی سنگ و دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف به فروش می‌رسید نوشته می‌شد و از اجناس و کالا تمجید و تحسین می‌کرد. نظیر

آن را می توان تبلیغات دیوارها و تابلوهای بالایی مغازه‌های امروزی ذکر کرد. به طور مثال کاوش‌هایی که در شهر بمبئی آمده نشان داده است که در هر دکان کوچکی یک نوشته‌ای روی دیوار جنب در ورودی مغازه داشته است.

۳- جارچیهای شهر

در دوران گذشته به ویژه در یونان، جارچیهای عمومی وظیفه اطلاع‌رسانی را انجام می‌دادند، آنان اخبار مهم و وقایع مورد علاقه مردم را انتشار و بابت آن کارمزد می‌گرفتند. آنان حتی اتحادیه‌ای نیز تشکیل داده بودند اما بعد از ۱۴۵۰ و اختراع ماشین چاپ به وسیله یوهان گوتنبرگ به تدریج و تقریباً طی ۳۰۰ سال تمام اروپا تحت تأثیر این صنعت قرار گرفت. با بسط و گسترش مطبوعات در اواسط قرن هفدهم، تبلیغات به صورت جدیدی برای اطلاع افراد باسواد رشد و کم‌کم شروع به پیشرفت کرد.

بسط و توسعه چاپ روز به روز بر تعداد روزنامه‌ها و مجله‌ها افزوده شد و اولین روزنامه در ایالات متحده به نام بوستون نیوزلتر در سال ۱۶۹۰ چاپ شد و در سال ۱۹۱۴ قریب ۱۵ هزار روزنامه و مجله در این کشور منتشر شد.

سرانجام پس از پیدایش رادیو و ارسال اولین پیام به وسیله مارکونی در سال ۱۸۹۵ کم‌کم تبلیغات جای خود را در رسانه جدید گشود و اولین رادیو تجاری به نام کاکا در شهر پیتزبورگ واقع در ایالات پنسیلوانیا راه‌اندازی شد و بعدها شبکه عظیمی مانند A.B.C در سال ۱۹۲۶ تأسیس شد، پس از خاتمه جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵ تبلیغات از طریق تلویزیون آغاز شد و به سرعت گسترش یافت.

در فاصله بین سال‌های ۱۸۹۰ و دهه ۱۹۲۰ شاهد تغییرات عمده‌ای در صنعت تبلیغات بازرگانی و آثار اجتماعی آن بودیم. تا قبل از ۱۸۹۰ توجه مؤسسات تبلیغی تنها معطوف به بازار فروش کالا یا متن رسانه‌های مناسب و کوشش در متقاعد کردن صاحب شغلی است که باید برای آنها تبلیغ می‌شد. بعد از سال ۱۸۹۰ تبلیغات حاکی از گسترش دامنه خلاقیت و نقش مشاغل شد.

تبلیغات بازرگانی با به کار بردن شگردهای مختلف ارایه شد و با استفاده از قلم‌های مختلف و صفحه آرایه‌های مختلف و غیره به راه چند سویه‌ای برای اقناع مخاطبان تبدیل شد.

فعالیت مؤسسات تبلیغاتی :

پیش از دهه ۱۸۴۰ تبلیغات معمولاً از طریق مذاکرات مستقیم بین ناشران و تولیدکنندگان سفارش داده می‌شد. ولی به دنبال پیدایش مؤسسات تبلیغاتی، واسطه‌هایی بین ناشران و تولیدکنندگان قرار گرفت. مؤسسه‌های تبلیغاتی، از طریق آگهی به تولیدکنندگان کمک می‌کردند تا بازارهای جدیدی برای عرضه تبلیغات خود در جوامع مختلف ایجاد کنند. با افزایش تیراژ نشریات، نیازمندی‌ها و بازار یابی‌ها، مخاطبان رسانه‌ها هم مورد توجه قرار گرفتند و اهمیت ارزیابی و جلب توجه آنان مد نظر تبلیغ‌گران قرار گرفت.

در اواخر قرن نوزدهم تحولات فنی و نهادی، تا اندازه‌ای بر ارائه تبلیغات اثر گذاشت. از جمله فرایند چاپ رنگی که در به نمایش گذاردن تصویر واقعی کمک زیادی کرد. پیدایش چاپ سنگی، به ویژه در آلمان، تولید انبوه تصاویر جذاب را ممکن کرد. این روش امکان می‌داد تا تبلیغ‌کنندگان، محصولاتشان را در تصاویری خیال‌انگیز و جالب ارائه کنند. حتی فقرا که برایشان خرید کالا‌های تبلیغ شده ممکن نبود، خانه‌های خود را با نمونه‌هایی از این تصاویر تزئین می‌کردند.

دوره‌های تاریخی تبلیغات در ایران :

تاریخچه تبلیغات در ایران را می‌توان به طور کلی بر دو دوره تاریخی تقسیم کرد:

الف: دوره باستان ب: دوره عصر جدید الف: تبلیغات دوره باستان که به طور کلی تحت تأثیر کشاورزی و ویژگی‌های آن می‌باشد یک نوع ارتباطات شفاهی است و مانند سایر کشورهای دیگر باستان علایم تجاری، دیوار نوشته‌ها و جارچها مهمترین شیوه‌های پیام‌رسانی و آگهی به شمار می‌روند.

ب: عصر جدید با ورود دستگاه چاپ به ایران و انتشار اولین روزنامه (کاغذ اخبار) در عصر قاجاریه، اندک اندک آگهی‌های تجاری نیز به نشریات راه یافتند. بدین ترتیب آگهی در رسانه‌های جمعی ایران از دیوارکوب شروع شد و به نشریه‌های ادواری، کتاب، سینما، رادیو و سرانجام تلویزیون راه یافت.

اولین روزنامه‌ای که مبادرت به درج آگهی کرد روزنامه وقایع اتفاقیه در سال ۱۲۶۷ شمسی بود. در عهد قاجار، آگهی، حداقل سه نام داشت ابتدا اعلانها و اشتهارنامه که قبول عامه نیافته است سپس اعلان که مصدر باب افعال است به معنی آشکار شدن و علنی ساختن است و به دنبال تشکیل فرهنگستان ایران در سال ۱۳۱۴ واژه آگاهی جایگزین اعلان شد اما سرپاس مختاری رییس وقت اداره کل شهربانی طی نامه‌ای از ریاست وزرا درخواست کرد که چون کلمه آگاهی برای تأمینات اداره کل شهربانی تعیین شده است به تمام وزارتخانه‌ها و دوایر دولتی دستور صادر شود که از استعمال کلمه آگاهی به جای اعلان خودداری نمایند ، لذا از این پس آگهی جای آگاهی را گرفت.

ظهور کانون‌های آگهی و تبلیغاتی :

اولین کانون آگهی در سال ۱۳۱۶ با عنوان کانون تبلیغاتی زیبا به مدیر مسؤلی حمزه نعمتی راه اندازی شد و نخستین مؤسسه تبلیغاتی ایران است که به طور رسمی به عضویت اتحادیه مؤسسات تبلیغاتی انگلستان و اتحادیه بین‌المللی تبلیغات ایالات متحده درآمد و در سال ۱۳۱۹ شمسی اداره کل تبلیغات و انتشارات توسط عیسی صدیق در خانه سیدالعرفین تأسیس شد و به دنبال آن باید شروع فعالیت تبلیغات تجاری به معنی واقعی را سال ۱۳۲۵

دانست چنان‌که در سال ۱۳۳۷ هجری شمسی در تهران ۱۸ کانون آگهی مشغول فعالیت بودند.

تبلیغات در ایران از دهه ۴۲ تا ۵۲ بر محور سیاست های اقتصادی رژیم در معرفی کالاهای مصرفی و رویدادهای روبنایی زندگی متمرکز بود. از اواسط سال های ۴۲ تحت تأثیر این شرایط جدید پس از قیام مردمی ۱۵ خرداد، آن سال دولت به تمرکز برنامه‌های تبلیغاتی و توسعه امکانات ارتباطی توجه خاصی پیدا کرد. به همین دلیل در اواخر همان سال وزارت اطلاعات تأسیس شد و به دنبال آن اقدام برای ایجاد تلویزیون دولتی که در آغاز سازمان تلویزیون ملی ایران نامیده شد و چند سال با ادغام رادیو در آن، عنوان سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران به خود گرفت، شروع شد.

در پی این تحولات سازمان‌های تبلیغاتی به منظور حفظ و حمایت از حقوق خود و تحکیم اصول همکاری بین افراد صنف و به منظور بهبود وضع خود، اتحادیه‌ای به نام «اتحادیه دارندگان سازمان های تبلیغاتی»، تشکیل شد. قابل ذکر است اولین جشنواره فیلم های تبلیغاتی نیز در سال ۱۳۴۹ در شیراز برگزار شد.

کانون‌های آگهی و تبلیغاتی پس از انقلاب اسلامی :

با پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ فعالیت شرکت های تبلیغاتی عملاً به نوعی متوقف شد. ولی با این وجود در سال ۱۳۵۸ شورای انقلاب با تصویب آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی بر فعالیت جدید کانون‌های تبلیغاتی صحنه گذاشت، اما این اقدام حرکت جدیدی را به تناسب میزان و وضعیت فعالیت آنان در قبل از انقلاب موجب نشد، چون ساختار عمده اقتصاد ایران بر محور کالاهای مصرفی تحت مشارکت یا سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی واقع بود و بخش عمده‌ای از کالاهای مصرفی که قابلیت تولید در داخل کشور را نداشتند از خارج وارد می شد، عملاً دستخوش تغییر شدند و نوعی توقف حاصل شد.

سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۵۹ شور و شوق انقلابی سراسر کشور را فرا گرفته بود و از نظر روان‌شناسی یک نوع بی‌نیازی به لحاظ شعارهای اولیه انقلاب بین مردم وجود داشت، این بی‌نیازی از مسایل اقتصادی با ارایه روحیه همکاری به تعاون، مساعدت، کمک و اطمینان و اعتماد به آینده بهتری، معنی پیدا می‌کرد که این موضوع منجر به کم‌رنگ شدن فعالیت‌های تبلیغاتی شد و به دنبال آن با شروع جنگ تحمیلی عمده فعالیت و نظر رسانه‌های داخلی بر محور اخبار مربوط به دفع تهاجم دشمن و حفظ کشور شد، در این دوران با نگرش خاص احزاب، سازمان‌ها و گروه‌های مختلف کشور روی این رویداد مهم، فضای جامعه بر فضای بدون تبلیغات بازرگانی مبدل شد و تبلیغات به طور طبیعی در اختیار جنگ قرار گرفت.

تبلیغات بازرگانی پس از جنگ تحمیلی :

با خاتمه جنگ تحمیلی و با آغاز دوران سازندگی و رشد فعالیت‌های اقتصادی در سال‌های ۷۰ - ۶۹ تبلیغات تجاری افزایش چشمگیر و قابل توجهی یافت به طوری که در مدت دو سال، توجه مسئولان معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را بخود معطوف کرد و این معاونت نیز از سال ۱۳۷۲ امر ساماندهی فعالیت کانون‌های تبلیغاتی را مطابق وظایف قانونی خود در دستور کار قرار داد و بر این اساس اداره کانون‌های تبلیغاتی تشکیل و موظف به ساماندهی موضوع تبلیغات بازرگانی و امور مربوط به آن شد.

پیچیدگی‌های تبلیغ :

پیچیدگی تبلیغ در جهان حاضر را از ابعاد مختلف می توان بررسی کرد . یکی از اصلی ترین محورهای این پیچیدگی ، تحول شگرف وسایل ارتباطی در قرن بیستم می باشد . اصولاً به خاطر اتکای کامل تبلیغ بر وسایل ارتباطی ، هرچه این ابزار ، کمال بیشتری یافته اند ؛ تبلیغ نیز امکانات و افق های جدیدی پیش روی خود داشته است . مهم ترین دستاوردهای وسایل ارتباطی جدید برای تبلیغ و سرعت و مداومت انتشار پیام تبلیغی و فراگیر بودن آن برای مخاطبانی در سطح جهان و بالاخره فراهم آمدن شکل ها و قالب های کاملاً متنوع برای بیان و القای یک مطلب واحد می باشد . هرچند وظایف مختلفی برای وسایل ارتباطی مانند وظایف خبری و آموزشی ، راهنمایی و رهبری ، تفریحی و تبلیغی بر شمرده اند . ولی عملاً نقش اصلی و حاکم بر دیگر وظایف در رسانه ها _ حتی در بعد و پس پرده برنامه های خبری و آموزشی _ اقناع سیاسی مردم در جهت تثبیت حکومت ، یعنی همان نقش تبلیغی می باشد . چنان که تبلیغات بازرگانی هم ، به طور غیر مستقیم هدف های تبلیغات سیاسی را تأمین می کند . اگرچه مدت زیادی از عمر وسایل ارتباط جمعی جدید مانند رادیو ، تلویزیون ، مطبوعات و حتی سینما نمی گذرد ؛ ولی پیشرفت های سریع و عجیب صنعتی موجب شده ، که حتی این وسایل ، در زمره وسایل ارتباطی قدیمی به شمار آیند . ابزار جدید ، وسائلی هستند که با اختراع و به کار گیری کامپیوترها و ماهواره ها و ... پدید آمده اند .

در زمینه تأثیر تبلیغات و تأثیر تبلیغاتی رسانه های همگانی ؛ سوای آنچه بر پدیده « افکار عمومی » مربوط می شود ؛ نتیجه های دیگری هم به دست دانشمندان و تبلیغ گران آمده است . مثلاً آزمایش ها ثابت می کند که تأثیر تبلیغات بر حسب زمینه های اجتماعی متفاوت است و این امر از یک سو به منحصر به فرد بودن یا متعدد بودن منبع پیام باز می گردد و از سوی دیگر به قالب های فکری و افکار قالبی مورد اعتقاد عموم ، که در کلیه موارد القای نا آگاه فکر از طریق آن انجام می گیرد و طبعاً این افکار قالبی ؛ در گروه های اجتماعی متفاوت است .

تغییر مفهوم تبلیغات در قرن بیستم :

فعالیت تبلیغاتی تا قرن بیستم تداوم یافت، اما بیشتر افراد به تأثیرات آن توجهی نداشتند . به طور مثال هدف تبلیغات غرب بر ضد اتریش و مجارستان که در واقع برای بازگرداندن بوسنی و هرزه گوین جهت گیری شده بود ، از عوامل شعله ور شدن جنگ جهانی اول است . در جنگ جهانی اول ، متفقین از تبلیغات برای جلب افکار عمومی و طرفداری از عملکرد آنان توسط مردم ، تضعیف روحیه شهروندان و نیروهای مسلح دشمن بهره می بردند .

در سال ۱۹۱۹ ، هر یک از دولت های بزرگ سازمان های پیچیده تبلیغاتی تاسیس کردند و از آن به عنوان سلاحی اساسی در سیاست استفاده نمودند . بدین ترتیب دانشمندان علوم سیاسی نمی توانستند در بررسی هر گونه عملکرد سیاسی ، تبلیغات را نادیده بگیرند . تجربه جنگ جهانی اول ، تبلیغات انقلاب کمونیستی در ایالات متحده پس از آن و فعالیت های گوناگون د.گوبلز و مبلغان ژاپنی، تا حدود زیادی تردید و تنفر را نسبت به تبلیغات و روش های آن بر جای گذاشت . در نتیجه اکثر مردم ، تبلیغات را با دیکتاتوری مرتبط دانستند . پس از جنگ جهانی دوم نیز ، کمونیست ها با اعتقاد به مغرضانه بودن تبلیغات ، آن را به کار بردند. با توجه به این نکات ، دوگونه تبلیغات وجود داشت ؛ "تبلیغات خیرخواهانه و تبلیغات مغرضانه." تبلیغات خیرخواهانه اساسا در قالبی دینی کاربرد داشت (انتشار عقاید کاتولیکی در عصر نهضت اصلاح دینی) و هدف این تبلیغات نشر اندیشه ها و شناخت پروپاگیت است . مفهوم عامیانه تبلیغات ، معنایی تازه یافت و آن را از معنایی مثبت و ایجابی یا خنثی و بی طرف به معنایی منفی گرایانه تغییر داد .

در نظام دموکراتیک به تبلیغات از جنبه نظری ، به عنوانی آرمانی جدا از آرمان رهبران می نگریستند . در آنجا همواره نوعی از شرمساری از تجربه فعالیت تبلیغاتی احساس می شد . از طرف دیگر استفاده از تبلیغات در نظام های فراگیر ، کاملا پذیرفته

شده است و اهداف نظام را منعکس کرده و به عنوان وسیله ای برای تست در جامعه به کار می رود که از نفوذ و حاکمیت مقامات محافظت می کند .

روش تبلیغات در کشورهای استبدادی با روش های موجود در کشور های دموکراتیک تفاوت زیادی ندارد ؛ زیرا هرگاه به تبلیغات به صورت کلی بنگریم و منابع تبلیغاتی خصوصی و رسمی را بررسی کنیم ؛ خواهیم دید که جایگاه گرایش های تبلیغاتی در کشورهای دموکراتیک قطعاً بیشتر از کشورهای دیکتاتوری است . حتی کشورهایی که از نظر قدرت تبلیغاتی هم ردیف کشورهای دموکراتیک به شمار می آیند .

آنچه که می خواهیم بگوییم این است که تبلیغات جایگاه مهمی را در فعالیت های سیاسی جوامع کنونی به خود اختصاص داده است . بر خلاف آنچه شایع است ؛ لزوماً تبلیغات تهدید کننده نظام های دموکراسی پارلمانی نیست . تهدید استقلال اندیشه ، ایجاد جمعیتی آماده برای عمل به شیوه ای معین و لزوم سلطه انحصاری بر رسانه های خبری در جوامع بسته را به طور کلی تبلیغات می نامند . در نظام های دیکتاتوری کنونی نبودن اندیشه های مخالف یا سیاست های جایگزین ، منجر به ایجاد رای و نظر واحدی می شود که جایی برای طرح سوال باقی نمی گذارد . لذا حمایت نظام های دموکراتیک تنها در تلاش برای محدودیت یا تسلط بر فعالیت های نهفته مبلغ نیست ، بلکه بر عکس حمایت نظام های دموکراتیکی نیاز به فراهم آوردن ابزارهای نشر و ارائه دیدگاه های متفاوت است . بنابراین تبلیغات در حکومت های دموکراتیک از کانال احزاب سیاسی ، سندیکاهای بازرگانی ، کلیساها ، نمایندگی های کارگری ، ارباب مطبوعات ، اداره های دولتی ، باشگاه ها ، افراد و گروه های دارای مشاغل آزاد انتشار می یابند . تردید در تبلیغات دولتی ، عامل اساسی بود که سبب شد مردم کشورهای غربی پس از پایان جنگ ، دولت های خود را برای متوقف ساختن تبلیغات تحت فشار قرار دهند .

دولت های تمامیت خواه از تبلیغات برای بسیج عمومی و هدایت مردم جهت مشارکت استفاده می کنند ؛ اما نه از طریق خبر ، بلکه از طریق قهر و تشویق . تفاوت تبلیغات در

کشورهای تمامیت خواه و کشورهای دموکراتیک را می توان به صورت زیر خلاصه کرد :

۱- جایگاه تبلیغات در کشورهای دموکراتیکی بیشتر از تبلیغات در کشورهای فراگیر است .

۲- سلاح دیکتاتور تبلیغات نیست ، بلکه کنترل و سانسور آرای دیگران است . به همین دلیل حکومت دموکراتیک به حمایت بیشتر تبلیغات نیاز دارد .

۳- گروه های زیادی در کشورهای دموکراتیک به تبلیغات می پردازند که فعالیتی قانونی و مقبول همگان است . اما در حکومت های تمامیت خواه ، دولت است که به تبلیغات می پردازد . به همین دلیل ، تبلیغات فعالیت پذیرفته شده ای به شمار نمی رود .

۴- در نظام های فراگیر ، از تبلیغات برای تشویق و بسیج عمومی بدون اقناع منطقی استفاده می شود ، اما در نظام های دموکراتیک ، مبنای مشارکت مردم همان اقناع و ارائه خبر است .

۵- تبلیغات در نظام های فراگیر ، ابزاری برای تسلط بر جوامع است که با استفاده از زور و برای تحکیم سلطه به کار می رود . در نظام های دموکراتیکی به همین شیوه عمل می کنند ، با این تفاوت که استفاده از قهر و اجبار در تبلیغات آنان کمتر است .

به طور کلی ، قضایای علمی و اخلاقی سبب تغییر فکر و اندیشه مردم می شود ، اعم از اینکه این تغییر و دگرگونی به صورت تحول دینی ، انگیزه های سیاسی ، تبلیغات بهداشتی یا در رابطه با تاثیر رسانه های خبری بر علایق و فرهنگ دینی مردم در نظام های فراگیر باشد .

تبلیغات برای رسیدن به رفتار مورد نظر از طریق اقناع عمل می کند ، نه بر تلاش های موثر از طریق قدرت یا قهر . هرگاه مبلغ وعده هایی ارائه دهد که اجرا نشوند ،

در این شرایط می توان عمل او را جزو تبلیغات طبقه بندی کرد (مانند تهدیدهایی که متوسل به زور نشوند) با وجودی که قربانی یا فرد مورد هدف آن را نه می داند و نه می فهمد . یعنی فرد نمی داند آن تهدید ها اجرا نخواهد شد . پس تهدید به مجازات یا وعده پاداش هنگامی که احتمال اجرای آنها وجود ندارد ، تبلیغات به شمار می رود .

عناصر تبلیغات :

تعریفی که ارائه خواهیم داد فعالیت همه کسانی را که مبلغ می نامیم ، تحت پوشش قرار داده و تمامی جنبه های مشترک آن فعالیت را تعیین و دیگر جنبه ها را کنار می گذارد . این تعریف می گوید: تبلیغات تلاشی آگاهانه توسط فرد و یا گروه با بهره گیری از رسانه های خبری برای ایجاد گرایش و تسلط بر گرایش ها یا تعدیل آنها نزد گروه هاست که برای تحقق هدف معینی صورت می گیرد . هدف تبلیغات بر پایه انتظار تحقق آن توسط مبلغ گاهی مثبت و گاهی منفی است . مبلغ برای تغییر رفتار دیگران می کوشد طوری که اگر تلاش های او نباشد ، آن رفتار تغییر نمی کند . همچنین گاهی برای پیشگیری از رفتاری خاص می کوشد .

در این جا نوع خاصی از تبلیغات منفی وجود دارد که تبلیغات مخالف نامیده می شود . هنگامی که انتظار می رود با استفاده از تبلیغات مثبت در رفتار فردی تغییراتی ایجاد شود ؛ اما مبلغ مایل به پیشگیری از ایجاد این تغییرات مثبت باشد ، از تبلیغاتی استفاده می کند که اصطلاح تبلیغات مخالف بر آن اطلاق می شود .

برای تبیین وضع موجود لازم است به بررسی وضعیت عناصر درگیر با تبلیغات و مشکلات قابل مشاهده در هر يك از این عناصر بپردازیم. عناصر درگیر تبلیغات کشور را می توان به گروههای زیر تقسیم نمود:

- شرکتهای تبلیغاتی

- تولیدکنندگان

- مخاطبان
- رسانه
- دولت
- عموم مردم

توسعه نقش اجتماعی تبلیغات :

در بین سالهای ۱۹۰۰ تا جنگ جهانی اول (۱۹۱۴) همزمان با پیدایش تخصص های دیگر در دنیای تجارت ، تبلیغات بازرگانی نیز به تدریج حرفه ای می شد . متخصصان علم مدیریت و همچنین روانشناسان صنعتی سعی داشتند تا از طریق عادت دادن کارگران جدید صنعتی به نظم کار متراکم صنعتی به افزایش تولید کمک کنند . این حرکت به طور آشکار بر مهندسی اجتماعی در تبلیغات بازرگانی نیز تأثیر گذارد . در دهه ۱۹۲۰ ، صنعت تبلیغات امریکایی ، دانشمندان اجتماعی و روانشناسان را برای رسیدن به یک روش کامل در " اداره افکار و رفتار " به کار گرفت . تلاش آنان معطوف براین بود که غرایز عام بشری را بشناسند تا از این رهگذر تقاضای واقعی و قابل پیش بینی مصرف کنندگان را بهتر درک کنند . به عقیده آنان تبلیغات بازرگانی ، میل به داشتن چیزهای بهتر را ایجاد می کرد .

