

## فهرست مطالب :

2	دییاجه .....
3	فرضیه .....
3	:
3	فرایند توسعه در مطبوعات :
8	:
9	عصر تبلیغات :
10	تبلیغ یعنی چه ؟ .....
11	تاریخچه تبلیغ :
12	تاریخچه تبلیغ در جهان :
14	فعالیت مؤسسات تبلیغاتی :
14	دوره های تاریخی تبلیغات در ایران :
15	ظهور کانون های آگهی و تبلیغاتی :
16	های آگهی و تبلیغاتی پس از انقلاب اسلامی :
16	تبلیغات بازرگانی پس از جنگ تحمیلی :
17	پیچیدگی های تبلیغ :
17	تغییر مفهوم تبلیغات در قرن بیستم :
20	عناصر تبلیغات :
21	توسعه نقش اجتماعی تبلیغات :
21	کوشش تبلیغات : تأثیر بر رفتار .....
22	مرزهای خبر و تبلیغ در بررسی رسالت های رسانه :
25	نقش تبلیغاتی خبر در امور روزانه :
26	:
26	افکار عمومی و نقش روابط عمومی در تبلیغات :
28	تشکیل دهنده افکار عمومی :
28	تقسیم بندی افکار عمومی :
30	تبلیغات و اهمیت آن در افکار عمومی :
30	رهبران افکار عمومی :
31	:
33	رسانه :
35	:
35	نظریه های رسانه شناسی: اینیس و مک لوهان .....
37	رسانه ها، شکل گیری و دگرگونی افکار عمومی :

40	..... نظریه اقتصادی سیاسی رسانه ها:
41	..... رسانه و تبلیغ :
42	..... تبلیغات رسانه ای:
43	..... پدیده های نوین در موفقیت تبلیغات بازرگانی :
44	..... تبلیغات نوین در رسانه ها :
45	..... انتخاب در میان رسانه های مختلف :
46	..... انتخاب رسانه ه :
47	..... رسانه تبلیغی :
47	..... اعتماد به منبع تبلیغ :
48	..... پیام تبلیغ :
48	..... یک یا دو جنبه ای بودن پیام های تبلیغاتی :
49	..... روش های بروز فساد رسانه ای :
51	..... تطمیع و تهدید روزنامه نگاران :
53	..... وضعیت ایران :
55	..... نقش و جایگاه رسانه های فرهنگی :
57	..... منتقدان تبلیغات رسانه ای :
61	..... آسیب شناسی تبلیغات بازرگانی در رسانه ها :
66	..... تقسیم بندی یریت رسانه در ایران :
67	..... انواع رسانه «دولتی» «عمومی» «خصوصی» :
68	..... استقلال تحریریه ای روزنامه نگاران و مشارکت آنها در مدیریت رسانه ها:
74	..... استقلال رسانه :
75	..... فصل چهارم :
75	..... بجه گیری :
79	..... :

## 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 تکرار 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 پروپاگاند 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 .

:

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.

جرايد بخصوص روزنامه ها سودمندترين ، فراوان ترين و ارزان ترين وسيله براي بالا بردن سطح آگاهي افراد جامعه و مبارزه با جهل و بي خبري به شمار مي آيند. با پذيرش اين موضوع كه توسعه ، فرآيندي چندبعدي است و توسعه اقتصادي در اين ميان از برجستگي خاصي برخوردار است ، تا جايي كه اين توسعه به عبارت دقيق تر صنعتي شدن به عنوان محور اصلي و موتور حركت هر گونه توسعه قلمداد شده ، پژوهش هاي انديشمندان نشان مي دهد توسعه اقتصادي به پيش شرط اهمي كمكي عوامل فرهنگي نيازمنند است.

واقعيت اين است كه توسعه اقتصادي و فرهنگي به آموزش و آگاه سازي و آماده كردن افكار عمومي براي بهره برداري از امكانات مادي و معنوي نياز دارد. در اين ميان نقش مطبوعات به عنوان يكي از پارامترهاي مهم توسعه فرهنگي آشكار مي شود. مطبوعات به عنوان ركن چهارم دموكراسي در يك جامعه دموكراتيک با كاركردهاي خود (اطلاع رساني ، آموزشي ، تفريحي و سرگرمي) به توسعه همه جانبه كمك مي كند و توسعه كشور در يك رابطه ديالكتيكي به رشد و توسعه مطبوعات ياري مي رساند.

در ايران ، مطبوعات بويژه روزنامه ها به دلایل سابقه تاريخي ، ميراث فرهنگي و نظامهاي سياسي متمرکز در طول تاريخ و ضعف نهادهاي جامعه مدني داراي مشكلات ساختاري متعددي بوده و دچار توسعه نيافتگي شده است. توسعه نيافتگي مطبوعات ايران هم در محتوا ، هم در ساختار و هم نيروي انساني به چشم مي خورد.

البته بايد گفت تلاش و تكاپوي گسترده اي در فضاي عمومي رسانه اي كشور آغاز شده است. گرايش به ايجاد و توسعه كمكي و كيفي مطبوعات به عنوان پديده اي در خور توجه و اميدبخش در ميان سطوح مختلف فكري و فرهنگي جامعه تجلي يافته كه در حقيقت نوعي نياز اجتماعي به گسترش و ارتقائ فرهنگي مطبوعات كشور است.

بروز اين تقابل و توجه به قالبهاي رسانه اي براي ارائه فعاليت هاي فرهنگي ، سياسي و تبليغي ارزنده موجب نشاط و حركتي سازنده است ؛ اما به طور قطع بي توجهي به علل پيدائش و دوام نارسايي ها و ناپيوستگي هاي تاريخي رسانه ها موجب خواهد شد اين توان بالقوه و زمينه فراهم آمده نيز بهره و نتيجه مطلوب را به دنبال نداشته باشد.

بي ترديد ميزان سنجش شكوفائي يا ركود مطبوعات صرفا رشد كمكي و افزايش تعداد نشریات يك جامعه نخواهد بود ، بلكه چگونگي نفوذ و رسوخ رسانه ها در سطوح مختلف جامعه ، محتوا و مضمون پيام ، تنوع و خلاقيت فكري و فني يا پاسخگويي به نيازهاي جدي و ضرورت هاي فرهنگي و اجتماعي

و بسیاری از موازین دیگر ارزیابی کیفی ، از جمله مقتضیات بررسی و برنامه ریزی مطبوعاتی 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، انتقادهای 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 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 .

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 1843 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 1890 و دهه 1920