آنچه از آوردن مطالب فوق که در واقع پیشینه و تاریخچه ای بود از تبلیغات ؛ دنبال می کردم تلاشی بود در جهت فراهم نمودن شرایطی مطلوب که خواننده بتواند همگام با نویسندگان این مطالب ، دغدغه های وی برای تعیین نمودن مرزهای تبلیغات و خبر رسانی و رسالت های رسانه و رسیدن به مسیری برای تحقق استقلال رسانه های جمعی درک نموده و مجاری استقلال رسانه ای را دریابد .

کوشش تبلیغات : تأثیر بر رفتار

همواره به تبلیغات چون عاملی نگریسته می شود که در تغییر آرا و اندیشه ها موثر است ، یا عاملی که افراد را بر آن می دارد که به اندیشه یا حقیقتی ایمان آورند ، و سرانجام ، افراد را به جانبداری از مکتب معینی هدایت می کند که همه این موارد ، با عقل و اندیشه مرتبط اند . به معنای دیگر ، تبلیغات با اندیشه ها و باورها ارتباط دارد .

مرزهای خبر و تبلیغ در بررسی رسالت های رسانه :

در بینش کنونی، نمی توان بین خبر، تبلیغ، سرگرمی و آموزش به عنوان کنشهای چهارگانه رسانه ها، تفاوت آشکار قائل شد و اصولاً هر نوع پیامی اعم از خبری، تفریحی، تبلیغاتی و آموزشی در برگیرنده نقشهای دیگر است.

تبلیغ تاکنون از دیدگاههای تاریخی، جامعه شناسی، علوم سیاسی و ارتباط شناسی مورد بررسی قرار گرفته است. به طور خلاصه، از دیدگاه تاریخی، تبلیغ رویدادی است که رویدادهای بعدی به عنوان آثار آن مورد مطالعه قرار می گیرند. از دیدگاه علوم سیاسی، مطالعه تبلیغ یعنی مطالعه ایدئولوژی مبلّغ و آثار اشاعه آن بر افکار عمومی. از نقطه نظر جامعه شناسی، بررسی تبلیغ به معنای مطالعه نهضت های اجتماعی و تحلیل تبلیغات گروه های درگیر در قدرت است. از چشم انداز روان شناسی، منظور از مطالعه تبلیغ، بررسی اثرات آن بر افراد است.

گروهی از محققان تبلیغ را ذاتی از فکر و عمل در فرهنگ عمومی می دانند و با آمیختن دیدگاه های مختلف علوم اجتماعی، تبلیغ را حامل ایدئولوژی دانسته، نقش رسانه ها را در ساخت معانی و جهان بینی حاکم بر جامعه بررسی می کنند.

از دیدگاه خاص ارتباط شناسی، تبلیغ همانند ارتباط، فراگردی است مقید به شرایط زمانی و مکانی که با ویژگیهای اجتماعی قابل شناخت است. این دیدگاه به ما اجازه می‌دهد تا عناصر ارتباطی این فراگرد را تفکیک کنیم، به روابط پیام و زمینه پیام بپردازیم، مسأله تعهد پیام‌رسان را بشکافیم و عکس‌العمل‌های مخاطبان را بررسی کنیم.

ریشه‌های فرهنگی تبلیغ و مؤثر بودن آن بخوبی در گفته فردریک نیچه، فیلسوف آلمانی، نهفته است. به عقیده او مُبلِّغ قهرمانی است که کاری نمی‌کند جز آنکه درختی را که میوه‌هایش رسیده‌اند، تکان می‌دهد.

تبلیغ / Propaganda به معنای خنثی و بی‌طرف، یعنی انتشار و ترویج افکار و از ریشه لاتین Propagare به معنای کاشتن و نهال زدن می‌آید. در سال ۱۶۲۲ میلادی، واتیکان، «جامعه مقدس ترویج ایمان کلیسای کاتولیک» را تأسیس کرد و از آنجا که انگیزه این جماعت، اشاعه باورهای واتیکان در قاره آمریکا و در جهت مخالفت با پروتستانها بود، تبلیغ، معنای بی‌طرف خود را از دست داد و مفهومی تحقیرآمیز، منفی و غیراخلاقی به‌خود گرفت. به‌عبارت دیگر امروزه مشخص کردن پیام به‌عنوان تبلیغ یعنی کوچک شمردن و منفی انگاشتن آن پیام. بنابراین مترادفهایی که برای کلمه تبلیغ به‌کار گرفته می‌شوند و مفاهیمی که با تبلیغ تداعی می‌شوند عبارت است از: دروغ، تحریف، نیرنگ، اغفال، دستکاری، تحریک، جنگ روانی و بالاخره شست‌وشوی مغزی. باید توجه داشت که اکثر این مترادفها در واقع گویای تکنیکهای خاص تولید پیام تبلیغی هستند و نه گویای فراگرد یا انگیزه تبلیغ.

وقتی که انگیزه تبلیغ موردنظر باشد، تبلیغ معنای کنترل (اداره) را تداعی می‌کند و در این صورت تبدیل به اقدامی سنجیده و تعمدی می‌شود که برای حفظ و یا تغییر تعادل نیرو به نفع مُبلِّغ به‌کار گرفته می‌شود. این اقدام در واقع با یک ایدئولوژی نهادی شده و هدفدار، رابطه پیدا می‌کند. دو تن از محققان ارتباط‌شناسی، تعریف جامع زیر را از تبلیغ داده‌اند:

تبلیغ کوششی است عمدی و حساب‌شده که به‌منظور شکل دادن به دریافت، دستکاری کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت موردنظر مبلّغ صورت می‌گیرد. حال با این تعریف، وجه تمایز تبلیغ و اقناع/ Persuasion و اطلاعات/ Information چیست؟ اگر به جزئیات این تعریف دقیق شویم درمی‌یابیم که: ۱) تبلیغ کوششی آگاهانه و از پیش پرداخته است که برای پیشبرد ایدئولوژی، حفظ و یا ایجاد برتری مبلّغ صورت می‌گیرد؛ و ۲) این کوشش سازمان‌یافته و مستمر است. پس وجوه تمایز تبلیغ و خبر و همین‌طور تبلیغ و اقناع را باید در نیت مبلّغ و در برنامه‌ریزی، سازماندهی و نهادی کردن کار تبلیغ جست.

نیت، شکل‌بخشیدن به دریافت از طریق کاربرد نشانه‌های زبان و تصویرها صورت می‌گیرد. برای مثال عملیات «سپر صحرا» در بحران خلیج‌فارس و تبدیل آن به عملیات «طوفان صحرا» به‌هنگام اشغال خاک عراق، برداشت مخاطبان را از «دفاع و حمایت» به «خشم و هجوم» تغییر داد. وقتی که تصویرها و نشان‌های زبانی برداشت خاصی را القاء کنند، فهم و درک موضوع نیز دستکاری می‌شود. عقاید و باورهای ما، رابطه نزدیک با درجه اعتماد ما از حواسمان دارند. البته برداشت ما هم به نوبه خود، تابع عقاید شکل گرفته ماست.

وجه تمایز دیگر تبلیغ از ترغیب و اقناع، نیت خودخواهانه مبلّغ است. یعنی مبلّغ خواهان عکس‌العملی از مخاطب است که مقاصد مبلّغ را ارضا می‌کند، نه مقاصد مخاطبان را. در صورتی که در شیوه «ارتباط اقناعی» رابطه ایجادشده در جهت ارضای منافع مشترک طرفین است. البته مخاطبان ممکن است فکر کنند که مبلّغ منافع آنها را در نظر دارد ولی در واقع نیت مبلّغ خودخواهانه است. باید توجه داشت که مقاصد خودخواهانه را نمی‌توان لزوماً منفی تلقی کرد. امر قضاوت در مورد مثبت یا منفی بودن این مقاصد، بستگی به ایدئولوژی مخاطب دارد. مثلاً کسانی که به «صدای آمریکا» گوش می‌دهند، در واقع نیاز اطلاعاتی خود را ارضا می‌کنند و از این نظر نیت صدای آمریکا را خیرخواهانه

تلقى می‌نمایند. با این حال اخبار صدای آمریکا با هدفی ایدئولوژیک و به‌منظور القای برداشتی مثبت از آمریکا و در جهت تقویت گرایشهای ذهنی مخاطبان از مفاهیم دموکراسی، سرمایه‌داری و آزادی تنظیم می‌شوند. روشن است که اکثر آمریکاییها چنین تلاشهایی را منفی ارزیابی نمی‌کنند، در صورتی که رهبران کشورهای مخاطب ممکن است آن را منفی بدانند.

معمولاً در زمان جنگ و در مواقعی که امنیت ملی مطرح است، کنترل اطلاعات امری طبیعی می‌نماید و گله و شکایت خبرنگاران از منابع دولتی امری عادی است. بنا به گفته معروف، «اولین قربانی جنگ، حقیقت است». با این حال پیشرفت تکنولوژی ارتباطات و دسترسی همزمان جهانیان به پیامها، کنترل خبر و یا منزوی کردن مردم را از آنچه در سایر نقاط جهان می‌گذرد، بسیار دشوار کرده است. تجارب فروپاشی نظامهای بسته در لهستان، چک‌واصلواکی، مجارستان، آلمان شرقی، رومانی و نهایتاً شوروی، گویای این واقعیتند که کنترل تبلیغ در زمان جهانی‌شدن تلویزیون عملی نیست. تعریف می‌کنند که در زمانی که مردم رومانی علیه رژیم «چائوشسکو» تظاهرات می‌کردند، تلویزیون، ترس و تردید را در چشمان او نشان می‌داد و همین تصویر مردم را تشویق می‌کرد که تا سرنگونی رژیم به تظاهرات خود ادامه دهند. می‌دانیم که در عصر ارتباطات، در هرناآرامی اجتماعی، تصرف و کنترل ایستگاههای رادیویی و تلویزیونی نخستین هدف انقلابیون است.

با این وجود تبلیغ به‌عنوان شکلی از ارتباط از تکنولوژی موجود بهره می‌گیرد. یعنی همزمان با پیشرفت تکنولوژی، مبلغان نیز ابزار پیچیده‌تری برای اهداف خود در نظر می‌گیرند. مثلاً اولین نمونه ثبت‌شده کاربرد فاکس (پیام تصویری) در ریاض و در زمان جنگ خلیج فارس صورت گرفت. در این مورد مبلغان و عوامل عراقی اعلامیه‌هایی مبنی بر آمادگی برای جنگ شیمیایی با فاکس بین مردم کویت پخش کردند.

با توجه به آنچه گفته شد، تفکیک تبلیغ از آموزش و ارشاد، کار دشواری است. آنچه برای عده‌ای تبلیغ است از نظر عده‌ای دیگر مفهوم آموزش و اطلاعات دارد. بنابراین در

تعریفی که داده شد وجه تمایز تبلیغ با ارتباط باز و تبادل اندیشه، همانا نیت و هدف برنامه‌ریزی‌شده برای برتری بخشیدن به مبلّغ است.

نقش تبلیغاتی خبر در امور روزانه :

حال با این شناخت عام از تبلیغ، بهتر است که به عملکرد تبلیغاتی خبر در فراگرد روزمره و ناخودآگاه آن برگردیم. این نقش تبلیغی ناخودآگاه خبر در واقع مهم‌تر و مؤثرتر از استفاده‌های مقطعی و تعمّدانه سازمانهای تبلیغاتی دولتی از رسانه‌هاست.

ادوارد هرمن و نوآم چامسکی (۱۹۸۸) در کتاب صناعت رضایت جوهر تبلیغاتی که در جای دیگری «رضایت تولید: اقتصاد سیاسی رسانه‌های گروهی» ترجمه شده است، رسانه‌های آمریکا را در عوامل ذیل می‌بینند:

(۱) مالکیت خصوصی رسانه‌ها و تمرکز این مالکیت در دست معدودی از نخبگان. این نوع تمرکز به انحصاری‌شدن عقاید و محدودساختن دامنه باورها منتهی شده است؛

(۲) اتکا به آگهیهای تجاری به‌عنوان منبع اساسی درآمد و سود که طی آن رسانه‌ها، مخاطبان را به‌صورت کالا به صاحبان آگهیها می‌فروشند؛

(۳) اتکا به اطلاعات دولتی و بخش خصوصی کلان و همچنین اتکا به متخصصانی که مورد تأیید نظام هستند؛

(۴) توییح و تنبیه رسانه‌ها به‌صورت‌های گوناگون و غیرمستقیم، در صورت انتقاد و روشنگری؛

(۵) ایدئولوژی ضد اشتراکی به‌عنوان مذهب ملی آمریکاییها.

به عقیده چامسکی مواد اولیه خبر باید از این صافیها عبور کنند تا ارزش خبری بیابند. در این فراگرد، خبر نهایتاً به محصولی بی‌آسیب تبدیل می‌شود و عرصه کلام و تفسیر را محدود می‌کند.

تسلط نخبگان جامعه و عوامل آنها بر مطبوعات و حاشیه‌نشین ساختن صداهای مخالف، نه از طریق سانسور بلکه در فراگرد تهیه خبر، آنچنان حالت طبیعی به‌خود گرفته است که حتی خبرنگاران باوجدان و شرافتمند خود را قانع کرده‌اند که خبر، بی‌غرضانه و تنها برپایه ارزشهای خبری انتخاب و تفسیر می‌شود. با طبیعی کردن این ارزشها، خبر از دیدگاههای دیگر غیرقابل رؤیت است.

جورج گربنر برآورد مشابهی از محدودیتهای تحمیلی نظام و نهادی‌شدن کار رسانه‌ها دارد. او رسانه‌ها را بازوی فرهنگی نظامهای صنعتی می‌داند و تأکید دارد که رسانه‌ها از طریق انتخاب موضوع، روشهای مرسوم جمع‌آوری خبر، برجسته‌سازی و آوای کلام تعیین می‌کنند که چه چیزی مهم است و باید مورد بحث در ارتباطات عمومی قرار گیرد، از چه دیدگاهی باید اولویتها را دید و چگونه باید عملکردها را سنجید.

فصل دوم :

افکار عمومی و نقش روابط عمومی در تبلیغات :

یکی از کارهای اساسی روابط عمومی سنجش افکار عمومی است . مسئول روابط عمومی باید در ارتباط با مردم بازخوردها و عکس العملهای مردم را نسبت به طرح ها و برنامه ها شناسایی کرده و به مدیران انتقال دهد . افکار عمومی در واقع قضاوتی است که مورد قبول عامه مردم است که در این قضاوت جنبه عاطفی از جنبه استدلالی آن بیشتر است یعنی اگر افکار عمومی را ارزش گذاری می کنیم به این دلیل نیست که دارای پشتوانه عقلی و ادراکی است بلکه جنبه احساسی هم دارد و ممکن است افکار عمومی غلط هم باشد ولی واقعیت است . در فقه اجماع يك نوع افکار عمومی تخصصی است و اجماع علیرغم اینکه ممکن است مطابق واقع نباشد حجیت دارد حضرت علی (ع) به دلیل افکار عمومی سالیان طولانی خانه نشین شدند و قیام سال ۴۲ حضرت امام خمینی (ره) به دلیل اینکه افکار عمومی با امام هماهنگ نبود نتیجه نداد و امام تبعید شدند امام صادق (ع) در روایتی می فرمایند :
يك سوم خرد و عقل اجتماعی سازش با مردم است . بی اعتنایی و بی توجهی به افکار عمومی قطعاً موجب ایجاد تشویش و نگرانی و حتی آتش افروزی می شود . امروزه دلیل گسترش نفوذ رسانه ها و مطبوعات و تبلیغات بویژه استفاده از الکترونیک و دیجیتال و بالا رفتن سطح سواد و اطلاعات مردم مسئله افکار عمومی جدی تر و به همین دلیل کار روابط

عمومی ها مشکلتر شده است نقش روابط عمومی در افکار عمومی هدایت افکار است . مسئول روابط عمومی باید در افکار عمومی ایجاد موج کند آقای دکتر نجفی وزیر سابق آموزش و پرورش تعبیری از مقام معظم رهبری داشتند و نقل فرمودند « ما در این نظام باید مثل سنگی که در آب می اندازیم و موج ایجاد می شود باید مرتباً موضوعاتی را مطرح کنیم و موجی ایجاد کنیم که تمام جامعه را بگیرد و بر تمام جامعه تأثیر بگذارد موج آفرینی یعنی تأثیر در افکار عمومی و هدایت کردن آن اگر افکار عمومی بخوبی توسط روابط عمومی هدایت نشود ، نمونه های منفی چون شایعه در جامعه زیاد می شود اگر خوب خبر رسانی نشود جو شایعه در جامعه تقویت می گردد هر چه اخبار صحیح تر باشد تأثیر شایعه کمتر است و شایعات خنثی می شود یکی از هدفهای اساسی روابط عمومی تأثیر بر عقاید عمومی است و متقاعد ساختن مردم در امری که مورد نظر سازمان است و این هنری است ظریف ولی کار ساز که باید در برنامه ریزیهای روابط عمومی جای خود را به روشنی نشان دهد . هدف برنامه ریزان روابط عمومی باید بر این تعلق گیرد که بین سازمان مربوط به خود و جامعه ای که در برابرمان قرار دارد پل ارتباط دو جانبه بر اساس حس تفاهم بر پا کنند و ایجاد رابطه ای حسنه بین مردم و سازمان را شکل دهد و در این راه در صورت لزوم به تغییر جهت افکار عمومی اقدام نماید بهترین طریق این است که مسئول روابط عمومی خود را در جایگاه مردم قرار دهد تا بهتر و مطمئن تر بتواند نظرات و عقایدشان را درك کنند و اگر چنین درکی حاصل شود طرح ریزی برنامه های روابط عمومی بر اساس همین درك منطقی و اصولی تر تدوین و تنظیم خواهد شد مثلاً آموزش و پرورش بزرگترین وزارتخانه در کشور است و مردم بیشترین منافع را در آموزش و پرورش دارند و هر کسی به نوعی با آموزش و پرورش در ارتباط است از ولی فقیه گرفته تا پایین ترین شخص در نظام ، همه به نوعی با آموزش و پرورش در ارتباطند کافی است هر کدام يك بچه در مدرسه داشته باشند . حرفها ، حدیثها ، برخوردها ، و تنشها همه به داخل خانه ها منتقل می شود با این وصف کافی است مشکلی بوجود آید و یا انفاقی بیافتد . مثلاً معلمی حرفی بزند یا

به شاگردی سیلی بزند ، اهانتی کند خیلی راحت می شود افکار عمومی را تحريك كرد و خیلی از پدر و مادرها ممكن است از مدرسه ناراحت باشند یکی از اینکه معلم بچه اش سختگیر است دیگری از اینکه راه بچه اش دور است ، نور کلاسها کم است یا معلم آن طور که باید اطلاعات ندارد و صدها مورد دیگر که همیشه نقطه تلاقی افکار عمومی جامعه با دستگاه آموزش و پرورش بوده است.

عوامل تشکیل دهنده افکار عمومی:

- ۱- مذهب ، سنت و سابقه در آداب و رسوم
- ۲- تعلیم و تربیت از طرف مدرسه یا خانواده
- ۳- همسایگان محیط
- ۴- طرز توجه به مسائل و میزان بیداری افراد و شناخت آنان
- ۵- فرصت ها و موقعیتهای ایجاد شده
- ۶- وسایل ارتباط جمعی از قبیل رادیو ، تلویزیون و مطبوعات
- ۷- نطق و سخنرانی افراد ذی نفوذ و مورد قبول مردم
- ۸- ارتباط با افراد
- ۹- سانسور و عدم اطلاع رسانی
- ۱۰- تبلیغات یا اطلاع رسانی
- ۱۱- شایعات

تقسیم بندی افکار عمومی:

افکار عمومی را از نظر دوام و پایداری به دو دسته تقسیم می کنند

- 1 - افکار عمومی دائمی : افکاری هستند که از دیر باز در بین مردم وجود داشته و از بین بردن آن بعید به نظر می رسد همانند مخالفت با مافیا و بوروکراسی

2- افکار عمومی ناپایدار : متعاقب يك واقعه جدید پدید می آید و ممکن است عقاید و نظرات ناری را بصورت علنی و آشکار در آورد مانند انتخابات و تظاهرات عمومی تقسیم بندی افکار عمومی از نظر فراگیری

1:- افکاری که جهانی است مانند مخالفت عمومی مردم دنیا با جنگ ویتنام ۲ - افکاری که ملی هستند مانند بسیج همگانی ۳ - افکاری که در منطقه ای مانند استان مازندران یا خراسان بوجود می آیند ۴ - افکاری که در يك محله و یا روستا مثلاً در مورد آب بوجود می آید ۵ - افکار عمومی حزبیها (مکتبی ها ، کمونیستها و ...) ۶ - افکار عمومی میان طبقات و اقشار مختلف قابل ذکر است که افکار عمومی دارای خصوصیات خاصی هستند که تقریباً تمامی کشورها و جوامع در آن اشتراك دارند از جمله مخالفت با افزایش قیمتها ، جنگ و ستیز، تهیه اسلحه و تجهیزات برای دفاع از کشور ، طرفداری از عدالت ، طرد خرابکاران و به نیکی یاد کردن از گذشتگان و شاعران و ورزشکاران و هنرمندان گذشته به طور کلی دو دسته از افکار عمومی بهره برداری می کنند .

1- پژوهشگران : در رشته خاصی به مطالعه می پردازند و در مسیر بهسازی جامعه قدم برمی دارند و حتی پا را از این هم فراتر گذاشته و در جهت آینده بشریت فعالیت می کنند و با توجه به خواستها و نیازهای منطقی و مستدل افکار عمومی رهنمودهایی را ارائه می دهند

2- کارگزاران : به کارهای علمی و تحقیقی کاری نداشته و تنها می خواهند افکار عمومی را هدایت و آن را در جهت منافع سازمان و دستگاه اجرایی بکار بگیرند طبقه بندی افکار عمومی و شکل گیری آن

الف - تصورات تصورات فاقد هر گونه ارزش و اعتبار است و معمولاً پایه و اساس منطقی و درست ندارد . دائم در حال تحول می باشد به گونه ای که خیلی زود پدیدار می شوند و خیلی زود دچار تغییر و تحول می گردند

ب - تصدیقات اکثراً انفرادی هستند و دارای اعتبار و ارزش تاریخی می باشند . زمانی که ظهور می کنند به هدف و مقصود نهایی می رسند

مراحل تشکیل افکار عمومی : افکار عمومی در مرحله اول با ظهور و جریان يك مسئله شکل می گیرد . سخنها ، نقدها ، تبادل نظر ما بین افراد آنرا گسترش می دهد و سرانجام تصمیم گیریهای نهایی بصورت موافقت یا مخالفت و یا بی تفاوتی در میان اقشار جامعه شکل می گیرد . باید توجه کرد هر واقعه ای که مورد اعتماد جامعه قرار گیرد ارزش اجتماعی محسوب می شود و انگیزه ای برای گرایشهای اجتماعی می گردد گرایشهای اجتماعی تمایلاتی هستند که در فرد بوجود می آید و ادراکات و عواطف را در جهات معینی به جریان می اندازد.

تبلیغات و اهمیت آن در افکار عمومی:

از آنجا که تبلیغات نقش مهمی در هدایت افکار عمومی ایفا می کند در اینجا به فرایند تبلیغات و اهمیت آن می پردازیم عبارتست از فرایندی که طی آن يك یا چند نفر می کوشند تا با برقراری ارتباط توسط يك یا چند رسانه ارتباطی بر روی عقیده ، اندیشه و رفتار يك یا چند نفر تأثیر بگذارند . از آغاز پیدایش سازمان در جامعه بشری اشخاص بسیاری می کوشیدند تا بر عقیده و رفتار دیگران از طریق بیان مؤثر و ترغیب و تشویق بدون تهدید زور ، تطمیع ، فریب ، سخت گیری و ایجاد نیاز تأثیر بگذارند . در حقیقت تلاش برای اینکه چگونه می توان از طریق تبلیغ دیگران را بکاری و یا پذیرش عقیده ای و داشت . تلاش تازه ای نیست بشر از همان آغاز می کوشیده تا به اسرار چنین امری پی برد چون در این صورت می توانست انسانهای مورد نظر خود را بسوی کارکردن ، آموختن و جنگیدن سوق دهد در ارتباط با آموزش نیز تلاش می کند تغییراتی در رفتار آموزش گیرنده بوجود آورد ولی این فرایند را تبلیغ نمی گویند بین ارتباط آموزشی و ارتباط تبلیغی از نظر اهداف فرستنده ارتباط ، متن ارتباط و گیرندگان ارتباط ، تفاوتی وجود دارد . در

کتاب مبانی تبلیغ در تعریف تبلیغ چنین می خوانیم تبلیغ در سالمترین ، طبیعی ترین و اصولی ترین شکل آن نوعی آموزش است که به منظور نشر دانش و آگاهی های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزشها و سجایای اخلاقی صورت می گیرد در مقدمه کتاب گامهایی در راه تبلیغ نیز چنین می خوانیم تبلیغات عبارت از القاءظریف منویات يك فرد یا گروه و یا يك نظام است حضرت امام خمینی (ره) در مورد اهمیت تبلیغات فرموده اند : تبلیغات همان شناساندن خوبی ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدیها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است.

وسایل ارتباط جمعی در عصر حاضر از نظر افکار عمومی واجد اهمیت فراوان می باشند . این وسایل می توانند با ارائه برنامه های ویژه و پخش خبرهای خاص و تکیه ، تأکید و تکرار يك خبر و انتخاب تیترها و تنوع بیان موضوع انتخاب محل خبر و روشهای دیگر به مردم دیکته نمایند که در باره چه چیزها فکر کنند و چگونه فکر کنند.

رهبران افکار عمومی:

هنگامی که مردم دارای اطلاعات قبلی در زمینه ای نسبت به يك موضوع نباشند ایجاد افکار عمومی نسبت به آن موضوع آسانتر است و بالعکس ایجاد افکار عمومی پیرامون موضوعی که مردم در باره آن دارای اطلاع و بینش قبلی هستند مشکل بنظر می رسد . در چنین مواردی استفاده از تکنیک های تبلیغی و کمک گرفتن از وسایل ارتباط جمعی به تنهایی نمی تواند به مردم نحوه فکر کردن را دیکته کند . در چنین هنگامی باید به سراغ گروه مورد اعتماد مردم و متخصص ترین رهبران افکار عمومی رفت رهبران فکری عبارتند از افرادی که دارای اطلاعات بیشتری پیرامون موضوع هستند و بر امر بحث و گفتگو و تحریک و تشویق مردم تسلط بیشتری دارند و مشتاقند تا از طریق وسایل ارتباط فردی ، گروهی و جمعی ، بیان نقطه نظرهای جامع تر، اطمینان بخش تر و ارائه تحلیل و

تفسیر پیرامون موضوع افکار عمومی را در باره آن بوجود آورند. جامعه شناسان برای رهبران فکری ویژگیهای زیر را قائلند:

- ۱) نسبت به موضوع دارای علاقه و انگیزه شدید هستند.
- ۲) در مقابله با افراد عادی در گیر در همان امر دارای اطلاعات بیشتری هستند.
- ۳) مشتاق و علاقمند به استفاده از وسایل ارتباطی برای ابراز عقیده خود می باشند.
- ۴) نسبت به عقاید نو حالت پذیرش بیشتری دارند.
- ۵) سازماندهان، رهبران و مدیران خوبی هستند و می توانند مردم را مجتمع و برانگیخته نگاه داشته و به عمل وا دارند.

مخاطبان:

مخاطبان، همان بازار هدف (Target Market) تولیدکنندگان هستند. بازار هدف گروهی از خریداران هستند که با نیازها و خصوصیات مشترک، که شرکت به خدمت کردن به آنها همت می گمارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۱). هدف و جهت کمان شرکت های تبلیغاتی، مخاطبان محصول است. همانگونه که پیشتر گفته شد، برای تهیه و پخش پیام تبلیغاتی لازم است تحقیقات وسیعی در مورد مخاطبان انجام شود. تفکر مخاطب، نگرش مخاطب در مورد محصول مورد نظر و محصولات مشابه، زمان دسترسی مخاطب به رسانه های مختلف شیوه زندگی مخاطب، میزان نیاز مخاطب به محصول و شناخت مخاطب، از جمله مسایلی است که لازم است تهیه کننده تبلیغ در نظر داشته باشد. هزاران سؤال وجود دارد که می تواند در مورد مخاطبان مورد بررسی قرار گیرد.

به طور مثال متخصص تبلیغ باید دقت کند زمانی تبلیغ خود را ارایه دهد که بازار هدف و مصرف کننده بالقوه و بالفعل از آن رسانه استفاده کند. وقتی ما تبلیغی را ساعت ده

صبح از تلویزیون پخش می‌کنیم این را به طور معمول خانم‌های خانه دار می‌بینند. اگر قرار باشد تبلیغ کالایی در زمانی پخش شود که آقایان باید آن را ببینند، در این حالت تولیدکننده پولش را هدر داده است (محمدیان، ۱۳۸۱).

زمان ارایه پیام و مدت زمان پخش پیام دو مورد مهمی هستند که در صورت مذاکره با بسیاری از مخاطبان، نارضایتی آنها را درباره این دو مقوله می‌بینیم. زمانیکه مخاطب، مایل به پیگیری سریال، فیلم و یا برنامه مورد علاقه اش است، با پخش پیام و ایجاد وقفه در حساس ترین قسمت برنامه موجب عصبانیت او می‌شویم. در این شرایط نه تنها مخاطب را کلافه می‌کنیم، بلکه دیدگاه او را نسبت به هرگونه پیام تبلیغاتی منفی خواهیم کرد.

مورد دیگری که در نارضایتی مخاطبان دیده می‌شود، غیرواقعی بودن تبلیغات است. وقتی مخاطب شنیده‌های خود را در پیام تبلیغاتی، با واقعیت محصول و خدمات ارایه شده همراه محصول مقایسه کند، دچار دوگانگی می‌شود و به این نتیجه می‌رسد که تبلیغات کشور واقعی نیست. تبلیغات باید از کذب دوری کند و واقعیت را بگوید و به مخاطب احترام بگذارد و ارتباط بهتری با او برقرار کند. در تهیه پیام تبلیغاتی ما باید تیر خود را به مخاطب پرتاب کنیم پس لازم است درست هدف‌گیری کنیم. برای هدف‌گیری درست لازم است اطلاعات کاملی داشته باشیم تا بتوانیم به خوبی حرکت کنیم.

اساساً مجموع استراتژی بازاریابی تعیین می‌کند که پیام تبلیغاتی چه باید بگوید. سپس داور و نظر مدیریت - که احتمالاً با استفاده از پژوهش‌های بازاریابی شکل گرفته است - می‌تواند کمک کند که چگونه این پیام باید تنظیم شده و به رمز درآورده شود (Encoding) تا اینکه بینندگان و شنوندگان آن طور که ما علاقه داریم آن را بفهمند و کشف رمز کنند (Decoding). تبلیغ باید توجه مخاطب را جلب کند، او را متقاعد به خرید کند.

الگوهای متعددی در توالی ارایه پیام‌های تبلیغاتی وجود دارد. در این راستا الگوی AIDA یکی از الگوهای است که برای برنامه ریزی پیام تبلیغ شیوه ای چهار

منظوره را پیشنهاد می کند که عبارت است از جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل، سوق دادن به اقدام خرید (محمدیان، ۱۳۷۹).

الگوهای دیگری نیز تحت عناوین الگوی ACCA، الگوی P4 و الگوی رابرت دابل یوبلای وجود دارد که در زیر ارائه شده است. این الگوها می تواند تهیه کننده تبلیغ را هدایت کند که در راستای رسیدن به هدف نهایی که همانا ایجاد حرکت در مشتری برای خرید کالا است گام بردارد. متأسفانه در تبلیغات کشور ما، توجه به مخاطب مشاهده نمی شود. تبلیغات ما کمتر به متقاعد کردن مخاطب توجه می کند.

تمامی الگوها نشان می دهند که گامهای برداشته شده در تبلیغ می باید هم سو باشد و مخاطب را به سوی متقاعد ساختن برای خرید کالا هدایت نماید. باید برای رسیدن به این هدف ابتدا توجه مخاطب را جلب نمود، سپس برای ایجاد ارتباط با مخاطب و متقاعد کردن او برای خرید کالا گام برداشت. باید تلاش کرد که با دلایل منطقی و با استفاده از ابزارهای مختلف مخاطب را قانع کرد.

رسانه :

به منظور آن که پیام تبلیغ به مصرف کننده یا گروه مورد نظر برسد يك حامل پیام مورد نیاز است. عامل رساننده پیام در امور تجارت و تولید را وسایل تبلیغاتی می نامند. کسی که تبلیغ می کند می تواند رسماً وسیله و حامل پیام را تهیه نماید و از طریق تهیه کاتالوگها، علایم، عکسهای چاپ شده بزرگ و یا درست کردن غرفه های نمایش کالا و غیره به مقصود خود برسد. یا آن که تبلیغ کننده می تواند از وسایل ارتباط جمعی از قبیل روزنامه، مجله ها، تلویزیون، رادیو، تبلیغات خارج از محیط، تبلیغات در وسایل نقلیه، راهنماهای تلفن و فیلمهای سینمایی استفاده کند (واتسون، ۱۹۶۹).

تبلیغ کننده باید درباره تاثیر رسانه تصمیم بگیرد. تاثیر رسانه همان ارزش کیفی رویت پیامی است که از يك وسیله خاص منتقل می شود. برای مثال در مورد برخی کالاها که

دیدن آنها ضروري است، تاثیر پيامهاي تلويزيوني به مراتب بيش از پيام راديويي است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۰).

براي ارايه پيام ، يکي از تصميمات مهم انتخاب رسانه فزيکي مناسب است. انتخاب رسانه، زمان پخش تبليغ، مدت زمان پخش، دفعات تکرار پيام، فاصله زماني تکرار پيام از موارد دي است که در اثرگذاري تبليغ موثر است و تصميم در مورد آنها، ميزان اثر پيام را بر مخاطب، تغيير مي دهد. مک لوهان معتقد است که هر رسانه بر پيامي که انتقال مي دهد تأثير مي گذارد و مخاطبان، بيش از خود پيام، به رسانه حامل پيام توجه نشان مي دهند. اگر مي خواهيم در امر تبليغ موفق باشيم بايد راه هايي را در پيش بگيريم که با مخاطب ارتباط برقرار کنيم. به جاي دفع مخاطب، با برقراري ارتباط بين مخاطب، پيام و رسانه در راستاي رسيدن به اهداف تبليغ گام برداريم.

اصولا شبکه هاي تلويزيوني يا راديويي دنيا، بسته به کشوري که تبليغ در آن صورت مي گيرد داراي استراتژي هاي خاصي براي تبليغات خود هستند. حتي در يك کشور خاص هم ممکن است چهار شبکه وجود داشته باشد که اين چهار شبکه چهار استراتژي مختلف براي پخش تبليغات داشته باشد. برخي از شبکه هاي تلويزيوني به هيچ وجه اجازه نمي دهند که درميان يك فيلم، تبليغات صورت گيرد، حتي اگر برايشان سود آوري داشته باشد. برخي ديگر در اول فيلم يا وسط فيلم شايد سه يا چهار بار فيلم را قطع مي کنند و تبليغ پخش مي نمايند. ما اين موضوع را فقط از منظر متخصص تبليغ نمي توانيم ببينيم. اگر موضوع را از ديد صاحب رسانه ببينيم خواه رسانه دولتي باشد يا غير دولتي، خود رسانه هم مي خواهد به بقاي خود بينديشد. يعني اگر رسانه اي در زمان بندي تبليغات خود دقت نکند و گاه و بي گاه، به جا و نابه جا، وسط هر حسي بخواهد حس بيننده را بگيرد و تبليغ پخش کند، اين موضوع به تدريج سبب مي شود که رسانه اعتبار و اعتماد پذيري خود را از دست بدهد. بنابراين خود رسانه نيز نبايد تنها به سود آوري توجه کند چرا که در ميان مدت به طور قطع مردم رسانه را کنار مي گذارند (محمدیان، ۱۳۸۱).

تبلیغات يك فعاليت تجاري، فرهنگي، اجتماعي است که براي موفقیت در آن لازم است به سرعت، به بررسی مشکلات موجود پرداخته شود و نقاط ضعف آن برطرف گردد. باید در سیستم آموزشی کشور رشته اي تحت عنوان مدیریت تبلیغات ایجاد شود. همچنین باید متولیان این امر، به بررسی تبلیغات بين المللي پردازند و اطلاعات خود را افزایش دهند. هنوز بسیاری از متولیان تبلیغات، جایگاه تبلیغات را به درستی نمی شناسند. گروهی تبلیغات را يك رشته هنري می دانند، گروهی دیگر آن را زیرشاخه ارتباطات می شناسند و گروهی نیز جای آن را در مدیریت می بینند. جایگاه تبلیغات در سیستم بازاریابی و به عنوان یکی از زیر شاخه های مدیریت، يك رشته بين رشته اي است که براي آشنایی با آن لازم است در مورد رشته های مختلف اطلاعات داشته باشیم، ولیکن این موضوع دلیل نمی شود که ما جایگاه تبلیغات را به میل و علاقه خود عوض کنیم. شفاف سازی این موضوع جزو وظایف دانشگاه های کشور است.

چنانچه تبلیغات ساماندهی نشود علاوه بر دور شدن از برخورد علمی با آن، به دلیل پخش دایم از رسانه ها و تکرار آن در رسانه های مختلف اثرات فرهنگی منفي به دنبال خواهد داشت که شاید به راحتی قابل جبران نباشد. بهتر است که با هماهنگی های لازم، به ساماندهی آن پرداخته شود. برای حل مشکلات تبلیغات، باید نگاه تخصصی به آن داشته باشیم. لازم است دست اندرکاران آن آموزش داده شوند. برای ارتقا دانش افرادی که در کانونهای تبلیغاتی فعالیت می کنند، آموزش های تخصصی ترتیب داده شود.

رابینز معتقد است نگرش، نظری است که درباره افراد، چیزها، یا رویدادها ابراز می گردد و منعکس کننده نوع احساس فرد درباره آن است. نگرش افراد به تبلیغ می تواند میزان موفقیت ما را در امر تبلیغات نشان دهد. البته این مستلزم آن است که افراد تبلیغ را ببینند چون شخصی که تبلیغی را ندیده، نمی تواند نگرشی نسبت به آن داشته باشد. در اینجا قصد از عموم مردم، کل افراد جامعه است که در دو گروه جای می گیرند. گروهی که تبلیغ را می بینند و گروهی که تبلیغ را نمی بینند. اینکه چند درصد جزو گروه اول هستند و چند

درصد جزو گروه دوم نامشخص است. چون تحقیقات مستندی در این زمینه وجود ندارد. بررسی در این مقاله به گروه اول اختصاص می یابد.

فصل سوم:

نظریه های رسانه شناسی: اینیس و مک لوهان

عقاید اولیه مک لوهان Mc.Mac luhan در مورد رسانه ها بر اساس کار دوست مجرب و قابل اعتمادش، هارولد آدامز اینیس ارائه شد. اینیس و مک لوهان رسانه های ارتباطی را به عنوان عصارة تمدن می شناسند و هر دو نفر معتقدند تاریخ توسط رسانه های غالب در هر عصر و زمانی هدایت می شود. اینیس معتقد است رسانه های ارتباطی در واقع توسعه ذهن انسان هستند و علاقه اولیه و اصلی هر دوره تاریخی نوعی تعصب است که از رسانه های غالب مورد استفاده ناشی می شود. به عبارت دیگر، رسانه ها آنچه را در یک دوره تاریخی اتفاق می افتد و با اهمیت به نظر می رسد تعیین می کنند. رسانه های سنگینی نظیر پوست، خاک و گل یا سنگ تداوم زیادی دارند و بنابراین به دلیل این که این رسانه ها ارتباط را از نسلی به نسل دیگر آسان می سازند، نسبت به سنت تعصب دارند. در مقابل، رسانه هایی نظیر کاغذ سبک هستند و حمل و نقل آن ها آسان است. بنابراین این نوع رسانه ها ارتباط را از مکانی به مکان دیگر آسان می سازند و باعث تشویق امپراتوری، دیوان سالاری گسترده و نظام می شوند.

گفتار به عنوان رسانه به خاطر این که صدا، در زمانی خاص و یک بار تولید می شود، افراد را تشویق می کند تجربیاتشان را بر اساس توالی زمانی سازمان دهند، گفتار همچنین به دانش و سنت نیاز دارد و بنابراین جامعه و رابطه را حمایت می کند. رسانه های نوشتاری که به صورت فضایی مرتب و تنظیم می شوند، نوع متفاوتی از فرهنگ را تولید می کنند. تأثیر محدود به فضایی بودن نوشته در مقامات سیاسی علاقه ایجاد می کند و باعث رشد امپراتوری هایی در جهان می شود. (لیتل جان)

مک لوهان در بحث ساختار رسانه ها، پا را فراتر نهاده است. اساسی ترین نظریه مک لوهان این است که مردم از طریق تعادلی با نسبت احساسات با محیط سازگار می شوند و رسانه اصلی عصر باعث مطرح شدن نسبت حسی ویژه ای می شود که همین باعث تحت

تأثیر قرار دادن درک می شود. مک لوهان تمام رسانه ها را توسعه یک توانایی ذهنی انسانی و غلو و اغراق حس می داند. (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۳۰)

مک لوهان اندیشمند کانادایی معاصر هر وسیله ای در زندگی را در امتداد عضو یا حسی از انسان قرار می دهد. چرخ در امتداد پا، لباس امتداد پوست بدن و در زمینه وسایل ارتباطی نیز هر وسیله در امتداد یکی از حواس انسان است. خط امتداد چشم، رادیو امتداد شنوایی و مک لوهان به امید شرایطی است که با ابداع یا اختراع وسیله یا وسایلی دیگر حواس سخت بر حواس دیگر پیشی نگیرد و موجبات بر هم خوردن نظم و تعادل در حیات انسانی نشود.

مک لوهان ارتباط را مدار هستی اجتماعی دانسته و حرکت تاریخ را از نظر ارتباط در دوران های تمدن باستانی بدون خط، تمدن دارای خط یا بصری و تمدن مبتنی بر وسایل ارتباطی الکترونیک مورد بررسی قرار می دهد. مک لوهان در بسیاری از آثارش به منطق موزائیکی نظر دارد. این اندیشه را می توان در امتداد اندیشه های پیکر بندی و گشتالت دانست. از دید مک لوهان چیدن و دیدن تمامی عناصر کنار یکدیگر موجب می شود فرد از تک بینی، دیدگاه های محدود و انحصاری فراتر رفته و هر عنصر را در بستر محیطی آن مورد نظر قرار دهد.

مک لوهان در زمینه اهمیت وسایل ارتباطی آنها را تنها وسیله انتقال محض پیام نمی داند بلکه وسایل ارتباطی مظهر و پیام یک عصر است که با آن دنیایی دیگر و انسانها پی دیگر پدید می آید. مک لوهان در تأیید این نظر خود تا بدانجا پیش می رود که معتقد است محتوای واحد در هر یک از وسایل ارتباط جمعی می تواند اثری متمایز بر جای گذارد. (رک: ساروخانی، ۱۳۷۷: ۵۱-۴۳). مک لوهان می گوید، اهمیت تأثیر رسانه ها ناشی از شکل و قالب تکنولوژی آنها است و نه از محتوای آنها (مهرداد، بی تا: ۱۶۴).

قبل از اختراع صنعت چاپ، قبیله ها اصولاً ارتباط گران شنیدار بودند و از نظر احساسی و عاطفی و اجتماعی نزدیک بودند، برای افراد قبیله «شنیدن همان اعتقاد بود» اما اختراع مطبوعات چاپی، تمامی آن را تغییر داد. عصر گوتنبرگ، حس جدیدی را بوجود آورد که در آن دیدن مسلط بود: ظهور چاپ در فرهنگ غرب، مردم را مجبور به نوعی درک و دریافت خطی، منطقی و مقوله ای ساخت. برای مک لوهان استفاده از الفبا، عادت و دریافت تمام و کل محیط در واژگان دیداری و فضایی را مخصوصاً بر حسب فضا و زمانی که هم شکل هماهنگ متداوم و متصل هستند تقویت و ترغیب کرد.

بر اساس عقیده مک لوهان، ما وارد عصر جدیدی شده ایم. فن آوری الکترونیک سلطه شنیداری را بر گردانده است. فن آوری گوتنبرگ باعث انفجار در جامعه شد و افراد را از هم جدا ساخت، اما عصر الکترونیک باعث نزدیکی شد و دنیا را در «دهکده جهانی» جمع کرد. در نتیجه این امر ما را وادار می سازد هر تفکر، عمل و نهادی را که قبلاً بدیهی می دانستیم مجدداً مورد توجه قرار دهیم و به طور عملی دوباره ارزیابی کنیم. مک لوهان این تأثیر را این گونه شرح می دهد. «جریان الکترونیسیته به طور عمیق انسان را به هم مرتبط می سازد. اطلاعات به طور همیشگی و مستمر به ما داده می شود. به محض کسب اطلاعات، خیلی سریع آن ها به وسیله اطلاعات به طور همیشگی و مستمر به ما داده می شود. به محض کسب اطلاعات، خیلی سریع آن ها به وسیله اطلاعات جدیدتر جایگزین می شوند. دنیایی ما که به طور الکترونیکی شکل گرفته، ما را مجبور ساخته از عادت طبقه بندی داده ها به سمت تشخیص الگو حرکت کنیم. دیگر نمی توانیم به طور جزء به جزء قسمت و قسمت و قدم به قدم بسازیم، زیرا ارتباط آنی تضمین می کند که تمامی عوامل محیط و تجربه حالت کنش و واکنش موجود باشند.» (لیتل جان)

رسانه ها، شکل گیری و دگرگونی افکار عمومی :

در اوایل قرن بیستم فردیناند تونیس **Tonnies** افکار عمومی را مظهر اخلاقیات جامعه می دانست و آن را در سطحی عالی تر از دولت قرار می داد. او معتقد بود که تمدن شهری فعلی با شرایط و اوضاع و احوال خاص، «جامعه ای» خود در برابر تحرکی که افکار عمومی روشنگرانه از طریق وسایل ارتباط جمعی پدید آورده اند، بیهوده در تلاش اصلاح خود می باشد. بدون تردید تا زمانی که این تمدن در راه فردگرایی حاکم بر جوامع کنونی به سر می برد، به چنین تحولی دست نخواهد یافت. زیرا سعادت و خوشبختی از دست رفته در صورتی به این جوامع باز خواهد گشت که به سرچشمه های زندگی اجتماعی گروه های کوچک، به نو آفرینی و دوباره سازی جوامع بپردازد.

فردیناند تونیس اندیشمند آلمانی ارتباط را محور شناخت و ارزیابی جوامع می داند. وی تعداد جوامع را طبق این معیار با عنوان جامعه معنوی **Geminschaft** و جامعه صوری **Gesellschaft** مورد بررسی قرار می دهد. از نظر تونیس جامعه معنوی دارای ویژگی های ارگانیک، ارتباطات عمیق، امتداد تاریخی ارتباط، کوچکی جمع و ارتباط تام می داند. جامعه صوری دارای ویژگی های وسعت، اراده اندیشیده، بی نامی، ارتباط سطحی است. هر کدام از جوامع معنوی و صوری نوع ارتباط انسانی خاص خود را دارد. اگر چه تونیس هرگز از توالی زمانی و تقدم و تأخر این دو جامعه صحبت نکرده است، لیکن از فحوای کلامش، حسرت دنیایی خاص جامعه معنوی مشهود است. چرا که چنین به نظر می آید که از دیدگاه وی پیدایی عصر جدید و جامعه صنعتی هم با مصرف انبوه **Mass Consumption** و هم تولید انبوه **Mass Production**، به نوعی به امحای هویت فردی و گروهی منتهی می شود. پیدایی توده هایی عظیم و دستکاری **Manipulation** آنان از طریق وسایل سهمگین ارتباطات، به ویژه در خدمت بخش خصوصی و منافع آن به فرآیند توده سازی **Massification** در جامعه نو منتهی می شود. از مباحث می توان نتیجه گرفت که هرگز جهان صحنه تجلی انحصاری یکی از جوامع معنوی و صوری بر دیگری نیست. تنها می توان برای اعصاری از تاریخ این رجحان را متصور بود. بستر

تاریخ کماکان زمینه همزیستی این دو پدیده اجتماعی بوده است. (ساروخانی، ۲، ۱۳۷۷: ۵۸-۵۵).

مطالعات بسیاری در زمینه افکار عمومی انجام شده است، شاید بتوان شروع مطالعات علمی در رابطه با افکار عمومی را به ژاک نکه وزیر لویی شانزدهم پادشاه فرانسه باز گرداند. مطالعه نوین در زمینه افکار عمومی، احتمالاً از انتشار کتاب های «افکار عمومی و دولت محبوب» اثر لوول در سال ۱۹۱۳ و «افکار عمومی» والتر لیپمن در سال ۱۹۲۲ آغاز شده است. نویسندگان دهه های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ با پشتوانه مفاهیم و اطلاعات منظم و جدید روان شناسان، روان پزشکان و جامعه شناسان، مطالعات افکار عمومی مدرن را پایه گذاری کردند. اندیشمندان در فرایند شکل گیری افکار عمومی عموماً ۳ عامل اصلی را مطرح می نمایند.

- عامل نخست را می توان تلفیقی از رسانه های جمعی و میان فردی نام برد. رسانه ها از طریق انتخاب، ارائه رویدادهای اجتماعی و اولیت بندی مسایل، بر شکل گیری افکار عمومی تأثیر می گذارند.

گوستاو لوبون (۱۸۷۹) مطبوعات را از سائق ها و محرک های نزدیک و مستقیم در امر آموزش توده های مردم می داند که با گسترش فرایند، خود، عقاید متضاد با عقاید توده ها را بی وقفه به رویت آنها می رساند و از این طریق، نقش آموزش های کهن را کمرنگ و عمر عقاید را کوتاه می سازد. فرایند تحول مطبوعات از دیدگاه او به سوی تبعیت محض از افکار عمومی، انتقال حرف، سرگرمی ها، شایعه ها، آگهی های تجاری و اطلاعات روز و نیز جلب آرای عمومی بوده است. (دادگران، ۱۳۸۴: ۳۱)

لازارسفلد و همکارانش (۱۹۴۴) به وسیله الگوی دو مرحله ای خود به بررسی شکل گیری افکار عمومی پرداختند. بر اساس نظریه دو مرحله ای او رهبران فکری، اطلاعات خود را

از طریق رادیو و روزنامه می‌گیرند و یا تعبیر و تفسیر، آنها را تعدیل می‌کنند و بازیابی منطبق با ویژگی اطرافیان خود، به آنها منتقل می‌سازند و به این طریق، پیوندی میان رسانه‌های جمعی و ارتباطات میان فردی به عنوان یک متغیر اصلی در شکل‌گیری افکار عمومی نقش می‌گیرد. (همان، ۳۲-۳۳) این الگوی دو مرحله‌ای کمک کرده تا نقش ارتباطات میان فردی در به کار بردن و استفاده از رسانه‌های جمعی مشخص شود.

- عامل دوم را موضوعات و مسائلی می‌دانند که بر اثر حوادث و اتفاقات در محیط پیرامون رخ می‌دهند و از طریق عمل آگاهانه رسانه‌ها در جامعه بازتاب می‌یابند. نوعی ارتباط و کنش متقابل میان مردم پدید می‌آید. بحث و جدل پیش می‌آید و افراد به داور می‌پردازند. گابریل تارد اندیشمند فرانسوی آن را چنین توصیف کرد: عقیده برای مردم به مثابه روح است در جان. به عبارت دیگر، افکار عمومی مجموعه‌ای از داور می‌های مردم درباره مسایل روز است که مورد پذیرش بیشتر افراد جامعه است (همان، ۱۷) تارد معتقد است: «کلید فهم افکار عمومی، شناخت فرایند‌های شکل‌گیری افکار است». تارد نیز مطبوعات را تعیین‌کننده اصلی موضوعاتی می‌بیند که در بین مردم به بحث گذارده می‌شود. وی استدلال می‌کند کلید اصلی در تبدیل افکار فردی به افکار عمومی، گفتگوی شخصی و خصوصی است. تارد در تأکید بر مرکزیت گفتگو در شکل‌گیری افکار عمومی، سال‌ها از دانشمندان معاصر جلوتر است. (همان، ۳۳)

- عامل سوم را می‌توان عموم‌نامید. نظریات تارد و لوبون در این بخش مقابل هم قرار می‌گیرند. تارد مطبوعات را از جمله عوامل پدیدایی جماعت معرفی می‌کند که بر خلاف انبوه خلق دارای همبستگی معنوی فکری به جای کنش‌های فیزیکی است. به این ترتیب مطبوعات می‌توانند با ابعاد رشته‌های ارتباطی آگاهی، اندیشه و اراده مشترک را در زمان واحدی به وجود آوردند. در این رابطه جان دیویی در کتاب عامه و مسایل آن (۱۹۲۷) عامه یا جماعت را به شکل گروهی از مردم تعریف می‌کند که دارای ویژگی‌های مشابه

هستند. گرونیک از اندیشه دیویی سه طبقه عامه خاموش، عامه آگاه و عامه فعال را برداشت می کند که در رابطه با افکار عمومی شکل خاصی به خود می گیرند. (همان، ۳۵)

نظریه اقتصادیسیاسی رسانه ها:

نظریه اقتصاد سیاسی رسانه ها بیش از آنکه بر محتوای ایدئولوژیک رسانه ها تاکید کند بر ساختارهای اقتصادی تکیه می کند. این نظریه رسانه ها را به عنوان بخشی از نظام اقتصادی و در رابطه با نظام سیاسی بررسی می کند. ایدئولوژی را به عوامل زیر بنایی وابسته می داند، که این اندیشه باعث نیاز به تحلیل ساختار مالکیت و طبقات اجتماعی می گردد.

نظریه پردازان این نظریه معتقدند که رسانه ها ابزاری جهت گسترش بازار و منافع طبقه حاکم هستند. رسانه ها در واقع به گونه ای به تولید دانش می پردازند که منافع و سودهای کلان این طبقه را تضمین می نمایند. تضمین منافع طبقاتی باعث از بین رفتن استقلال رسانه ها و به زیر سلطه منافع اقتصادی سیاسی طبقه حاکم رفتن، نادیده گرفتن جنبه های انسانی فقر و تنگدستی اقشار وسیعی از مردم متعلق به طبقات پایین جامعه، توجه به بازارهای کلان اقتصادی و ترس از سرمایه گذاری های رده میانی می گردد.

رویکرد اقتصاد سیاسی از سویی توانایی آزمایش تجربی فرضیات درباره عوامل تعیین کننده بازار را دارد، اما چنانکه می دانیم پیچیدگی ها و چندجانبه بودن این گونه تحلیل ها مانع از اطمینان به اثبات تجربی این فرضیات می گردد. از سوی دیگر این دستگاه نظری تمامی رسانه ها را در یک قالب فکری بررسی می نمایند. حال آنکه جایگاهی برای تحلیل رسانه های عمومی خارج از منافع طبقه حاکم در نظر نمی گیرد.

رسانه و تبلیغ :

در حال حاضر قریب به ۱۰ هزار بازار رسانه ای در انگلستان وجود دارد ، از قبیل روزنامه ها مجلات ، نشریات رایگان ، و شبکه های رادیویی و تلویزیونی . در طی چند سال اخیر ، این تعداد به طور منظم افزایش یافته است . ایجاد بی نظمی و آشفتگی امواج هوایی ، به مفهوم افزایش تعداد ایستگاه های رادیویی است و از طرفی ایستگاه های محلی و قومی روز به روز در حال پیدایش هستند . محبوبیت بیشتر تلویزیون های کابلی و ماهواره ها به مفهوم افزایش تعداد برنامه ها برای تماشاگران و بینندگان است ؛ هرچند که غالباً حوزه آنها سراسری است . برای شرکت ها هرچه تعداد بازارهای رسانه ای بیشتر باشد ، فرصت های بیشتری برای ارائه در رسانه ها وجود خواهد داشت . روندولف هیرست گفته است : « اخبار ، چیزی است که سردبیران می خواهند چاپ کنند ؛ بقیه مطالب را تبلیغات تشکیل می دهد . به بیانی دیگر : اخبار چیزی است که سردبیران می دانند که روزنامه ها را به فروش می رساند و سایر چیزها یا تبلیغات است یا انتشار بی فایده مطبوعات . بهترین عرضه های مطبوعاتی ، عرضه هایی هستند که از سبک روزنامه نگاری تقلید می کنند . آنها باید اصل ایجاز را رعایت کنند ؛ کاملاً دقیق باشند ؛ به صراحت منظور خود را بیان کنند و از عبارات مثبت استفاده نمایند نه منفی . بسیاری از عرضه های مطبوعاتی مربوط به اهداف صنعتی باید از این رهنمودها استفاده نمایند .

تاریخ تبلیغات و جنبش های سیاسی گواه این واقعیت است که رفتار مردم به نام ها و عناوینی که برای تفسیر یک واقعه یا وضعیت به کار می رود ، بستگی دارد . اما قدرت تأثیر کلمات و برچسب ها بر نحوه دریافت ما از جهان به اوضاع و احوال دیگری نیز تعمیم داده می شود . یکی از پدیده های مستند و متکی بر شواهد بسیار در روان شناسی اجتماعی « مصادره به مطلوب » است . به این معنا که تعریف یک وضعیت به گونه ای خاص ، اغلب رفتاری را بر می انگیزد که در نهایت ، سبب تحقق آن تعریف می شود . ده ها

آزمایش نشان داده است که دانش آموزانی که به طور تصادفی «باهوش تر» خوانده شده اند با هوش تر عمل می کنند، با افراد عاقلی که دیوانه خوانده شده اند طوری رفتار می شود که گویی واقعا جنون دارند. اطلاعات و برداشت های ما از خلال رسانه ها اگر بتوانیم، در ضمن بر تجارب دست اول خود تکیه کنیم، کمتر مؤثر خواهند بود. از این رو، آن دسته از ما که در تماس نزدیک با زنانی که به کار خارج از منزل اشتغال دارند بوده ایم؛ شاید کمتر در معرض باور کلیشه های نمایشی تلویزیون قرار گیریم؛ از سوی دیگر، درباره مسائلی که اغلب ما فاقد تجربه شخصی یا دارای تجربه اندکی هستیم، نظیر جنایت و خشونت، تلویزیون و سایر رسانه های جمعی در عمل، تنها منبع زنده اطلاعات برای ایجاد ذهنیت ما از جهان به شمار می آیند.

ارزش تبلیغاتی رسانه های جمعی در ایجاد تصویر ذهنی ما از جهان، از چشم رهبران آتی پنهان نمانده است، به سهولت می توان به جای برخورد با علل محیطی نظیر فقر و بیکاری، به خط مشی های اجتماعی نظیر سخت گیری در برابر جنایت، متاثر از تصاویر برنامه های پر بیننده جنایی، که مجرمان را روان رنجور یا طماع نشان می دهند، تن داد. به همین ترتیب جا انداختن جریان جنگ علیه مواد مخدر پس از مرگ یک ستاره بسکتبال مشهور در ارتباط با مواد مخدر، تبلیغ خاتمه دادن به نیروگاه های هسته ای بعد از فاجعه مرگبار یک رآکتور هسته ای، به مراتب ساده تر صورت می گیرد. رسانه های جمعی شاید اکثر اوقات، در تعیین آنچه مردم فکر می کنند، موفق نباشند؛ لیکن به نحوی حیرت انگیز در تعیین آنچه که خوانندگان درباره آن فکر می کنند، موفق اند... جهان در نظر افراد مختلف، گوناگون خواهد بود. البته بسته به تصویری که توسط نویسندگان، ویراستاران و ناشران روزنامه های آنان برایشان ترسیم می شود.

تبلیغات رسانه ای:

تبلیغات ، نیرومند ترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت ، کالا ، خدمت و یا اندیشه و دیدگاه می باشد . گستردگی میدان تبلیغات چشمگیر است . چنان که آگهی سازنده و گیرا باشد ؛ می تواند یک تصور در مخاطب به وجود بیاورد _ حتی او را تا اندازه ای به موضوع علاقه مند نماید _ یا دست کم به پذیرش و شناخت فرآورده به نام بازرگانی آن وا دارند . تبلیغات ، هنگامی به خوبی کارساز است ، که محدود به بازار هدف شود . تبلیغ در مجله ها و نشریه های تخصصی برای گروه ویژه ای همچون مدیران ، پزشکان ، ورزشکاران و ورزش دوستان و... تأثیر فراوانی دارد . این گونه تبلیغات را به جای هزینه می توان ، سرمایه گذاری به حساب آورد ؛ هر چند بازده و بازگشت سرمایه گذاری در زمینه تبلیغات چندان روشن نیست . امر تبلیغات بازرگانی به تصمیم گیری در پنج محور پیوند می یابد :

۱. رسالت تبلیغ

۲. پیام

۳. رسانه

۴. هزینه و بودجه

۵. ارزیابی نتیجه

طراحی پیام با گزینش رسانه مناسب ارتباط پیدا می کند . هر چند بایستی پیامی یکسان از همه رسانه های سنتی همچون مطبوعات ، رادیو و تلویزیون و تابلوهای ثابت و سیار و رسانه های نوین ، مانند نمابر ، پست الکترونیکی و اینترنت پخش می شود ؛ ولی هر کدام گونه ای خلاقیت و کار ویژه را می طلبند .

پدیده های نوین در موفقیت تبلیغات بازرگانی :

۱- انفجار انتخاب : تنوع محصولات و وسعت گزینه ها در کالاها و خدمات

باعث گستردگی حوزه انتخاب خریداران شده است . بنابر تحقیقات انجام شده ، بعضا

تا ۴۰ هزار قلم کالا در سوپرمارکت های کشورهای غربی وجود دارد اما یک خانواده به طور متوسط ۸۰ تا ۸۵ درصد از نیازهای خود را فقط از بین ۱۵۰ قلم کالا تأمین می کند . تنوع و وسعت گزینه ها و یا انفجار انتخاب ، باعث شده است تا تبلیغات بازرگانی بتواند به عنوان یک وسیله آگاه کننده ، تسهیل کننده و تسریع کننده ، قابلیت انتخاب خریداران را بالا ببرد.

۲-قانون تقسیم بندی : از دهه ۱۹۷۰ میلادی تا کنون ، دنیا به اقتصاد ، تجارت ، تولید ، بازاریابی و تبلیغات تفکیک و ویژه گرایش یافته است . این پدیده باعث شده تا کارگزارن تبلیغات بیش از گذشته به شناخت مشتریان و رفتار و معیارهای خرید آنان توجه کنند .

۳-صنعت انتخاب : انفجار انتخاب و قانون تقسیم بندی ، باعث بروز مسائل و مشکلاتی تازه در تبلیغات بازرگانی شده اند . در نتیجه برای حل مشکل انتخاب ، صنایع و کسب و کارهای جدیدی مطرح شده اند که به تصمیم گیری و راهنمایی خریداران و تسهیل و تسریع انتخاب کمک می کنند .

۴-جهانی شدن بازار ها و اقتصاد بدون مرز: برای اقتصاد و تجارت بدون مرز ، لازم است تا بازارهای جهانی و ابزارهای آن از جمله تبلیغات بازرگانی را برای انواع خریداران ، در نقاط مختلف دنیا مورد مطالع قرار دهد . دنیای امروز شاهد تبلیغات جهانی و جهانی شدن تبلیغات است . لازمه این گونه تبلیغات ، آشنایی با کشورها و ملل مختلف ، فرهنگ ها ، ساختارها ، قوانین و کدهای اخلاقی و رفتاری است . آماده شدن برای تبلیغات فراملی و خرید و فروش خدمات تبلیغاتی در نقاط مختلف دنیا می طلبد که تبلیغات بازرگانی کشورها از شکل تبلیغات سنتی و تجربی به سوی تبلیغات علمی و حرفه ای جهت گیری شود .

۵- تحولات فن آوران: تحول در سیستم های ارتباطات و اطلاعات، فرصت ها و تهدیدهای تازه ای را برای سازمان های تبلیغاتی و اقتصادی کشورها فراهم کرده است. یکی از این تهدیدها کوتاه شدن چرخه عمر انواع کالا و خدمات است.

تبلیغات نوین در رسانه ها:

استفاده از آگهی های تجاری به منظور اطلاع رسانی و یا بازاریابی امروزه روشی کاملا پذیرفته شده است که در همه جوامع به کار برده می شود. در این روش از این اصل کلی منطقی در اقتصاد سرمایه داری (اقتصاد کاملا غالب در جهان امروز) حرکت می شود که بازار باید دارای آزادی عمل باشد به صورتی که عوامل متداخل در آن بتوانند از طریق سازوکار عرضه و تقاضا بهترین موقعیت را برای مصرف کننده و همچنین برای تولید و توزیع کنندگان به وجود بیاورند. البته بر سر میزان آزادی لازم در بازار اختلاف نظر های زیادی وجود دارد و برخی از گرایش ها بر آن هستند که دولت باید نقش تنظیم کننده و حتی کمابیش مداخله گرانه ای در بازار داشته باشد تا منافع عمومی حفظ شده و از شکل گیری تجمع ها و تراکم های زیانبار و همچنین دستکاری ها و سوداگری های مخرب در آن جلوگیری شود، در حالی که برخی دیگر از گرایش های اقتصادی بر آن هستند که در بازار باید آزادی مطلق وجود داشته باشد و دخالت دولت باید در حداقل ممکن حفظ شود. در همه گرایش های مختلفی که بین این دو غایت وجود دارند هیچ يك اصل بازاریابی و آگهی را به زیر پرسش نمی برد. با این وصف دو سؤال اساسی در اینجا وجود دارد: نخست آنکه آیا باید سازوکارهای مربوط به آگهی (مثلا میزان بودجه تخصیصی در این زمینه به نسبت در آمد مؤسسه، میزان تاثیر گذاری آگهی ها در افزایش درآمد آن، روش های توزیع آگهی ها بنا بر نوع رسانه ها و ...) دارای ضوابط مشخص و قابل کنترل بوده و دولت در این زمینه دست به قانونگذاری بزند و یا باید در این زمینه نیز آزادی مطلق اقتصادی را پذیرفت. نتایج مباحث طولانی که در این زمینه ها انجام شده است عموما در

کشورهای توسعه یافته به شکل گیری نهادهای کنترل کننده و در بسیاری موارد به محدود کردن بودجه های آگهی انجامیده است. با این وصف کنترل ها عمدتاً در حوزه سیاسی (کنترل و محدود کردن بودجه انتخابات و نظارت بر فرایند کمک اشخاص حقیقی و حقوقی به احزاب سیاسی) و در حوزه روابط تجاری (نحوه توزیع آگهی ها و بازخورد آنها در تبادلات اقتصادی بین شرکت ها و عقد قراردادهای به ویژه بین شرکت های دولت های توسعه یافته و دولت های در حال توسعه) متمرکز شده است. دلیل این امر آن است که فرض بر آن گرفته می شود که در کشورهای دارای عقلانیت اقتصادی، هر مؤسسه ای بر هزینه های خود، از جمله هزینه های بازاریابی کنترل داشته است .

شکل بسیار رایج دیگر در همین زمینه، آگهی ها و همچنین آگهی های در پرده یا اشکال مختلف چیزهایی است که گاه به آنها "رپرتاژ آگهی" می گویند. در اینجا ما با نوعی گزارش خبری - تفسیری، یک مقاله، یک برنامه تلویزیونی و سروکار داریم که بدون در نظر گرفتن سود مادی و منافع این یا آن شرکت و بنا به نیاز مخاطبان رسانه ساخته و تولید شده است، این شکل از آگهی های در پرده در همه جوامع ولی به ویژه در جوامع جهان سوم و به خصوص در شرایط وجود انحصارهای رسانه ای (که عموماً با غیر دموکراتیک بودن سیستم همراه است) بسیار دیده می شوند و زیان های بی شماری دارند .

انتخاب در میان رسانه های مختلف :

در انتخاب رسانه ، تبلیغ کننده برای دستیابی به اهداف خود از تبلیغات ، باید سطح پوشش و فراوانی لازم دفعات رؤیت پیام را تعیین کند . سطح پوشش و یا به عبارتی رسایی رسانه درصدی از افراد موجود در بازار هدف است که در مدت زمان معین در معرض برنامه آگهی تبلیغاتی قرار می گیرند . برای مثال تبلیغ کننده ممکن است بخواهد در طول سه ماهه اول به ۷۰٪ از بازار هدف دسترسی پیدا کند . فراوانی ؛ تعداد دفعه هایی است که به طور متوسط ، یک شخص در بازار هدف در معرض پیام قرار می گیرد . تبلیغ کننده

باید در مورد تأثیر رسانه نیز تصمیم بگیرد . تأثیر رسانه همان ارزش کیفی رؤیت پیامی است که از یک وسیله خاص منتقل می شود . برای مثال در مورد برخی از کالاها که دیدن آنها ضروری است ، تأثیر پیام های تلویزیونی برایشان به مراتب بیش از پیام های رادیویی است .

به منظور آن که پیام تبلیغ به مصرف کننده یا گروه مورد نظر برسد ، یک حامل پیام مورد نیاز است . عامل رساننده پیام در امور تجارت و تولید را وسایل تبلیغاتی می نامند . کسی که تبلیغ می کند ؛ می تواند رأسا وسیله و حامل پیام را تعیین نماید و از طریق تهیه کاتالوگ ها ، علائم ، عکس های چاپ شده بزرگ و یا درست کردن غرفه های نمایش کالا و... به مقصود خود برسد . یا آن که تبلیغ کننده می تواند از وسایل ارتباط جمعی بازرگانی از قبیل روزنامه ها ، مجله ها ، تلویزیون ، رادیو ، تبلیغات خارج از محیط ، تبلیغات در وسایل نقلیه ، راهنمای تلفن و فیلم های سینمایی استفاده کند . (واتسون ۱۹۶۹)

قدر مسلم این است که اهمیت انتخاب صحیح حامل های پیام تبلیغاتی نباید نادیده گرفته شود ؛ زیرا بیشتر سهم هزینه های تبلیغات بازرگانی ، مصروف همین وسایل می گردد . توفیق هر تلاش تبلیغاتی به طور مستقیم ، بستگی کامل به انتخاب وسیله جهت رساندن پیام و آگهی تبلیغ دارد . بنابر این انتخاب وسیله تبلیغ و طرح ریزی انتخاب وسیله یکی از اجزای مهم طرح تبلیغات بازرگانی است .

انتخاب رسانه ها :

پیام دهنده باید کانال ارتباطی را تعیین کند ؛ دو نوع کانال ارتباطی وجود دارد : شخصی و غیر شخصی .

در کانال های ارتباطی شخصی : دو یا سه نفر به صورت مستقیم با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند . احتمال دارد که این ارتباط رو در رو ، از طریق تلفن یا حتی از طریق

پست انجام شود . کانال های ارتباطی شخصی اثربخش هستند ، زیرا فرد می تواند دیگری را مخاطب قرار دهد و از نتیجه اقدام خود آگاه شود .

کانال های ارتباطی غیر شخصی : کانال هایی هستند که بدون تماس شخص و بدون بازخورد نتیجه ، پیام ها را منتقل می کنند . آنها عبارت اند از رسانه های عمومی ، جو حاکم بر سازمان ها و رویدادها .

برای انتخاب رسانه ، باید گام های عمده زیر را برداشت :

۱) تعیین میزان دسترسی ، تکرار و اثر پیام

۲) انتخاب رسانه های اصلی

۳) انتخاب محل – رسانه – خاص

۴) تعیین زمان استفاده از رسانه

کسی که در زمینه انتخاب رسانه ها برنامه ریزی می کند ، باید بداند که هر یک از رسانه های عمده ، به چه میزان به مشتریان هدف دسترسی دارند ، پیام را چندبار تکرار می کنند ، و هر یک از آنها چه اثرهای عمده ای دارند . عادت مصرف کنندگان مورد هدف در استفاده از رسانه می تواند بر نوع این انتخاب اثر بگذارد . پیام های گوناگون را باید در رسانه های مختلف به دیگران رسانید . هزینه تهیه تبلیغ برای رسانه های مختلف نیز مورد توجه است . در حالی که هزینه تهیه آگهی برای روزنامه بسیار اندک است ؛ آگهی های پر زرق و برق تلویزیونی به چند میلیون می رسد .

رسانه تبلیغی :

یکی از الزامات موفقیت در تبلیغ ، انتخاب رسانه مناسب است ؛ رسانه های مختلف ، تأثیرات منحصر به فردی بر روی مخاطب می گذارند و واکنش های متفاوتی را نیز منجر می شوند . می توان بین رسانه های پخش (رادیو و تلویزیون) و رسانه های چاپی (روزنامه ها و مجله ها) تمایز قائل شد . برای انتقال نمادها و تصورات ، ایجاد یک فضا و

روحیه در مخاطب و یا به وجود آوردن یک احساس مثبت ، رسانه های پخشى مناسب ترند ، اما در ارائه اطلاعات تفصیلى و دقیق ، رسانه های چاپى اثربخش تر هستند .

مهم ترین گام ها در انتخاب رسانه عبارت است از :

۱) تعیین سطح پوشش (reach) فراوانى رویت پیام (frequency) و نحوه تأثیر (impact) هرچه تبلیغ کننده در پی دسترسى ، فراوانى و تأثیر بیشترى داشته باشد ، به بودجه تبلیغاتی بیشتری نیاز خواهد بود.

۲) انتخاب در میان انواع رسانه های مختلف

۳) انتخاب وسیله خاص ناقل پیام (media vehicle) مثلا اگر تبلیغ گر بخواهد آگهی را در مجله چاپ کند ، باید ارقام مربوط به تیراژ ، هزینه درج آگهی در اندازه های مختلف ، حق انتخاب درباره رنگ و محل درج آگهی را برای مجله های مختلف و خاص بدست آورد .

۴) تصمیم درباره زمان بندى رسانه

اعتماد به منبع تبلیغ :

ما به مردمان نیک بسیار همه جانبه تر و بی چون و چراتر از دیگران اعتماد می کنیم ؛ این امر ، صرف نظر از محتوای موضوع عموماً صدق می کند ؛ در مواردی که اطمینان کامل غیر ممکن ، و عقاید مختلف است مطلقاً صحیح می باشد . این که برخی از نویسندگان در آثار خود درباره علم بیان فرض می کنند که نیک سیرتی آشکار شخص گوینده هیچ تأثیری در قدرت اقناعی او ندارد ، صحیح نیست . برعکس شخصیت او را می توان مهم ترین وسیله ای که برای اقناع کردن در اختیار دارد ؛ به شمار آورد. این واقعیت که ما انسان ها اغلب اعتبار یک ارتباط گر را هادی خود در قبول یا رد یک پیام می شماریم ؛ راه را برای تبلیغات بی ملاحظه می گشاید . اگرچه اعتماد به یک منبع مطمئن در مواقعی که تخصص و قابل اعتماد بودن او به طور مستقیم در رابطه با موضوع مورد نظر

می باشد قابل قبول است . اغلب سرهم کردن اعتبار ، سهل تر از کسب آن است . یکی از وظایف پژوهش های رسانه ها ، اطلاع از اعتبار و اشتهار چهره های شناخته شده ، نظیر هنرپیشه های سینما ، چهره های ورزشی و سایر شخصیت های معروف است . تبلیغاتچی ها می خواهند بدانند ، کدام چهره سرشناس بیش از همه مورد اعتماد است ؛ مردم کدام هنرپیشه را دوست دارند ، چه کسی روی جلد مجله ها را به خود اختصاص داده ، چه کسی در این امر بیش از دیگران موفق بوده است ؛ پاسخ به چنین سؤال هایی تعیین کننده اعتبار فرد سرشناس ، به عنوان سخنگو برای محصولات تبلیغاتچی است .

بحث رسانه ها و پیام دو بحث به هم مرتبط است که تنها به جهت این که موضوع بهره گیری از رسانه های نیز به دلیل کارکرد های متفاوت آنها مختلف است . از ضروریات مهم برای فردی که قصد برنامه ریزی در مورد رسانه را دارد ، داشتن ذهنی باز و فعال است ؛ زیرا باید بتواند در میان رسانه های مختلف ، بهترین رسانه یا رسانه ها را جهت کار تبلیغاتی خود انتخاب کند . از رسانه هایی نظیر تلویزیون و رادیو گرفته تا رسانه های بسیار جدید امروزی نظیر اینترنت ، همه باید مدنظر برنامه ریز رسانه قرار گرفته و بتواند آنها را طبقه بندی کرده و بهترین آنها را انتخاب کند .

پیام تبلیغ :

یک یا دو جنبه ای بودن پیام های تبلیغاتی :

پیام های تبلیغی از این نظر که چه نوع اطلاعاتی به مخاطب ارائه می کنند ؛ به دو دسته تقسیم می شوند : پیام های یک جنبه ای و پیام های دو جنبه ای
پیام های یک جنبه ای آن دسته از پیام هایی است که فقط اطلاعات مثبت در خصوص کالا ارائه می کند و از ارائه هرگونه اطلاعاتی در خصوص نارسایی ها و یا نقاط ضعف محصول خود خودداری می کنند . در مقابل این نوع پیام ها ، پیام های دو جنبه ای قرار

دارند : این پیام ها نه تنها به ارائه اطلاعات مثبت از کالا می پردازد ، بلکه نارسایی های آن را نیز ذکر می کند .

منظور از اطلاعات منفی و یا نارسایی های ذکر شده ، آن دسته از اطلاعات و یا نارسایی ها هستند که مغل کارکرد صحیح کالا نباشند ؛ اما در عین حال یادآور حقیقتی درباره سازمان یا کالای مورد نظر است که دست کم در مقایسه با رقبا مزیت محسوب نمی شود .

استفاده از پیام های دوجنبه ای به دلایل زیر اثر بخش است :

(۱) موجب می شود که دریافت کنندگان پیام ، اعتماد بیشتری به منبع کرده و نیز کسانی که شک و تردیدی نسبت به کالای مزبور دارند در برابر آن مقاومت کمتری نشان دهند .

(۲) این کار موجب می شود اعتراض و بدگویی کسانی که مصرف کننده کالای مورد نظر نیستند _ ولی نگرش منفی نسبت به آن دارند _ بی اثر بماند .
در واقع تبلیغ کنندگان در تبلیغات دوجنبه ای از نظریه واکسینه کردن مصرف کنندگان استفاده می کنند . نظریه واکسینه کردن عنوان می دارد که بازاریابان می توانند با ارائه پیام هایی که اندیشه ها و تفکرات منفی مصرف کنندگان را پیش بینی و آن ها را تکذیب می کند ؛ مصرف کنندگان را در برابر تفکرات منفی در خصوص یک کالا واکسینه کنند .

روش های بروز فساد رسانه ای :

رسانه ها در سیر تحول و روند تاریخ جهان به سوی سرمایه داری و جهان نوین و به دلیل جایگاه رسانه در مردمی گرایی کشورها ، هرگز از آسیب فساد های اقتصادی در امن نیستند . مدیریت رسانه ای گاه برای تامین منابع مالی و یا برای دفاع از آنچه سیاستگزاری رسانه می خوانند دستخوش مسائلی می گردد که در کوران آن معضل فساد رسانه ای پنهان است . عوامل رسانه از سطوح مختلف و در جوامع با خصایص فرهنگی و اقتصادی

گوناگون به دلایل متفاوتی گرفتار این بحران عمومی می شوند. روش های زیر عموماً رایج ترین مواردی هستند که فساد انگیزی در رسانه ها را نشان می دهند:

۱- سرپوش گذاشتن بر تحقیقات رسانه‌ای در پرونده های فساد اداری، سیاسی، مالی و

...؛

۲- جوسازی و پرونده سازی های بی پایه برای گرفتن حق السکوت به صورت آگهی یا

رپرتاژ آگهی، اخبار ویژه و... به وسیله رسانه ها؛

۳- تاثیر گذاری فساد انگیز بر روند توزیع و درج آگهی و رپرتاژ آگهی ها و آگهی های

در پرده؛

۴- درج شایعات، اخبار دروغین و مبالغه آمیز در جهت تقویت یا تضعیف يك مؤسسه

در برابر دریافت رشوه و امتیازات از آن و یا با هدف گرفتن رشوه و امتیازات پس از درج

آن موارد؛

۵- سکوت و عدم انتشار واقعیات و یا ارائه اخبار و گزارش های جانبدارانه و گزینشی

از طریق استفاده از روش های چیدمانی و محتوایی مؤثر بر مخاطبان؛

۶- درج اخبار به صورت ناکامل، هدایت شده و هدفمند به منظور تخریب یا تقویت يك

مؤسسه یا يك شخصیت حقیقی یا حقوقی؛

۷- ارائه تحلیل های جانبدارانه و قرار گرفتن در موضع "کارشناس" خنثی با هدف

پنهانی تخریب یا مبالغه بی پایه در باره این یا آن مؤسسه؛

۸- اعمال نفوذ(لابی) از طریق روابط عمومی ها و تحریریه ها؛

۹- ارائه اخبار، گزارش ها و یا انجام مصاحبه های مطبوعاتی جانبدارانه به منظور

مطرح کردن و یا تخریب این یا آن شخصیت و تاثیر گذاری بر روند طبیعی اوضاع؛

۱۰- به کار گیری روش های "فنی" و نامحسوس رسانه‌ای به صورت فساد انگیز (

استفاده از صفحه بندی، استفاده از رنگ، کاریکاتور، طرح و فرم های خاص، عکس های

ویژه، تیتربندی های جانبدارانه، چیدمان های خاص مطالب در صفحه و...)

- ۱۱- به وجود آوردن لابی های مطبوعاتی - رسانه ای در جهت مسکوت گذاشتن یا تقویت برخی از اخبار و گزارش ها؛
- ۱۲- استفاده از ابزارهای شخصی و فردی (اقتدار شخصی، ابزارهای جنسیتی، لابی ها، ...) برای کسب اخبار، آگهی و یا تشویق به اعمال فساد انگیز؛
- ۱۳- ورود به زندگی شخصی افراد، پیشینه حرفه ای و خانوادگی آنها و حوزه خصوصی ایشان به منظور یافتن دستاویزی برای اعمال فشار بر آنها؛
- ۱۴- استفاده از روش های تحریک مستقیم و غیر مستقیم برای واداشتن افراد حقیقی و حقوقی به بروز واکنش در جهت برنامه های فساد انگیز؛
- ۱۵- فروش اطلاعات به دست آمده در تحقیقات رسانه ای به مؤسسات و افراد ذینفع به جایی درج آنها در رسانه... .
- این فهرست را می توان بنا بر موقعیت ها، جوامع و دوره های مختلف تا بی نهایت ادامه داد و تنها بخشی از اشکال بسیار متنوعی را در بر می گیرد که فساد در رسانه ها می توانند از خلال آنها بروز کنند.
- جلوگیری از فساد در حوزه آگهی ها نیاز به سالم سازی قدرتمند حوزه بازاریابی و روابط عمومی ها دارد. حسابرسی و کنترل بر آگهی ها و ایجاد سازوکارهای ارزیابی بازخورد آنها، امری اساسی و ضروری است. همچنین محدود کردن و کاهش دادن آگهی های دولتی به حداقل ممکن و به وجود آوردن سازوکارها و ضوابط دقیق، روشن و قابل کنترل برای توزیع آگهی ها بر اساس نوع رسانه ها، اقداماتی است که می تواند به این گونه سالم سازی ها کمک کند.

تطمیع و تهدید روزنامه نگاران :

در حوزه فساد در رسانه ها مهمترین عوامل فسادپذیر کسانی هستند که در رده های مختلف رسانه ها به کار مشغولند. مدیران در رده های بالا و روزنامه نگاران و خبرنگاران

در رده های پایین، همگی در معرض وسوسه به فساد قرار دارند. البته شکی نیست که وجود مدیرانی که از اخلاق حرفه‌ای سالم تبعیت کنند فساد را به شکل موثری کاهش می‌دهد. در اینجا است که تنها با اتکا به وجود دولت‌های عقلانیت‌یافته و سیستم‌های اقتصادی منطقی و همچنین آزادی‌های دموکراتیک و تثبیت یافتن سازوکارها در این زمینه، به ویژه در حوزه رسانه‌هاست که شاید بتوان از این موقعیت‌ها خارج شد.

دو روش عمده‌ای که در این زمینه وجود دارند عبارتند از تطمیع و تهدید روزنامه‌نگاران و مدیران رسانه‌ها.

این روش عموماً دارای کارایی بیشتری از تهدید است زیرا فرد فسادپذیر را در موضع نوعی "همدستی" قرار می‌دهد و او را با عمل فساد به طور کامل آلوده می‌کند و در نتیجه در چنین حالتی عامل فساد انگیز کمتر و ا همه‌ای از افشا شدن خواهد داشت. افزون بر این، همواره می‌توان "اهدا یک هدیه" را به حساب نوع دوستی، رفاقت، سخاوتمندی، آداب معاشرت و گذاشت در حالی که تهدید و ارباب همواره رفتارهایی پرخاش‌گرانه و بنا بر تعریف غیرقانونی و غیر قابل دفاع و عرضه هستند.

همانگونه که در بالا نیز گفته شد. روش‌های تطمیع می‌توانند از طریق رشوه دادن‌های مستقیم و ارائه خدمات و امتیازات انجام بگیرند. گروهی از روش‌ها در چند دهه اخیر در جهان بسیار رایج شده‌اند که مهم‌ترین آنها برگذاری "همایش‌های اطلاع‌رسانی"، "همایش‌های علمی" یا "بازدیدهای رسمی" از این یا آن شرکت یا مؤسسه، این یا آن پروژه عمرانی، این یا آن برنامه اجرایی و یا این یا آن کالا و خدمات است. برای این کار عموماً روزنامه‌نگاران و مدیران رسانه‌ای، به صورت فردی یا گروهی، به محل شرکت و یا از آن بهتر به نقطه‌ای خوش آب و هوا و توریستی دعوت شده و در آنجا به بهترین شکل ممکن پذیرایی می‌شوند و سرانجام نیز با هدایای زیاد به رسم "یادگاری" به نزد خود بازمی‌گردند. البته باید تأکید کرد که اجرای چنین برنامه‌هایی (همایش‌ها و سفرها) به خودی خود به هیچ عنوان امری فسادبرانگیز نیست، اما در شرایطی که حسن نیتی از جانب برگزار

کنندگان و شرکت کنندگان در کار نباشد عملاً کار به این سو سوق می یابد. نتیجه چنین مواردی به راه افتادن سیلی از "آگهی های در پرده" است که منافع شرکت یا کالای مزبور را تامین می کند و پاسخی است برای جبران هدایا و خدمات دریافت شده از سوی دست اندرکاران رسانه ای. این گونه از فساد امروزه به شکل بسیار رایجی در سراسر جهان دیده می شود و نمونه های حاد آن در حوزه هایی چون ژورنالیسم پزشکی (برای اولویت بخشیدن به استفاده از داروهای جدید غیر ژنریک در برابر داروهای ژنریک) ژورنالیسم اقتصادی (برای لاپوشانی فسادهای اقتصادی و مبادلات مشکوک، آشتی دادن افکار عمومی با پروژه های مخرب در محیط زیست و...) و ژورنالیسم سیاسی (برای حمایت از این یا آن حزب یا نامزد انتخاباتی، تمجید از دولت ها و سرپوش گذاشتن بر خلافتکاری های آنها...) مشاهده می شود.

استفاده از سازوکار توزیع آگهی نیز در این زمینه بسیار دیده می شود. یکی از روش های بسیار رایج برای تطمیع رسانه ها و استفاده ابزاری از آنها به سود عامل فساد انگیز، دادن یا خودداری از دادن آگهی به آنهاست. این امر به خصوص در شرایطی تقویت می شود که بین بخش بازاریابی و بخش تحریریه در یک رسانه تفکیک واقعی و لازم انجام نشده باشد. تبادل کارکنان در بین این دو بخش و یا یکی بودن عامل تهیه گزارش و خبر و عامل گیرنده آگهی بدون هیچ شک و تردیدی به سرعت سازوکارهای فساد را ایجاد کرده و رشد خواهد داد.

در مقایسه با روش های تطمیع، روش های تهدید کمتر به کار برده می شوند چون با خطرات بسیار بیشتری برای عامل فسادانگیز همراه هستند. برخی از این روش ها البته این خطر را در بر ندارند و یا بسیار کم در بر دارند. برای نمونه، روش منفرد کردن این یا آن رسانه از طریق بایکوت خبری و یا آگهی به آن سبب می شود که رسانه مزبور به ناچار دست به تجدید نظر در رویکردهایش نسبت به مؤسسه یا نهاد مربوطه بزند تا بتواند منابع

لازم مالي و يا حتي اخبار و گزارش هايي را كه براي انجام كار اصلي خود نياز دارد به دست بياورد.

بخشي ديگر از تهديد ها شكل خشونت آميز تري داشته و مي توانند به صورت اخراج خبرنگاران از موسسه رسانه‌اي، زير فشار گذاشتن و تهديد كردن آنها و افراد خانواده‌شان، ضرب و شتم آنها، پرونده سازي هاي سياسي و غير سياسي براي آنها و حتي به زندان انداختن، آدم ربائي و به قتل رساندن و يا محكوم كردن آنها به زندان و البته در موارد استثنائي به اعدام آنها منجر شود. اين روش ها نيز شكل جهانشمول دارند و از حرفه خبرنگاري، حرفه اي بسيار خطرناك ساخته اند كه هر سال ارقام قربانيان بيشتري را اعلام مي كند.

آنچه در اين موارد بيشتر به چشم مي خورد، نقش رسانه ها و خبرنگاران در افشا فرآيندهاي فساد و خلاف هاي مختلف سياسي-اقتصادي است ، زيرا همانگونه كه گفتيم بسياري از مهم ترين پرونده هاي فساد مالي سياسي در چند دهه اخير به وسيله رسانه ها افشا شده است. در بسياري موارد مردمان عادي، اقليت هاي قومي و فقرا و محرومان اجتماعي هيچ مدافعي جز خبرنگاراني كه با شهامت و پشتكار به دفاع از آنها برخاسته اند، نداشته اند و تهديد ها و صدماتي كه اين خبرنگاران قرباني آنها شده‌اند، بهايي بوده است كه در اين زمينه پرداخته اند. در كشورهايي چون ايتاليا، روسيه، كلمبيا و ايالات متحده تا كنون ده ها خبرنگار به دليل مبارزات سرسختانه شان عليه سيستم هاي مافيايي به قتل رسیده اند و چه بسيار ديگر خبرنگاراني كه تحقيقات خود را در نيمه راه، براي حفظ جان خود و نزديكانشان، رها کرده اند.

يكي از راه هاي اساسي كه در اين زمينه انديشيده شده است و مسلماً بايد تقويت شود افزايش مجازات براي تهديد و صدمه زدن به خبرنگاران و مديران مطبوعات و رسانه هاست، اين تشديد مجازات كه امروز براي صدمه زدن به برخي از افراد با مشاغل خاص (نظير ماموران پليس) وجود دارد، بايد شامل كاركنان رسانه اي در بعضي از رده

ها نیز بشود تا آنها بتوانند با اطمینان خاطر بیشتری به کارهای خود در جهت دفاع از مخاطبانشان ادامه دهند. دادن شکلی از مصونیت قضایی محدود و کنترل شده به خبرنگاران نیز می تواند نقش آنها را در افشا فساد در جامعه افزایش دهد که در این مورد خاص البته باید سازوکارهای مشابهی نیز برای جلوگیری از گسترش تهمت و افترا و فسادهای مطبوعاتی علیه اشخاص حقیقی و حقوقی در نظر داشت.

وضعیت ایران :

موقعیت ایران در زمینه فساد و به ویژه فساد رسانه‌ای کمابیش از همان طبقه بندی ها و سازوکارهایی تبعیت می کند که در بالا به آنها اشاره شد .

با این وصف گروهی از موقعیت های ویژه در ایران آن را در میان کشورهای مزبور نیز خاص جلوه می دهد. نخستین مساله اساسی در رابطه با کشور ما در آن است که ایران کشوری قدرتمند و ثروتمند در سطح منطقه و در سطح جهان به شمار می آید. این قدرت و ثروت که رابطه ای چرخه ای با یکدیگر دارند به موقعیت ژئوپلیتیک ایران و غنی بودن و سرشاری منابع انسانی (جوان بودن جمعیت و سطح بالایی تحصیلات)، توسعه یافتگی نسبی فناوریانه (زیرساختارهای پیشرفته نسبت به بسیاری از کشورهای خاور

میانه) توسعه یافتگی اجتماعی نسبتاً پیشرفته (وضعیت مطلوب تر آزادی های رسانه‌ای، موقعیت بهتر زنان و جوانان، رشد جامعه مدنی و جنبش های اجتماعی، باسوادی و خلاقیت فرهنگی...) ، منابع ثروت سرشار (معادن، نفت و به ویژه گاز، موقعیت های طبیعی استثنایی و قابلیت های بالایی جذب توریسم)، موقعیت خاص در منطقه (چهارراهی میان قفقاز، اروپا، آسیای جنوبی و کشورهای عربی منطقه خلیج فارس) و بسیاری عوامل دیگر باز می گردد . با این وصف این پتانسیل ها عموماً به دلایل سیاسی (تحریم ها و فشارهای بین المللی از يك سو، تعارض های سیاسی میان جناح ها و کند بودن روند توسعه سیاسی در داخل از سوی دیگر) به نحو مطلوب به بهره برداری نرسیده اند. و همین امر

برغم وجود چشم اندازهایی نسبتاً روشن نیاز به تامل بر موانع به خصوص در حوزه فساد به طور عام و فساد رسانه ای به طور خاص را ایجاب می کند.

یکی از نخستین مسائل در این زمینه مشکلات ساختاری اقتصاد ایران است. ایران به مثابه یک کشور نفت و گاز خیز، در طول سی سال گذشته همواره با فشار شدیدی به سوی تک محصولی شدن اقتصاد خود مواجه بوده است و استراتژی های گوناگون در این زمینه برای خروج از این منطق کمتر موثر بوده اند. یکی از دلایل این شکست نسبی نیز آن بوده است که برای بازسازی اقتصاد ایران در شکل مدرن نیاز به سرمایه های بسیار بزرگی وجود دارد که تنها در دست تعداد معدودی از کشورهای ثروتمند است و این کشورها نیز عموماً به دلایل سیاسی از نوعی تحریم اقتصادی ایران به صورت قاطعانه و یا به شکل گزینشی حمایت می کنند. از سوی دیگر این بازسازی نیاز به خروج دولت به صورت نسبی از حوزه اقتصاد و به وجود آمدن یک بخش خصوصی قدرتمند دارد که در این زمینه نیز به دلایل ساختاری، خصوصی سازی ها انجام شده عموماً در قالب تغییر مالکیت ها به وقوع پیوسته کار را به تشکیل کارتل ها یا هولدینگ های نیمه خصوصی - نیمه دولتی که در نهایت در کنترل دولت هستند، رسانده اند.

رشد شدید رسانه های جمعی در طول سالهای پس از جنگ و به ویژه در طول دولت اصلاحات در ۸ سال گذشته، پدیده ای بسیار موفقیت آمیز و یکی از مهم ترین عواملی بود که توانست جامعه ایران را به سوی گشایش هر چه بیشتر فضا و رشد جامعه مدنی سوق دهد. با این همه این رشد در خود نکات منفی ای نیز داشت که یکی از آنها امکان بالا گرفتن فرایندهای فساد در رسانه ها بود. بالا رفتن بودجه های تبلیغاتی مؤسسات خصوصی و دولتی، و همچنین بالا رفتن هزینه های انتخاباتی (که خوشبختانه با گروهی از قانونگذاری ها محدودیت یافتند)، بالا رفتن سرمایه گذاری های داخلی و خارجی، ورود سرمایه های خارجی به صورت قراردادهای بای بک، بالا رفتن شدید درآمد نفتی (که خوشبختانه از طریق ایجاد صندوق ذخیره ارزی آثار مخرب آن بر اقتصاد کشور تا اندازه ای کنترل شد)،

و از عواملی هستند که پتانسیل‌هایی برای رشد فساد در حوزه رسانه‌ای به وجود می‌آورند.

بدین ترتیب رفته رفته و متأسفانه همان روندها و فرایندهایی که در بالا درباره اشکال و سازوکارهای فساد رسانه‌ای به آنها اشاره شد در ایران نیز پدید آمدند و جامعه ما را با خطرات گوناگون مواجه ساختند. با این وصف، با توجه به جوان بودن بخش رسانه‌ای ما هنوز امکان آن وجود دارد که از رشد فساد جلوگیری شود. ایجاد ضوابط و قواعد کنترل‌کننده و ایجاد ثبات و تقویت حرفه خبرنگاری می‌تواند در این زمینه بسیار موثر باشد.

نقش و جایگاه رسانه‌های فرهنگی :

گوناگونی مطبوعات و گسترش انتشار نشریات متنوع و متفاوت و به طور کلی جایگاه شایسته رسانه‌ها در تنویر افکار و ایجاد فضای مناسب برای گفت و گو و برخورد سالم و سازنده نظرات و همچنین اهمیتی که رسانه‌های گروهی در ارتقاء سطح آگاهی و تعالی فرهنگ و دانش عمومی دارند، بی‌گمان یکی از مهمترین عوامل توسعه فرهنگ و از نشانه‌های پویایی و تحرک هر جامعه است. بدیهی است که توسعه فرهنگ – به معنای گسترده آن که در برگیرنده گشایش و گسترش گفت و گوهای فلسفی و فرهنگی و ادبی و هنری است – نه تنها عامل اصلی رشد خودآگاهی جمعی، بلکه زمینه‌ساز توسعه سیاسی و اقتصادی و پیشرفت علوم و در واقع نخستین پیش شرط حل بنیادی مسایل و رفع مشکلات فراگیر جامعه است. البته این همه زمانی میسر و متحقق می‌گردد که از یک سو صاحبان قدرت و دولت، با قانون‌گرایی و قانون‌گذاری و سعه صدر به رسانه‌های گوناگون و نقش آنان در جامعه بنگرند.

من در اینجا به تناسب با موضوع این نوشتار که نقش و جایگاه رسانه‌های فرهنگی است، تنها به همین اشارات بسنده می‌کنم. اما بر کسی پوشیده نیست که پرداختن به کارکرد رسانه‌های گروهی و به خصوص بررسی نقش و مسئولیت رسانه

هایی چون صدا و سیما در جوامع در حال توسعه که عامه مردم کمتر امکان دسترسی به رسانه های نوشتاری دارند، از اهمیت بسیار برخوردار است؛ خاصه تأثیر و نفوذی که این رسانه ها در فرایند شکل گیری جامعه مدنی دارند. باید دانست که هیچ اصلاح و دگرگونی و هیچ بهبود و پیشرفتی در جامعه به وقوع نخواهد پیوست، مگر آنکه پیشتر گفت و گویی گسترده و همه جانبه میان صاحب نظران و کارشناسان عرصه های گوناگون صورت گیرد.

آنچه اما در این فرایند کمتر مورد توجه و عنایت قرار می گیرد و اغلب از نظرها دور می ماند، نقش مهم و تأثیر عمیق، ولی آرام و دراز مدت نشریات فرهنگی مستقل است. این نوع رسانه ها، در گونه ها و رویه های خود، عرصه ای مناسب برای طرح نظرات و نظریه های متفکران و نویسندگان و هنرمندان و منتقدان است. اصولاً ویژگی نشریات فرهنگی در آن است که به دور از جار و جنجال های برخاسته از مسایل زودگذر و سطحی، قادرند از مجرای مباحثی که در حوزه اندیشه و فرهنگ و هنر و ادبیات انجام می دهند، به تبیین ماهیت عناصر شکل دهنده جامعه مدنی بپردازند و بی گمان در نهادینه کردن دستاوردهای برآمده از توسعه و تکامل جامعه، عهده دار نقشی پُر اهمیت اند.

نشریات فرهنگی و ادبی وزین و پُرمحتوا حتی در کشورهایایی که در آنها مطالعه رواج عام دارد و تیراژ روزنامه ها و مجله های رنگارنگ هفتگی سر به میلیون می گذارد، گسترش چندانی ندارد و دوام و پایداریشان بیشتر بسته به سیاست گذاری فرهنگی این کشورهاست که به موجب آن حداقل یک سوم از نسخه های این گونه نشریات تخصصی و فرهنگی را کتابخانه های عمومی و دانشگاه ها و دبیرستانها و دیگر مؤسسات و نهادهای آموزشی و پرورشی خریدارند و از این طریق است که نه تنها ادامه حیات نشریه های فرهنگی تضمین می شود، بلکه امکان رشد و گسترش آنان نیز فراهم می آید. دلیل این سیاست گذاری نیز بسیار ساده است؛ زیرا این اعتقاد

راسخ و استدلال استوار و جود دارد که چون نشریه های علمی و فرهنگی، مرجعی موثق و مطمئن برای پژوهشگران و دانشجویان و دانش آموزان است و از آنجا که انتشار آنها مستلزم دقت و مراقبت بسیار است و به رغم شمارگان اندک، مدیران و گردانندگان آنها ناگزیرند دشواری های بیشماری را بپذیرند و متحمل هزینه های هنگفتی شوند، لذا دوراندیشی فرهنگی و منطق علمی ایجاب می کند که این گونه نشریات مورد پشتیبانی نهادهای آموزشی و فرهنگی قرار گیرند. البته در جوامع قانونمند، پشتیبانی این نهادها به صورت انحصاری انجام نمی گیرد، بلکه همه نشریات فرهنگی را دربرمی گیرد و فقط به حمایت «نشریات خودی» و آن دسته از نشریات که به گونه ای در خط سیاسی حزب حاکم یا نظام حکومتی قرار دارند، محدود نمی شود. از سوی دیگر، این پشتیبانی ها تنها از سوی نهادهای دولتی یا وابسته به دولت صورت نمی پذیرد، بلکه مؤسسات غیر دولتی، اعم از صاحبان صنایع و مؤسسات اقتصادی و نیز شرکت های بازرگانی و بنیادهای گوناگون هم در آن سهم اند.

منتقدان تبلیغات رسانه ای :

منتقدانی مانند «بی اف، آرلیوایز» (۷) وسایل ارتباط جمعی به خصوص تبلیغات را متهم می کنند که سبب می شوند مخاطبان واکنش های مکانیکی بروز دهند و با تلقین ، انتخاب سریع ترین لذت ها را بدون کم ترین تلاش به آنها می دهد. او اخطار می دهد که تبلیغات بازرگانی احساسات را به فساد می کشاند، زبان را کم ارزش، از نیازهای عاطفی و ترس مردم بهره برداری و آنان را به حرص و طمع و طلب ثروت و انطباق با زندگی ثروتمندان تشویق می کنند. او دقت و توجه را به آنچه به اذعان وی ، تأثیر نامحسوس آگهی

هاي بازرگاني بر پاسخ هاي انتقادي مردم به محيط اطراف شان است ، معطوف مي دارد. با اين كه چند دهه از اين اظهارنظر مي گذرد، انتقادهاي آرليوايز حتي امروز نيز قابل طرح و داراي اعتبار است ، با اين تفاوت كه امروز جاذبه هاي تبليغات شبكه اي ، به سبب تعاملتي بودن و هم خواني بيشتر با سليقه هاي فردي بيشتر شده است و لذا در نگاه منتقدان آسيب هاي به همراه آمده بيشتر است ، اگر چه در اينجا صرفا نگاه به آسيب ها معطوف نيست يا كلا در ارايه چشم انداز تبليغات بازرگاني در شرايط شبكه اي نمي توان چشم را بر اين آسيب ها بست .

قطعا با توجه به مخارجي كه امروز توسط شركت هاي بزرگ صرف تبليغات بازرگاني مي شود و اين هزينه ها كه سرسام آورند انتظار فروش بيشتر كالاهاي مورد تبليغ و يا تغيير شمار مصرف كننده بالاتر است . جاذبه هاي تبليغات شبكه اي و به خصوص ويژگي تعاملتي بودن اين نوع ارتباط، مصرف كننده پيام گير را در جايگاهي قرار مي دهد كه خواسته هاي خويش را برآورده و پيام را بيشتر منطبق با انتظاراتها و خواسته هاي خود مي يابد. علت اين امر ويژگي هاي جديد اين امكانات است .

به اعتقاد «دنيس مك كوئيل» صاحب نظر بازرگاني، فناوري هاي جديد داراي اين

ويژگي ها هستند.

ارتباطات تعاملتي (دوطرفه بودن فرايند ارتباط)
جمع زدائي (گرايش به ارتباطات فردي).
ارتباط ناهمزمان (ارتباط دائم پيام ها).
تمرکز زدائي (تأکید بر پيام خاصي نيست).
استفاده از ظرفيت بيشتر (افزايش مجراهاي ارتباط و حافظه و ذخيره بيشتر).
انعطاف پذيري (حق انتخاب).

از نظر دنيس مك كوئيل اين ويژگي ها به برکت توزيع و انتشار فناوري ، كوچك سازي ، فناوري انباشت و دريافت ، فناوري ارزان نمايش يا دسترس دهی پيام و فناوري كنترل

محقق شده اند. با نظر به امکاناتی که در عصر کنونی از طریق رایانه های شخصی به همراه خطوط تلفن (به ویژه از طریق تحوّل که در توزیع کابلی از طریق الیاف نوری و توزیع ماهواره ای از طریق نظام های پخش مستقیم رخ داده است) فراهم شده است، در حال حاضر عملکرد فناوری های جدید (که البته در دنیا مورد استفاده است و برای کشورهای پیشرفته چندان هم جدید نیست) معرفی ها و ابعاد جامعه اطلاعاتی را شکل داده است.

سرعت در انتقال، کیفیت انتقال و انتخاب های شخصی ویژگی های این جامعه را تشکیل می دهند. البته، هنگامی که «دانیل بل» برای اولین بار این اصطلاح (جامعه اطلاعاتی) را به کار برد، ویژگی های دیگری را نیز برای آن برشمرد، از جمله اضافه بار اطلاعاتی و سوخت شدن اطلاعات که می توان آن ها را به ویژگی های عمل رسانه ای در این چارچوب اضافه کرد.

به هر حال، نکته مورد تأکید امکانی است که این شبکه ای شدن در اختیار اقتصاد و بازاریابی کالاها قرار داده است و تصویر مجسم آن در تبلیغات بازرگانی به خوبی نمایان است. تبلیغات بازرگانی امروز در قالب شبکه (به شرط در دسترس بودن و اتصال به شبکه اینترنت و یا حتی مانند اینترنت های شرکتی، سازمانی و نهادها) با تنوع و گستردگی زیادی روبه رو شده است که سهم هزینه کرد و بازگشت سرمایه و سود را به رقم های بسیار بالا صعود داده است. هزینه های تولید آگهی های تجاری به روش های مختلف و جدید، از بزرگ ترین ارقام تجارت جهانی اند. در حال حاضر، تبلیغات تجاری و بازرگانی جدید، نه تنها کالاهای موجود جدید را به مشتریان معرفی می کند، بلکه روش و الگوی مخصوص این گونه تبلیغات، انگیزه مهمی برای ایجاد بازارهای جدید شده است.

مجموعه عوامل متعدد تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات را به سلاح و حربه جدیدی در تجارت بین المللی و داد و ستد کالاها تبدیل کرده اند؛ عواملی چون رقابت برای تسخیر بازارهای جهانی و تسلط بر آنها، افزایش تولید همراه با خلق کالاهای جدید، انگیزه

مصرف گرایی ، رقابت های اقتصادی بین شرکت های بزرگ چند ملیتی ، محدودیت مشتریان و بازارهای مشخص جهانی هدف این گونه تبلیغات فروش مستقیم کالا نیست ، بلکه تزریق ارزش هایی است که مصرف کالاهای مورد نظر را در درازمدت تضمین می کنند. تبلیغات در عصر اطلاعات مبتنی بر دو شیوه کلی عمل می کند: ۱- روانشناسی کاربردی و مهارت های ارتباطی. ۲- به کارگیری، تکمیل و ابداع وسایل و ابزارهای جدید.

اینترنت امروز جایگزین مدل های قبلی تعامل بین مشتری و تولیدکننده یا عرضه کننده کالا شده است . به زودی مشتریان در تمام بازارها این فرصت را خواهند داشت که به طور دقیق خواسته های خود را به عرضه کنندگان ارایه دهند، در مقابل ، عرضه کنندگان نیز از این توان برخوردار خواهند شد که به طور دقیق ، آن چه را مشتری می خواهد، بدون تأخیر و یا انحراف از خواست وی تحویل دهند. تابلوهای انتخاب یکی از نوآوری های فناوری جدید ارتباطی است که این حرکت را تسریع کرده است .

تابلوهای انتخاب عبارت اند از نظام های تعاملی که امکان طراحی محصولات مورد نیاز تک تک مشتریان را فراهم می آورند. مشتری این کار را با انتخاب آزاد محصولات از فهرستی انجام می دهد که ویژگی ، اجزاء، قیمت ها و شیوه های مختلف تحویل در آن وجود دارد. ترکیب این عناصر، منجر به ایجاد تنوع بسیار زیاد در انتخاب مشتری و شکل گیری مشتری سالاری در روابط تجاری می شود. نقش مشتری در این نوع نظام خرید، از نقش دریافت کننده منفعل به طراحی کننده فعال تغییر می کند. این حرکت فقط یک مرحله (مرحله خیز) از تکامل بلندمدتی است که نقش مشتری در اقتصاد طی می کند. تا اواخر قرن ۲۰، نقش مشتری در اقتصاد بیشتر در قالب پذیرنده قیمت و پذیرنده محصول تعریف می شد، چرا که کالاها و قیمت های ارایه شده ، توسط عرضه کننده را بدون تغییر می پذیرفت ، اما در طول دو دهه گذشته ، با رشد قدرت مشتریان در طول فرایند خرید، نقش تأثیرپذیر آن ها کم کم کنار گذاشته شد.

به هر حال ، استفاده از اینترنت در فعاليت هاي تبليغاتي ويژگي هايي دارد كه يكي از مهم ترين آن ها دو طرفه بودن اينترنت است . متقاضيان ، کاربران و مصرف كنندگان هنگام بررسي «وب» مي توانند به صورت دو طرفه با منبع پيام ارتباط برقرار كنند و نحوه نمايش و نوع اطلاعات مورد نياز خود را در آن تعيين كنند. با توجه به اين كه تجارت الكترونيكي ويژگي جامعه اطلاعاتي است و مبادلات از طريق شبكه اتفاق مي افتند ، همين امكان در خصوص تبليغات بازرگاني نيز صدق مي كند. البته ، همين ساختار ، مانع از انجام بسياري از فعاليت هاي تجاري در اينترنت شده است . از جمله اين محدوديت ها مي توان به مشكلات حقيقي ، محدوديت هاي فني و انتقال کالا اشاره كرد. از آنجا كه تبليغات از نظر ماهيتي ، جنبه اطلاعاتي بيشتري نسبت به ساير فعاليت هاي تجاري دارد، امكان و فرصت بيشتري نيز براي انجام فعاليت هاي تبليغاتي در اينترنت مشاهده مي شود. به دليل همين ماهيت اطلاعاتي است كه بسياري از شركت هاي كوچك و بزرگ از فناوري «وب» در راستاي ايجاد ارتباط با مشتريان بالفعل و بالقوه خود استفاده مي كنند.

از اصول ديگري كه مبناي فعاليت تبليغي را در اينترنت شكل مي دهند، طراحي پيام متناسب با مخاطب ، صراحت و روشني پيام هاي ارسالي ، تحريك تمايلات با شيوه تعاملية ، سهولت دسترسي به اطلاعات ، تازگي و به روز بودن تبليغات و آگهي ها و دسترسي به اطلاعات منبع آگهي دهنده است . ابزار تبليغ در اينترنت نيز متعدد است ، اما «سايه وب» تنها ابزار تبليغاتي اثربخشي است كه در اينترنت مورد استفاده قرار مي گيرد. وب به عنوان بستري براي تبليغات ، بروشورها، كاتالوگ ها، ويترين فروشگاه ها و رسانه هاي ارتباطي را پوشش داده است . سايه وب مركز بسيار مهمي است كه براي ارايه حجم قابل توجهي از اطلاعات در اينترنت مورد استفاده قرار مي گيرد. اين اطلاعات مي تواند شامل اطلاعات مربوط به شركت ، نشان تجاري ، خدمات مشتري و فروش باشد.

مشتری محوری در اینترنت يك اصل است . با توجه به ماهیت اینترنت ، به نظر می رسد که مشتریان اینترنتی از طبقات جوان تر، مرفه تر و تحصیل کرده تر جامعه باشند. به لحاظ ترکیب جنسی نیز هر دو جنس مؤنث و مذکر به نسبت مساوی (البته در کشورهای پیشرفته) از اینترنت بهره برداری می کنند. این موضوع در ایران با غلبه جنس مذکر همراه است . از آنجا که افراد بهره بردار عمدتاً در جست وجوی اطلاعات هستند، لذا علاقه مندند که خود انتخاب کنند و این مشتری است که تأثیر اصلی را بر مبادلات می گذارد.

از بعد حقوقی اگر چه کشورهای پیشرفته غربی تلاش های خود را برای تدوین قوانین و مقرراتی برای مبارزه با پدیده های ناهنجار و نادرست و جنایات ناشی از اینترنت از يك سو و برای کنترل برنامه های مختلف رایانه و اینترنت از سوی دیگر، آغاز کرده اند، هنوز هیچ منبع اطلاعاتی معتبر و پذیرفته شده ای در سطح جهان ایجاد نشده است تا به کار اینترنت جهت پیش گیری از تعارض های غیر ضروری کمک کند و معیارها و موازین روشن و مشخصی را به آنان معرفی نماید. تبلیغات بازرگانی نیز از این قاعده مستثنی نیست . به هر حال ، استفاده کنندگان از اینترنت در تمامی زمینه ها، از جمله تبلیغات بازرگانی ، می توانند با در نظر داشتن قوانین مربوط به حق تألیف ، ثبت علائم تجاری ، اسرار تجاری ، حق ثبت اختراع و حقوق مالکیت معنوی و همچنین قوانین کیفری مربوط به افترا و تهمت و اهانت و اصول مربوط به اجازه فعالیت در امور نشر و مطبوعات ، به طور نسبی تکلیف و حقوق خود را در استفاده از اینترنت دریابند و نادانسته مرتکب فعالیت های غیر قانونی نشوند.

آنچه که به عنوان تبلیغ و سپس فروش کالا در يك نظام تعاملی اینترنتی رخ می دهد، نیازها را به خوبی قابل شناسایی می کند. به عبارت دیگر، دشواری هایی که در شیوه قبلی شناخت نیازهای مخاطب وجود داشتند، دیگر با وجود شبکه وجود نخواهند داشت و فعالیت های بازاریابی برای کالاهای مختلف و همچنین آگاهی از انتظارات مصرف کننده به

راحتي گردآوري مي شود. البته ، هميشه زمينه نفوذ به شرايط بازار فروش در تبليغات بازرگاني اينترنتي و از بعد امنيتي هميشه خطر دسترسي به اطلاعات مشتري وجود دارد، بنابراین ديواره آتش براي محافظت از ارتباطات لازم است . ديواره آتش يك اصطلاح ژنريك براي توصيف انواع روش هاي امنيتي جهت محافظت از ارتباطات اينترنتي و شبکه اي افراد است . خط تلفن يا ارتباط کابلي که رایانه را به اينترنت وصل مي کند، تعداد نقاط دستيابي را در اختيار نفوذگران مي گذارد. پروتوکل که براي دستيابي به اکثر محتويات «وب» و فايل هايي که بينندگان اينترنت با آن ها کار مي کنند ، به کار مي رود، بيش از ۶۵۰۰۰ درگاه مرتبط با خود دارد، که مکانهائي هستند که به داده ها در آن ها اجازه عبور از اينترنت به رایانه کاربر داده مي شود.

لازم به ذکر است که حتي در شرايطي که تبليغات بازرگاني شبکه اي در عصر اطلاعات مورد توجه است و کاربري زيادي نيز ممکن است داشته باشد، ديگر اشکال تبليغ بازرگاني که با رسانه هاي ديگر صورت مي گيرند، همچنان به حيات خود ادامه خواهند داد و اشکال قديمي تر تبليغ بازرگاني از ميان نخواهند رفت .

آسيب شناسي تبليغات بازرگاني در رسانه ها :

- از دید شرکتهای تبلیغاتی
- ۱. دانش ناکافي اکثر دست اندرکاران تهیه تبلیغات
- ۲. دانش ناکافي اکثر شرکت هاي توليدکننده براي ارابه مشاوره
- ۳. تقلید بي رويه و محاسبه نشده از تبلیغات خارجي
- ۴. نداشتن برنامه براي تهیه پیام تبلیغاتی
- ۵. استفاده نکردن از الگوهاي معتبر دنيا در تهیه برنامه هاي تبلیغاتی
- ۶. استفاده از افراد غير متخصص در تهیه پیام هاي تبلیغاتی

۷. تصور نادرست از تبلیغات
۸. استفاده نکردن از الگوهای مناسب و علمی در آرایه پیام تبلیغاتی
۹. کم رنگ بودن نقش تحقیقات در تهیه پیام تبلیغاتی
۱۰. کم توجهی به مخاطب
۱۱. استفاده از شخصیت های نامناسب در برخی از فیلم های تبلیغاتی
۱۲. استفاده نابه جا از جاذبه های تبلیغاتی در بسیاری از پیام ها
۱۳. استفاده نابه جا از تکنیک های اجرایی تبلیغات در بسیاری از پیام ها
۱۴. کم توجهی به شعارهای تبلیغاتی و ارتباط شعار با محصول
۱۵. استفاده بیش از حد از تبلیغات موزیکال
۱۶. کم توجهی به تبلیغات متقاعد کننده
۱۷. کم توجهی به موسیقی تصویر در پیام
۱۸. کم توجهی به رنگ و میزان اثر گذاری رنگ در پیام تبلیغاتی
۱۹. کم توجهی به استفاده از شیوه های علمی در تهیه تیزر تبلیغاتی مانند خلاقیت گروهی
۲۰. کم توجهی به انتخاب رسانه
۲۱. کم توجهی به زمان دسترسی مخاطب به رسانه
۲۲. کم توجهی به زمان بندی رسانه
۲۳. کم توجهی به ارزیابی اثربخشی پیام قبل از آرایه
۲۴. نبود رشته تخصصی دانشگاهی تحت عنوان مدیریت تبلیغات
۲۵. کمبود کتابهای تالیفی
۲۶. مناسب نبودن کتابهای ترجمه ای
۲۷. آموزش ندیدن شرکتهای تبلیغاتی به صورت علمی و تخصصی
۲۸. کمبود مدرس متخصص در رشته تبلیغات

● از دید تولید کنندگان

۱. شناخت ناکافی از سیستم بازاریابی
۲. توقع بی جا از تبلیغات برای افزایش فروش
۳. نداشتن هدف مشخص برای تبلیغات
۴. تخصیص بودجه ناکافی برای تبلیغات
۵. دخالت های بی مورد در تهیه پیام تبلیغاتی

● از دید مخاطبان

۱. دیدگاه منفی نسبت به تبلیغات
۲. نارضایتی از زمان پخش تبلیغات
۳. نارضایتی از مدت زمان پخش تبلیغات
۴. قانع نشدن مخاطبان برای خرید محصول
۵. متنوع نبودن تبلیغات

● از دید رسانه ها

۱. نداشتن استراتژی مشخص در پخش پیام
۲. واقعی نبودن برخی از پیام های تبلیغاتی ارایه شده (که موجب عدم اعتماد مخاطب می شود)
۳. نامناسب بودن زمان پخش پیام های بازرگانی
۴. طولانی بودن مدت زمان پخش پیام های بازرگانی مابین برنامه های مورد علاقه

مردم

● از دید دولت

۱. شناخت ناکافی از سیستم بازاریابی
۲. شناخت ناکافی از جایگاه تبلیغات
۳. ناهماهنگی ارگانها، وزارتخانه ها، سازمانهای دست اندرکار

۴. نبود رشته دانشگاهی در زمینه تبلیغات
۵. کم توجهی به اصول علمی تبلیغات در تهیه قوانین

● از دید عموم مردم

۱. دیدگاه منفی نسبت به تبلیغات
۲. نارضایتی از زمان پخش تبلیغات
۳. نارضایتی از مدت زمان پخش تبلیغات
۴. متقاعد نشدن برای خرید
۵. باور نکردن تبلیغات

نقش فرهنگ سازمانی در شکل‌گیری الگوهای مدیریت رسانه

نیازهای «منابع انسانی»، در آینده، برای شرکت‌های رسانه‌ای پایه پای سایر حرف‌ها پیش خواهند رفت. «جمعیت‌شناسی» در حال تغییر کارکنان، از جمله ظهور زنان در مدیریت، نه تنها در چهره کار تأثیر می‌گذارد، بلکه مفاهیم کار را نیز تحت تأثیر قرار خواهد داد. مفاهیم رقابت و سود همچنان استفاده از شیوه‌های تصمیم‌محوری را ایجاب می‌کند و لذا انتخاب‌های مدیران را تحت تأثیر تاریخ و تجارب کاری آنها قرار خواهد گرفت. (Willis, ۱۹۹۷)

«شیوه‌های رهبری» را کسانی شکل خواهند داد که مسئولیت‌پذیرند. شیوه‌های مرجع مدار، کنترل‌کننده و از بالا به پایین احتمالاً به کلی ناپود نخواهند شد، اما به موازی آن شیوه‌های نوینی شکل خواهند گرفت. در آینده، حضور افراد «روشن اندیشی» که آماده رویارویی با بحران باشند و بتوانند محیط‌های کاری مطلوب را برای ارضای نیاز نیروهای حرفه‌های متعهد و تحصیل کرده فراهم آورند، ضروری خواهد بود. رهبرانی که بتوانند تواناترین و با هوش‌ترین‌ها را به عرصه بکشانند، به هنگام کمبود نیروی کار بسیار با

ارزش‌اند. همچنان که مدیرانی که این کارکنان جدید را به شرکت کنندگانی عالی بدل می‌کنند، مورد نیازند (Willis, 1997) و سرانجام، «محتوای فرهنگی» برای رهبری مهمتر و مهمتر می‌شود. نمادها، زبان و فضای کار منعکس‌کننده تحولات جمعیت شناختی، رقابتی و فناوری خواهند بود. رهبران آینده نیاز دارند که مفاهیم جدید را درک کنند آنها را از نو تعریف و در محیط کار تدوین کنند. «پاره فرهنگ‌ها»، «ضد فرهنگ‌ها» و «فرهنگ‌های بین‌المللی و حرفه‌ای» یک پارچه خواهند شد و رهبران موفق راه‌هایی برای کاهش و محو فشارهای موروثی بر نیروی کار خواهند یافت.

برای «کارکنان رسانه» مهمتر از مسائل خود سازمان، پرداخت حقوق و دستمزد است. این احساس خود محوری می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های فردی بیانجامد که از منظر مدیریت سنتی قابل درک نیست، اما اگر در چارچوب قوانین حرفه‌ای آزموده شود، منطقی است. مدیر روزنامه می‌داند که اگر روزنامه نگار برای اتمام ماجرای، تا ته خط ادامه دهد، اصلاً عجیب نیست. آنچه روزنامه نگار را وا می‌دارد که بدون چشمداشت به اضافه پرداخت، این همه اضافه کاری کند، داشتن رئیس «خشن و سختگیر» نیست، بلکه تعهد او به مسئولیت حرفه‌ای او است. (Willis, 1997)

برای مثال، در جنگ خلیج فارس (۱۹۹۱)، «پیتر آرنت»، روزنامه‌نگار (سی. ان. ان)، تصمیم گرفت، پس از عزیمت همه روزنامه‌نگاران غربی از بغداد، در این شهر بماند و یک گروه خبری (سی. بی. سی) برای آنکه بتواند از درون مرزهای آتش و خون جنگ را گزارش کند، خطر مرگ را پذیرفت. مسلماً سازمان متبوع این خبرنگاران آنان را وادار نکرده بود که زندگی شان را به خطر اندازند. اگرچه ممکن است بعضی‌ها این خبرنگاران را دیوانه و احمق یا تشنه جلب توجه بدانند و یا حتی ایشان را مخل امنیت ملی بنامند، اما ایشان در میان رده‌های مختلف خبرنگاران از احترام و درکی عمیق برخوردار شدند. همه

اتفاق نظر داشتند که دست کم بخشی از آنچه که آنان را وادار به پذیرش چنین خطری کرده است، پایبندی به «تعهد حرفه‌ای» بوده است (Willis, 1997).

این روحیه استقلال و تعهد به کاردر شرایط غیر بحرانی روزمره نیز خود را نشان می‌دهد. مدیران رسانه‌ها خود را رویارو با کارکنانی دیده‌اند که گاهی از حدود حقوق و محدودیت‌های مسئولیت حرفه‌ای فراتر رفته، کار را به بیرون از تلویزیون و یا «اتاق اخبار» کشانده‌اند. همچنان که یادآور شدیم، «مدیران رسانه» باید با این حقیقت دست و پنجه نرم کنند که برخی از کارکنان ممکن است بر اثر نداشتن «امنیت اقتصادی» به کارفرمای خود «وفادار» نباشند. چنین پدیده‌ای گاهی نیز بر اثر وابستگی‌های حرفه‌ای اتفاق می‌افتد (Willis, 1997).

«هکر» (۱۹۸۰) اظهار داشت: «حرفه‌ای بودن» بدین معناست که خبرنگار، به معنای کامل کلمه، به سازمان خود وفادار نیست. یعنی، کارکنانی که از نظر حرفه‌ای با دیگران احساس یکسانی و اتحاد در زمینه کار خود دارند، چالش‌های مدیریتی خاصی را می‌طلبند. در رسانه‌های گروهی، این همبستگی‌های کاری، به علت زمینه‌های تربیتی آموزشی مشابه، انگیزه‌ها با احساس‌های یکسان درباره اهمیت حرفه برای اجتماع و یا حتی تجارب مشترک در فضای کار به وجود می‌آورد. علل آشکار یا پنهان این پیوند «حرفه‌ای» با «کار» هر چه باشد، آشکار است که برخی از مدیران می‌دانند چنین پدیده‌ای وجود دارد. مدیر یکی از روزنامه‌های سراسری آمریکا اظهار می‌دارد که اتاق‌های خبر به هیچ یک از بخش‌های سازمان شباهت ندارند. گرچه بخش‌های حسابداری، آگهی و تبلیغات، امور اداری، بازاریابی، تولید و سایر قسمت‌ها هماهنگ با هم در جهت اهداف مشترک سازمان کار می‌کنند، بخش‌های خبر قلمرو فرمانروایی خودشان را دارند. او در مصاحبه‌ای در ۱۹۹۱، این پدیده را اینگونه توصیف می‌کند: (Willis, 1997). «اما یکی از مهارت‌پذیرترین بخش‌ها در هر روزنامه بخش «سردبیری خبر» است. آنجا مدیریتی اعمال نمی‌شود. آنها

فقط به روزنامه‌نگاری وفادارند؛ آنها روزنامه‌نگاری را تمرین و تجربه می‌کنند و «مدیریت» را نوعی «مخالفت» تلقی می‌کنند. خبرنگاران این بخش به همه چیز شک می‌کنند و همواره در صدد کشف واقعیت پنهان در پشت پدیده‌ها هستند و این فضایی ایجاد می‌کند که آنان در آن بوی اعتماد واقعی را استشمام نمی‌کنند» (ارتباط شخصی، اکتبر ۱۹۹۱).

نظریه‌پردازان و تاریخ نگاران ارتباطات بر این توافقاند که، از نظر حرفه‌ای، «تفاوت‌هایی اساسی در میان کارکنان رسانه‌ها» وجود دارد و بر آنند که این تفاوت‌ها ناشی از «منشأ اولیه» هر رسانه است. برای مثال، نظریه و عمل تبلیغ و ساخت آگهی، بر درک و اعتقاد به اصولی مبتنی بر سود بنیان نهاده شد و صنعت رادیو و تلویزیون از علائق مبتنی بر تفریح نشأت گرفته و روزنامه‌ها محصول برخوردهای نهادین تاریخی بوده‌اند. در واقع، روزنامه‌ها برعلیه ساختارهای سیاسی حکومتی، سازمان‌های حرفه‌ای، گروه‌های مذهبی، ساختارهای نظامی و غیره دست به تهاجم زدند. در آمریکا، اولین اصلاحیه برای حفاظت از آنچه پدران بنیانگذار آمریکا آن را «صدای بحرانی مخالفت آینده» می‌خواندند، نوشته شد. بنابر این، برخی بر آنند که تضاد و برخورد بین بخش خبر و سایر بخش‌های یک رسانه باید پیش‌بینی‌پذیر باشد و مورد حمایت نیز قرار گیرد (Willis, 1997).

تقسیم بندی مدیریت رسانه در ایران :

آیا «مدیریت رسانه‌ها» اقتضائات ویژه‌ای دارد که آن را از مدیریت دیگر نهادها متمایز می‌کند؟ آیا مدیریت هر یک از رسانه‌ها (برحسب انواعی که دارند) اقتضائات و ویژگی‌های خاصی دارد؟ مدیریت در رسانه‌های دولتی و خصوصی چه تفاوت‌هایی دارد؟ مدیریت رسانه‌ها حاصل بر آیند نیروهای چه گروه‌هایی است؟ مدیران رسانه‌ها تا چه حد

می‌توانند به الگو سازی اقدام کنند؟ آیا مدیران رسانه‌ها در چنگال تشکیلات سازمان‌های رسانه‌ای گرفتارند؟ آنها چه نسبتی با پژوهش‌های رسانه‌ای دارند؟

نحوه برخورد مدیران رسانه‌ها با انواع فشارهای بیرونی و درونی چگونه است؟ مدیران رسانه‌ها چه مقتضیات ویژه‌ای را باید رعایت کنند؟ سطح تحصیلات و تجربه مدیران رسانه‌ها کدام است؟ سطوح مختلف مدیریت رسانه‌ها چه وضعیتی دارد؟ مدیریت رسانه‌ها در نقاط بحرانی چگونه عمل می‌کند یا به بیان دیگر مدیریت بحران در رسانه‌ها چه وضعیتی دارد؟ مدیران رسانه‌ها با چه ساز و کاری به مقام‌های خود دست می‌یابند؟ جا به جایی‌ها چگونه است؟ آیا می‌توان تصویری از شرایط مطلوب برای مدیریت رسانه‌ها در ایران عرضه کرد؟

پرسش‌های فوق نشان می‌دهند که می‌توان باب تازه‌ای در مطالعات رسانه‌ای با عنوان «مدیریت رسانه‌ها» باز کرد. حتی اگر ما نتوانیم در آغاز کار به همه پرسش‌های فوق پاسخ دهیم، حداقل ضرورت چنین مطالعه‌ای را با پرسش‌های فوق نمایانگر ساخته‌ایم. این پرسش‌ها بیش از آنکه این موضوع را به عنوان موضوعی مربوط به «علم مدیریت» بنمایند، آن را به حیطة مسائل کلان و ساختاری بخش فرهنگ و مدیریت فرهنگی جامعه می‌رانند. در اینجا اداره، عمدتاً به معنای بهره‌گیری از مقررات و امکانات در جهت هدفها است و اصطلاح فنی آن کمتر مدنظر است. همچنین این بحث می‌خواهد مدیریت رسانه‌ها را در پناه مدیریت کلان جامعه قرار داده و فهم آنها را به یکدیگر مربوط سازد. (محمدی، مجید، رسانه؛ ش ۳۱)

رسانه‌ها (چه در بخش دولتی و عمومی و چه در بخش خصوصی) پدیده‌هایی چند وجهی هستند. اغلب یک مؤسسه یا شرکت اقتصادی اند و در ضمن یک نهاد فرهنگی -

اجتماعی به شمار می‌آیند، یکی از ابزارهای تبلیغاتی حکومت هستند و در عالم سیاست قوه چهارم تلقی شده‌اند. از این حیث مدیریت آنها مدیریت اقتصادی برای بقا و رشد و توسعه فعالیت است؛ وجه دیگر، مدیریت فرهنگی بالاخص در برابر تولید کنندگان فرهنگی و مخاطبان است، وجه دیگر مدیریت بحران‌ها، تنش‌ها و مسائل جاری سیاسی - اجتماعی است و وجه دیگر مدیریت تبلیغات سیاسی جهت افزایش نفوذ و مشروعیت سیاسی است. بدین لحاظ ما در رسانه‌ها با سطوح مختلفی از مدیریت مواجه می‌شویم که هر یک بخشی از بار کار را بر دوش می‌گیرند و به بخشی از ارتباطات رسانه‌ها با دیگر افراد، نهادها و مخاطبان پوشش می‌دهند. این سطوح نیز اهمیت فهم مدیریت رسانه‌ها را در ایران روشن می‌کنند. (محمدی، مجید، رسانه: ش ۳۱) بررسی تفصیلی مدیریت رسانه‌ها مستلزم یک تحقیق میدانی است چرا که برخی از پرسش‌های مطرح شده با ارجاع به مدیران قابل کشف است.

انواع رسانه «دولتی»، «عمومی» و «خصوصی»:

شاید یکی از تقسیم‌بندی‌های مناسب برای فهم مدیریت رسانه‌ها در ایران، تفکیک «دولتی - عمومی - خصوصی» باشد. رسانه‌های دولتی نسبت خاصی با نظام سیاسی دارند (تقاضاهای نظام سیاسی را منعکس می‌کنند، به اقناع و تبلیغ می‌پردازند، پشتیبان توسعه هستند، تقویت‌کننده نظام مشروعیت سیاسی هستند و...)، از امکانات دولتی بهره می‌گیرند، به انتظارات خاصی از مخاطبان پاسخ می‌دهند (همان انتظاراتی را که از دولت دارند) و خط قرمزهای حاکمیت سیاسی را به نحو ایجابی رعایت می‌کنند. اکثر رسانه‌های بخش عمومی در ایران از دولت مستقل هستند اما به دلیل ضعف کار گروهی، کاستی سرمایه‌گذاری در بخش فرهنگ، نهادهای مستقل و جامعه مدنی، پایین بودن مصرف کالاهای فرهنگی توسط مردم و عدم وجود ساز و کار بازار آزاد در تولید و مصرف کالاهای فرهنگی، تحت نظارت دولت (در معنای وسیع آن) اداره می‌شوند و می‌توان آنها را

در نسبت با نظام سیاسی و بهره‌گیری از امکانات دولتی یا رعایت خط قرمزها نزدیک به رسانه‌های دولتی دانست. رسانه‌های خصوصی وضعیت بسیار متفاوتی از این حیث دارند اما به علت دامنه محدود عمل و مخاطب، تأثیر کمتری دارند.

استقلال رسانه و وابستگی رسانه به موارد اقتصادی از سوی دکتر معتمد نژاد، به صورت زیر تحلیل شده است:

استقلال تحریریه‌ای روزنامه‌نگاران و مشارکت آنها در مدیریت رسانه‌ها:

استقلال تحریریه‌ای روزنامه‌نگاران و مشارکت آنها در مالکیت و مدیریت رسانه‌ها یکی از مسائل مهم حرفه روزنامه‌نگاری در چند دهه اخیر است و روزنامه‌نگاران برای تحقق آن مبارزه‌هایی فراوان کرده‌اند.

اما هنوز در بسیاری از کشورها در آمریکای شمالی یا اروپا رسانه‌ها تحت تأثیر مالکیت و مدیریت سرمایه‌داران هستند یا در بسیاری از کشورهای غیردموکراتیک در اختیار صاحبان قدرت قرار دارند.

«دکتر کاظم معتمد نژاد» استاد دانشگاه علامه طباطبایی جای بحث استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاران را در مطبوعات ایران خالی می‌داند؛ «به عقیده من روزنامه‌ها و موسسات مطبوعاتی ایران باید کم‌کم این بحث را شروع کنند.»

وی می‌گوید؛ «صاحبان رسانه‌ها باید بدانند که برای جلب همکاری بیشتر و جذب دلسوزی بیشتر همکارانشان باید اطمینان آنها را جلب کنند. اعضای هیات تحریریه باید تشکل خاص خودشان را داشته باشند.»

با این وجود کاظم معتمدنژاد مؤسسات مطبوعاتی را «فرهنگی» و «غیرسودده» می‌خواند و به همین لحاظ تجاری شدن و عرضه سهام آنها در بورس را غیراصولی می‌داند؛ «در شرایط اولیه که روزنامه‌ها و مطبوعات جنبه داخلی دارند، نمی‌شود آنها را در بورس وارد کرد اما وقتی منطقه‌ای شوند یا در کشورهای دیگر هم انتشار یابند می‌توان آنها را در بورس عرضه کرد».

اما از نظر عبده مدیرمسئول اقتصاددان روزنامه سرمایه می‌توان روزنامه‌ها را به صورت یک نهاد اقتصادی تعریف کرد.

از نظر او حیات روزنامه‌های دنیا وابسته به دخل و خرج آنها است اما در ایران بر اکثر روزنامه‌ها فشار مالی بسیاری تحمیل می‌شود.

به گفته او برای بالا بردن کیفیت روزنامه‌ها باید با مطالعه دقیق نه با «عجله» زمینه عملی شدن این حق مسلم روزنامه‌نگاران را فراهم کرد.

دکتر معتمدنژاد در این زمینه به تجربه‌های روزنامه‌نگاران غربی اشاره می‌کند و چنین می‌گوید: «یکی از اقدامات روزنامه‌نگاران اروپایی برای تحقق مشارکت در مالکیت و مدیریت روزنامه‌ها، برگزاری سمینارها و هم‌اندیشی‌هاست.

به عنوان مثال، فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران و فدراسیون اروپایی روزنامه‌نگاران در نشست‌های در سال ۱۹۹۵ اعلامیه مشترکی در مورد لزوم مشارکت روزنامه‌نگاران اروپایی در مالکیت رسانه‌ها صادر کردند.

آنها در این نشست "دموکراسی تحریریه‌ای" در رسانه‌ها را بررسی کرده‌اند و طی اعلامیه مشترک خود بر ضرورت دموکراسی تحریریه تأکید کرده‌اند.

در این اعلامیه چند نکته به عنوان استاندارد حداقل مطرح شده است؛

- ۱- هیئت تحریریه معرف اصول اخلاقی و در واقع سرمایه معنوی مؤسسات مطبوعاتی است.
 - ۲- مشارکت در همه تصمیم‌گیری‌ها به‌خصوص شورای تحریریه حق مسلم شورای تحریریه است.
 - ۳- هیئت تحریریه باید در سیاستگذاری‌ها سهیم باشد.
 - ۴- مأموریت و تغییر مأموریت اعضای تحریریه باید با توافق شورای تحریریه صورت گیرد.
 - ۵- روزنامه‌نگاران می‌توانند از اجرای دستورهای مغایر با اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری امتناع کنند.
 - ۶- در کشورهای اروپایی تمام اعضای تحریریه حق دارند از حقوق مساوی برخوردار باشند.
 - ۷- پیشگیری روزنامه‌نگاران و اعضای هیئت تحریریه از مداخله مدیریت مؤسسه در امور داخلی تحریریه یک حق مسلم است.
 - ۸- برای تعیین مدیریت‌های جدید روزنامه‌ها و مؤسسات مطبوعاتی همچنین تغییرات حرفه‌ای باید سعی شود تا با شورای تحریریه و انجمن‌ها و سندیکاهای روزنامه‌نگاری مشورت شود.
- فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران و فدراسیون اروپایی روزنامه‌نگاران همچنین تأکید کرده‌اند، باید قواعدی چون «رعایت اصول اخلاقی حرفه‌ای روزنامه‌نگاری» و «امکان استناد به قید وجدانی» در قراردادهای روزنامه‌نگاران مورد توجه قرار گیرد. وقتی روزنامه‌نگاری اخراج یا مورد تبعیض واقع می‌شود یا وقتی روزنامه‌نگاری احساس می‌کند که به حیثیت شخصی و منزلت حرفه‌ای او لطمه وارد شده و از لحاظ وجدانی تحت فشار روحی قرار گرفته‌است، می‌تواند از مؤسسه مطبوعاتی خود شکایت کند و از آنجا غرامت بگیرد.

اعضای این فدراسیون‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که برای حراست از استقلال تحریریه‌های سراسر جهان باید با نهادهای مشابه بین‌المللی و منطقه‌ای همکاری کرد. در "کنفرانس بین‌المللی مربوط به آزادی بیان و توسعه رسانه‌ها در عراق" که در روزهای ۸ تا ۱۰ ژانویه ۲۰۰۷ از سوی یونسکو در مقر این سازمان بین‌المللی در پاریس تشکیل شد نیز با تکیه بر اصول بنیادی "پیشبرد رسانه‌های آزاد، مستقل و کثرت‌گرا" که بر مبنای "استراتژی ارتباطی نوین" سازمان مذکور و اصول مندرج در "اعلامیه مورخ ۳ ماه مه ۱۹۹۱ سمینار منطقه‌ای کشورهای آفریقایی در ویندهوک" راجع به آزادی، استقلال و کثرت‌گرایی مطبوعات و سایر رسانه‌های همگانی استوار شده‌است و "روز جهانی آزادی مطبوعات" هم به همین مناسبت انتخاب گردیده‌است، نیز مباحثه‌های جالب توجهی درباره مالکیت بدون انحصار دولتی و بدون انحصار خصوصی، استقلال تحریریه‌ای و ثبات اقتصادی رسانه‌ها، صورت گرفتند و راجع به مشارکت روزنامه‌نگاران در مالکیت و مدیریت مؤسسات ارتباط جمعی در جهت تأمین و تضمین استفاده حرفه‌ای آنان نکات مهمی مطرح شدند.

در این کنفرانسی مخصوصاً با استناد به "اعلامیه کشورهای آفریقایی درباره اصول آزادی بیان" تأکید گردید که ".... مالکان رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران حرفه‌ای باید ترغیب شوند، برای تأمین و تضمین استقلال تحریریه‌ای به توافق برسند و از اثرگذاری منفی ملاحظات اقتصادی و بازرگانی در محتوای رسانه‌ها جلوگیری کنند" تا بدینگونه بتوانند اعتبار اجتماعی کسب نمایند و مورد اعتماد عمومی مخاطبان قرار گیرند.

در کنفرانس بین‌المللی مالکیت رسانه‌ها و حق استفاده از اطلاعات نیز که در ۲۳ مه ۲۰۰۷ میلادی در کاراکاس با حضور کارشناسان اروپایی و روزنامه‌نگاران جهان سوم و به‌ویژه روزنامه‌نگاران آمریکایی لاتین شکل گرفت تا باب این بحث در این کشورها نیز باز شود».

دکتر کاظم معتمدنژاد در حائتي کاملاً خوشبينانه تحقق امر مشارکت روزنامه‌نگاران ايراني را در مالکيت و مدیریت رسانه‌هاي کشور پروسه‌اي طولاني مي‌داند. به گفته او «بسياري از مطبوعات در ايران تازه تاسيس هستند، قانون مشخصي براي مشارکت روزنامه‌نگاران در مالکيت مطبوعات وجود ندارد. در ايران تنها مؤسساتي مثل «همشهري»، «ايران» و «جام جم» هستند که مي‌توانند با تکیه بر سابقه و درآمدي که دارند سرآغازي براي اين بحث باشند.»

او الگوي فرانسه را که قانون مطبوعات ايران برداشتي از قانون مطبوعات اين کشور است، براي مطبوعات ايران مناسب‌تر مي‌داند. پارلمان فرانسه در سال ۱۹۳۵ براي صيانت از حقوق روزنامه‌نگاران؛ قانوني وضع کرد. به نظر مي‌رسد در شرايط موجود جامعه مي‌توان اين روش را بر روش کشورهايي مثل انگليس، کانادا و سوئيس که خود روزنامه‌نگاران براي رسيدن به حقوق حرفه‌اي خود مبارزه کرده اند، و امور خود را در دست گرفته‌اند، ترجيح داد.

از نظر اين استاد دانشگاه بايد در اين مورد با وزارت ارشاد همکاري کرد؛ «از طريق مبارزه شايد سال‌ها طول بکشد اما اگر اين موضوع در قالب يك لايحه قانوني از طريق وزارت ارشاد براي تصويب در مجلس شوراي اسلامي آماده شود، آسان‌تر و سريع‌تر به نتيجه رسيد.»

دکتر معتمدنژاد مشارکت روزنامه‌نگاران در مالکيت و مدیریت مؤسسات مطبوعاتي را زاده پروسه‌اي تاريخي و تحولاتي مي‌داند که از سال‌هاي آغازين قرن ۱۷ ميلادي مورد توجه قرار گرفته است.

گذراندن سه دوره تحول که سرآغاز آن سال ۱۶۰۵ ميلادي، و انتشار نخستين هفته‌نامه‌هاي اروپايي، و همزمان با دوره مطبوعات «استبدادي» است. در آن دوره روزنامه‌ها تحت نظارت دولت اداره مي‌شدند. دوره اول تا انقلاب فرانسه و موفقيت جنگ‌هاي استقلال در امريکا يعني سال ۱۷۹۱ ميلادي طول مي‌کشد.

مطبوعات در دوره دوم که پس از دو انقلاب اخیر شروع می‌شود، براساس اصل آزادی بیان منتشر می‌شدند. در آن دوره روزنامه‌های «مردمی» جای روزنامه‌های «استبدادی» را گرفتند.

به گفته معتمدنژاد روزنامه‌های مردمی اواخر قرن ۱۸ و اوائل قرن ۱۹ از منفعت مالی-سیاسی برخوردار نبودند. روزنامه‌های این دوره به علت مردمی بودن «رکن چهارم دموکراسی» خوانده شدند. اما این دوره طلایی برای مطبوعات چندان طول نکشید و از اوائل دهه ۱۸۳۰ روزنامه‌های خبری و تجاری جای آنها را گرفتند.

در این سال‌ها بود که رقابت برای فروش کالا از طریق آگهی‌های بازرگانی افزایش یافت. با ورود مسائل تجاری، به مطبوعات و اهمیت مطرح شدن کالاها و خدمات در مطبوعات، رسانه‌ها به عرصه تبلیغات تبدیل شدند و تغییر ماهیت دادند. این دوره مطبوعات «خصوصی» شکل گرفتند.

دکتر معتمدنژاد می‌گوید؛ «در دوره مطبوعات خصوصی افراد عادی ناشر مطبوعات نمی‌توانستند از عهده مخارج هنگفت روزنامه‌ها و دیگر نشریات دوره‌ای برآیند، بنابراین به جای مردم، «سرمایه‌دار»ها حاکم روزنامه‌ها شدند و دوباره آزادی مطبوعات و به تبع آن استقلال روزنامه‌نگاران به خطر افتاد.»

به دنبال این تحولات از اواخر قرن ۱۹ میلادی که مطبوعات تجارتي انحصاری شدند، عده‌ای از دست‌اندرکاران و صاحب‌نظران مطبوعات تصمیم گرفتند تا با مشکلات موجود مبارزه کنند. طی چندین کنفرانس بین‌المللی در دهه آخر این قرن در اروپا و آمریکا برای آینده روزنامه‌نگاری چشم‌اندازهای آرمانی در نظر گرفته شد.

پس از آن بسیاری از روزنامه‌نگاران با برگزاری کنفرانس‌های حرفه‌ای «رعایت اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری»، «آزادی مطبوعات»، «تامین حق مردم در استفاده از اطلاعات» و تشکیل «سندیکاها و اتحادیه‌های روزنامه‌نگاری» را برای پیشبرد مناسب حرفه روزنامه‌نگاری، مورد توجه قرار دادند. پیش از هر چیز در اروپا و در کشورهای

مثل انگلستان و فرانسه اتحادیه‌های ملی روزنامه‌نگاران در سال‌های ۱۹۰۶ و ۱۹۱۸ شکل گرفت تا حقوق این حرفه را تأمین کند.

در این کشورها سندیکاهای روزنامه‌نگاری با حضور اعضای منتخب روزنامه‌نگاران مقرراتی را برای تأمین استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاران و مطبوعات تدوین و تبیین کردند. در انگلستان، سوئیس و کانادا این تشکل‌های حرفه‌ای بودند که برای تحقق اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاران و استقلال روزنامه‌نگاران مبارزه کرده‌اند.

در کشورهایی مانند فرانسه، روزنامه‌نگاران به سبب مقاومت مالکان روزنامه‌ها در تأمین حقوق و آزادی‌های آنها، برای وضع مواد قانونی استقلال حرفه‌ای از طریق پارلمان به مبارزه پرداختند و به کمک بعضی از دولتمردان و حمایت نمایندگان پارلمان، قانون مورد نظر خود را به تصویب رساندند.

از سال ۱۹۶۰ روزنامه‌نگاران فرانسوی با تأسیس شوراهای روزنامه‌نگاران، انجمن‌های روزنامه‌نگاران یا حتی شرکت‌های روزنامه‌نگاران، برای تحکیم و تدوین استقلال حرفه‌ای خود به مبارزه وسیعی دست زدند و برای جلوگیری از سوءاستفاده مالکان و مدیران رسانه‌های خصوصی که خبرنگاران را کارمندان خود می‌دانستند و به آنها امر و نهی می‌کردند و فشارهای درون سازمانی فراوانی علیه آنان اعمال می‌نمودند، موضوع «استقلال تحریریه‌ای» را مطرح کردند. پیرو این مبارزات در سطح رسانه‌ها، بسیاری از روزنامه‌های مهم کشوری مثل فرانسه روش «استقلال تحریریه‌ای» را برای اداره روزنامه‌ها برگزیده‌اند.

«لوموند» یکی از همان روزنامه‌ها است که به این روش اداره می‌شود، این روزنامه که از زمان تأسیس آن در آخرین ماه‌های پایان جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۴ تا امروز به حیات خود ادامه داده و یکی از تأثیرگذارترین روزنامه‌های دنیا است، حدود ۳۰ درصد از سهام خود را به روزنامه‌نگاران اختصاص داده‌است.

بخش دیگر سهام این روزنامه به مؤسسان اصلی و مدیران بعدی آن تعلق گرفته و بخش دیگر سهام «لوموند» اکنون بین کارمندان و کارگران این روزنامه تقسیم شده است. در این روزنامه سردبیران با رأی روزنامه‌نگاران تعیین می‌شوند، اگر این شورا با سردبیری مخالف باشد، مدیر روزنامه دیگر نمی‌تواند به کار خود ادامه دهد. چنانکه ژان ماری کلمبانی مدیر تحریریه روزنامه لوموند با آنکه در دو دوره گذشته با رأی شورای تحریریه مدیریت روزنامه را برعهده داشت، چند هفته پیش در دور جدید دیگر به عنوان مدیر انتخاب نشده است.

اگرچه سال‌های ۱۹۶۵ تا ۱۹۷۵ میلادی اوج مبارزات شوراها و انجمن‌های تحریریه بود، از سال ۱۹۸۵ تاکنون موج جدیدی از کوشش‌های حرفه‌ای در مطبوعات فرانسه و سایر کشورهای اروپایی ایجاد شده است و در ادامه آن «شوراها»، «شرکت‌ها» و «انجمن‌های روزنامه‌نگاران» مسئله استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاران و مشارکت آنها در مدیریت و مالکیت رسانه‌ها را به صورت جدی دنبال کرده‌اند.

اکنون بسیاری از نشریات فرانسوی به صورت شورایی اداره می‌شوند. «لوموند»، «لیبراسیون»، «اکسپرس»، «تریبیون»، «آبزرواتور»، «اکسپانسیون»، «تراناما» و «اکو» از دیگر روزنامه‌ها و مجلات فرانسوی هستند که با نظارت دقیق هیئت تحریریه اداره می‌شوند. حتی اعضای شورای تحریریه مجله «لو نوول آبزرواتور» تا جایی پیش رفته که منشور خاصی را برای استقلال تحریریه‌ای تدوین و تبیین کرده‌اند و اعضای این شورا ملزم به رعایت آن هستند.

استقلال رسانه :

از کسانی که مشخصاً به مسأله وابستگی رسانه‌ها به اطلاعات سازمانهای دولتی و شرکتهای کلان پرداخته‌اند، اسکار گندی (۱۹۸۲) قابل ذکر است. او مسأله را صرفاً از دیدگاه اقتصادی بررسی می‌کند و واژه «سوبسید اطلاعاتی» را در تبیین وابستگی به‌کار

می‌گیرد. سوبسید اطلاعاتی (اطلاعات رایگان) به‌نظر او تلاشی است از جانب منابع خبری که قصد دارند هزینه تولید خبر را به‌منظور افزایش استفاده از اطلاعات رایگان کاهش دهند. ارائه اطلاعات رایگان در دنیای تجاری رسانه‌ها به کسانی که قدرت اقتصادی دارند اجازه می‌دهد تا کنترل خود را در جوامع سرمایه‌داری افزایش دهند. «از آنجا که اطلاعات نقش مرکزی در تصمیم‌گیری فردی و گروهی دارد، کنترل اطلاعات به منزله کنترل تصمیم‌گیری است». وانگهی از آنجا که قدرت تبادل اطلاعات با قدرت اقتصادی معین می‌شود، عدم برابری اقتصادی به معنای عدم تساوی اطلاعاتی است. به‌طور خلاصه، استقلال و آزادی رسانه‌ها را به دلایل ساختاری نمی‌توان خارج از چارچوب نظام اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دید و در نتیجه کنشهای تبلیغاتی رسانه‌ها را باید در تجاری‌شدن خبر، در ارزشها و هنجارهای تولید خبر و در وابستگی سازمانهای خبری به منابع اطلاعاتی جست. در زمینه اخبار خارجی از آنجا که رویدادها به سادگی قابل رؤیت نیستند و درک این رویدادها نیاز به آشنایی فرهنگی و تخصص بیشتر دارد، وابستگی رسانه‌ها به نهادهای تعیین‌کننده سیاست خارجی افزایش می‌یابد.

ویلیام بنت (۱۹۹۰) (به این گرایش و عملکرد عنوان Indexing داده است و آن را همخوانی و رابطه نزدیک معیارهای مباحث دولتی و کلام جاری مطبوعات می‌داند. به عقیده او زمانی می‌توان مطبوعات را مستقل و خودمختار دانست که به مباحثی جدا از آنچه نخبگان جامعه تعیین می‌کنند پردازند.

مباحث نظری و یافته‌های تحقیقات، تصویری نومیدکننده از ارتباطات سیاسی در عرصه عمومی رسانه‌ها ترسیم می‌کنند. نمی‌بایست برخلاف آرمان نهضت‌های دو قرن اخیر که مطبوعات را به‌عنوان «صدای مردم» و یا چشم و گوش آنان در مهار قدرت، منزلتی والا بخشیده است، رسانه‌ها بیش از پیش به تئوتتری سرگرم‌کننده مبدل شوند که در آن نخبگان جامعه نقش کارگردان، و متخصصان روابط عمومی و تصویرسازی، نقش بازیگران و مردم، نقش تماشاگرانی حیرت‌زده و منفعل به‌خود گرفته‌اند.

باید با یورگن هابرماس همصدا شد و گفت: «اگر امیدی به درمان بی‌تفاوتی و از خودبیگانگی مردم متصور است، باید عرصه عمومی رسانه‌ها را از تصویرسازی و نمایش آزاد کرد و به ارتباطات جمعی معنای حقیقی آن یعنی شرکت، محاوره، مکالمه و تبادل اندیشه انسانها را بخشید».

فصل چهارم:

نتیجه‌گیری:

فساد یکی از مخرب‌ترین پدیده‌هایی است که حوزه‌های اقتصادی و سیاسی را در عمیق‌ترین ارکان آنها تهدید می‌کند. بازارهای اقتصادی به دلیل فساد، رقابتی بودن خود را از دست می‌دهند و به سوی انحصاری شدن پیش رفته و به همین دلیل نیز از رشد سالم باز می‌مانند. در حوزه سیاسی نیز فساد سبب کاهش رشد توسعه سیاسی و یا اصولاً توقف

کامل آن و حتی به وجود آمدن فرایندهای بازگشت به عقب می شود. جامعه ای که نتواند فساد را در خود از میان برده و یا لاقل آن را محدود و مهار کند در حقیقت حکم مرگ و اضمحلال خود را در کوتاه یا دراز مدت امضا کرده است.

تمایل به گسترش تبلیغات بازرگانی به سبب سودآوری بالای آن فعالیتی اقتصادی است. امروزه، بیشترین درآمد اقتصادی کشورها تابع تبلیغات بازرگانی آنها است. سالانه بیشتر از ۴۰۰ میلیارد دلار هزینه تبلیغات در سطح دنیا می شود که از این میان آمریکا با حدود ۵۰ درصد، بالاترین سهم و کشورهای در حال توسعه با کم تر از ۲۰ درصد این مبلغ کمترین سهم را می برند. امروزه فناوری های نوین ارتباطی توانسته اند در مقایسه با وسایل ارتباطی گذشته، فرایندهای تجاری و کسب درآمد اقتصادی را بهبود بخشند. به عنوان مثال، اینترنت به عنوان یک فناوری جدید توانسته است ویژگی های فناوری های قدیمی ارتباطی را یک جا در خود داشته باشد و لذا در فعالیت های اخیر به خصوص در زمینه بازرگانی نفوذ بیشتری پیدا کند.

از دیدگاه تبلیغ بازرگانی، چه از لحاظ نوع ارائه خدمات، یعنی پوشش جغرافیایی و یا حوزه دریافت مخاطب، از بعد زمانی و همچنین تعداد مجراهای دسترسی، یک فناوری جهانی، فراگیر، شبانه روزی و چند مجرای و چه از دیدگاه ویژگی های رسانه ای به لحاظ کیفیت صدا، تصویر، متن، استفاده از قابلیت های ترکیب صوت، تصویر، حرکت در قالب فیلم و پویانمایی انیمیشن، بسیار برجسته است و ویژگی تعاملی بودن آن وجه ممتاز این فناوری است که مخاطب را جذب استفاده از تبلیغات بازرگانی نموده است.

تحولات اخیر فناوری ارتباطات و اطلاعات و شکل گیری زمینه های جدید فعالیت در کنار آموزش های نوین برای پیشبرد فعالیت های اجتماعی توجه صاحب نظران را در عرصه های مختلف به خود جلب کرده است. فناوری های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، جامعه اطلاعاتی شکل داده است و ظهور این جامعه شرایط خاصی را پیش

روي مخاطب قرار داده است . يكي از زمينه هاي مطرح ، تبليغات بازرگاني است كه با امكانات و فناوري جديد داراي ويژگي هاي خاص براي تبليغ کالا و معرفي پديده هاي توليدي جديد شده است . كارگزاران تبليغات بازرگاني تلاش مي كنند تا در كنار استفاده از نمادها تركيب رنگ ها، با تأكيد بر اصول و شيوه هاي تبليغ بازرگاني ، از آخرين فناوري هاي ارتباطي و رسانه اي براي معرفي کالا بهره گيرند تا تمايل مخاطب را نسبت به يك محصول يا خدمت جلب كنند. آنها مي كوشند با مخاطبان وسيع تري ارتباط برقرار كنند، كه از راه هاي مختلف ، به خصوص شبكه ، با علاقه هاي شان آشنا شده اند و در حال حاضر با همين امكان درصدد تبليغ محصولات هستند.

در ۲۰ سال اخير سازمان هاي تبليغاتي دريافته اند كه با توسل به ظاهرپرستي افراد مي توانند، انواع كالاهايي را كه در واقع نيازي به آنها نيست به آنها بفروشند. مردم وقتي صبح از خواب بر مي خيزند، صورت خود را با صابون مخصوص و گران قيمتي مي شويند كه توليدكنندگان آن مي گویند، صورت را خوشبو خواهد كرد. به اين ترتيب مردم ، تقريباً به هر كاري دست مي زنند، آن هم نه براي اين كه خودشان مي خواهند، بلكه از ترس شرمندگي يا ناخوشايندي ظاهر خود نزد ديگران ، در حالي كه همه اينها ساخته سازمان هاي تبليغاتي است كه غرورهاي طبيعي و جزيي را تبديل به اضطراب هاي مهمي کرده اند تا صاحبان كالاها و خدمات بتوانند از آنها سود ببرند.

رسانه ها از ابتدای پديد آمدن جامعه مدرن يكي از مهم ترين ابزارها براي تقويت جامعه مدني و كمك به شهروندان براي دفاع از حقوق خود چه در برابر دولت ها و چه در برابر صاحبان قدرت و سرمايه بوده اند و اين رسالت حقيقي آنها و دليل اصلي وجودي آنها به شمار مي رود. و البته هر چند در جهان كنوني فاصله زيادي با اين موقعيت آرماني براي رسانه ها داريم و متاسفانه وجود انحصارهاي بزرگ رسانه اي در قالب غول هاي بزرگ و كوچك عملي اساسي است كه آنها را از عمل كردن به اين رسالت باز مي دارد، مي توان اميدوار بود كه با رشد نوعي آگاهي جهاني و نوعي وجدان جديد بشري - كه به صورتی

متناقض حاصل همان پدیده جهانی شدن است که در پی نابودی این وجدان بود - بتوان این روند را تغییر داد و رسانه ها را به جایگاه اصلی شان بازگرداند.

امروز در ایران و در جهان بخش بزرگی از دست اندرکاران رسانه ها با تکیه بر وجدان کاری و اخلاق حرفه ای خود، رسالت اصیل خویش را به تحقق درآورده و تداوم می بخشند .

تحولات اخیر فناوری ارتباطات و اطلاعات و شکل گیری زمینه های جدید فعالیت در کنار آموزش های نوین برای پیشبرد فعالیت های اجتماعی توجه صاحب نظران را در عرصه های مختلف به خود جلب کرده است . فناوری های جدید ارتباطی و اطلاعاتی ، جامعه اطلاعاتی شکل داده است و ظهور این جامعه شرایط خاصی را پیش روی مخاطب قرار داده است . یکی از زمینه های مطرح ، تبلیغات بازرگانی است که با امکانات و فناوری جدید دارای ویژگی های خاص برای تبلیغ کالا و معرفی پدیده های تولیدی جدید شده است . کارگزاران تبلیغات بازرگانی تلاش می کنند تا در کنار استفاده از نمادها ترکیب رنگ ها، با تأکید بر اصول و شیوه های تبلیغ بازرگانی ، از آخرین فناوری های ارتباطی و رسانه ای برای معرفی کالا بهره گیرند تا تمایل مخاطب را نسبت به یک محصول یا خدمت جلب کنند. آنها می کوشند با مخاطبان وسیع تری ارتباط برقرار کنند، که از راه های مختلف ، به خصوص شبکه ، با علاقه های شان آشنا شده اند و در حال حاضر با همین امکان درصدد تبلیغ محصولات هستند.

حسابرسی و کنترل بر آگهی ها و ایجاد سازوکارهای ارزیابی بازخورد آنها، امری اساسی و ضروری است. همچنین محدود کردن و کاهش دادن آگهی های دولتی به حداقل ممکن و به وجود آوردن سازوکارها و ضوابط دقیق، روشن و قابل کنترل برای توزیع آگهی ها بر اساس نوع رسانه ها، اقداماتی است که می تواند به این گونه سالم سازی ها کمک کند.

قدر مسلم این است که اهمیت انتخاب صحیح حامل های پیام تبلیغاتی نباید نادیده گرفته شود ؛ زیرا بیشتر سهم هزینه های تبلیغات بازرگانی ، مصروف همین وسایل می گردد . توفیق هر تلاش تبلیغاتی به طور مستقیم ، بستگی کامل به انتخاب وسیله جهت رساندن پیام و آگهی تبلیغ دارد . بنابر این انتخاب وسیله تبلیغ و طرح ریزی انتخاب وسیله یکی از اجزای مهم طرح تبلیغات بازرگانی است .

مباحث نظری و یافته‌های تحقیقات، تصویری نومیدکننده از ارتباطات سیاسی در عرصه عمومی رسانه‌ها ترسیم می‌کنند. نمی‌بایست برخلاف آرمان نهضت‌های دو قرن اخیر که مطبوعات را به‌عنوان «صدای مردم» و یا چشم و گوش آنان در مهار قدرت، منزلتی والا بخشیده است، رسانه‌ها بیش از پیش به تئوری سرگرم‌کننده مبدل شوند که در آن نخبگان جامعه نقش کارگردان، و متخصصان روابط عمومی و تصویرسازی، نقش بازیگران و مردم، نقش تماشاگرانی حیرت‌زده و منفعل به‌خود گرفته‌اند.

باید با یورگن هابرماس همصدا شد و گفت: «اگر امیدی به درمان بی‌تفاوتی و از خودبیگانگی مردم متصور است، باید عرصه عمومی رسانه‌ها را از تصویرسازی و نمایش آزاد کرد و به ارتباطات جمعی معنای حقیقی آن یعنی شرکت، محاوره، مکالمه و تبادل اندیشه انسانها را بخشید».

در نوشته حاضر سعیم بر آن بوده است که با بهره‌گیری از آنچه تاکنون در عرصه تبلیغات بازرگانی و سیاسی بدست آمده است ، و همچنین با بررسی موارد و مثال هایی در عرصه وابستگی رسانه ها به مخاطبان و صاحبان تبلیغ که با یکدیگر در رابطه می باشند ؛ سیر تفکر و نگاه خویش را به سوی دلایل و عوامل وجود و یا عدم وجود استقلال رسانه ای نظم بخشیم . آنچه بر من مسلم است آن است که در فرایند زندگی اقتصادی رسانه ها ، حضور تبلیغات از انواع متفاوت اجتناب ناپذیر است ؛ اما بر مدیران و سیاست گزاران رسانه هاست که با تعیین مرزهای بین تبلیغات و سوگیری های جانبدارانه ، تعیین مرزهای انواع تبلیغ ، در مسیر رسیدن به استقلال نگرش و خبر رسانی گام بردارند .

منابع و مأخذ :

- ۱) اتکینسیون، ریتا و اتکینسون، ریچارد وهیلگارد، ارنست. ت : دکتر براهنی ، محمد تقی و همکاران . « زمینه روانشناسی » ، انتشارات رشد، ج: ۲، چاپ چهارم (۱۳۷۰)
- ۲) اربابی، علی محمد . « تبلیغات تجاری » تهران، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، چاپ اول (۱۳۵۰).
- ۳) اگیلی ، دیوید . ت : حمیدی ، کوروش و فروزفر ، علی . تهران ، نشر مبلغان (۱۳۸۰)
- ۴) پراتکانیس ، آنتونی و آرنسون ، الیوت . ت : سید امامی ، کاووس و عباسی ، محمد صادق . عصر تبلیغات . تهران ، نشر سروش (۱۳۷۹)
- ۵) خندان ، محسن . تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی . تهران ، نشر شمشاد (۱۳۷۴)
- ۶) رابینز، استیفن، ت : پارساییان ، علی و اعرابی ، سید محمد . « رفتار سازمانی»، ، انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، جلد اول، چاپ اول (۱۳۷۷).
- ۷) رضی، فرید، « تبلیغات بازرگانی و سه رویکرد تازه »، مجله رسانه، سال هشتم، شماره چهارم (۱۳۷۷).
- ۸) کاتلر ، فیلیپ و آرمسترانگ ، گری . ت : پارساییان ، علی . تهران ، نشر جهان نو ج ۲ (۱۳۷۹)
- ۹) کاتلر ، فیلیپ . ت : رضایی نژاد ، عبدالرضا . کاتلر و مدیریت بازار . تهران ، نشر فرا (۱۳۷۹)

- ۱۰) کوبین، برایان و مینتزربرگ، هنری و جیمز، رابرت، « مدیریت استراتژیک »، ت : صائبی ، محمد . انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی(۱۳۷۳).
- ۱۱) محمدیان ، محمود . مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی . تهران ، نشر حروفیه (۱۳۷۹)
- ۱۲) محمدیان، محمود. « استفاده از الگوی AIDA در ساخت پیام تبلیغاتی »، مجله مدیران فردا، دانشگاه علامه طباطبایی (۱۳۷۷).
- ۱۳) محمدیان، محمود و آقاچان، عباس. « آسیب شناسی تبلیغات د رایران»، انتشارات حروفیه، چاپ اول(۱۳۸۱).
- ۱۴) محمدیان، محمود . « مقاله مربوط به بازاریابی و روابط عمومی و مرزهای آنها». کتاب جامع تبلیغات(۱۳۸۲)
- ۱۵) محمدیان، محمود . « مروری گذرا بر نحوه تنظیم شعار تبلیغاتی»، مجله جهان مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، سال اول، شماره دو، اسفندماه (۱۳۷۷).
- ۱۶) محمدیان، محمود. « مقدمه ای بر مدیریت بازاریابی» . مجله مدیر، دانشکده مدیریت (۱۳۷۲).
- ۱۷) وودوارد، دیوید. ت : آزاد ، غلامرضا و محمدیان ، محمود « تعدیل اقتصادی، بحران بدهی و فقر در کشورهای در حال توسعه»، انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهشهای فرهنگی (۱۳۷۵).
- ۱۸) هارت ، نورمن . ت : گوهریان ، محمد ابراهیم . بازار یابی صنعتی . تهران ، نشر امیر کبیر (۱۳۸۰).

۱۹) Dimitrova, M., ۲۰۰۳, Media Against Corruption, University of Missouri, Columbia

၃၀) <http://Anticorruptio.bg>

၃၁) Vogl, F., ၂၀၀၀, The Media and Corruption, Transparency International.

၃၂) www.ioiacc.org

၃၃) www.syberwurx.com<http://www.paclii.org>(Advanced Pacific Legal studies)

၃၄) McCarthy, E. Jerome & Perrault, William, (၁၉၉၀) . " Basic Marketing ", Richard D. Irwin,Inc. Universal Bookstall.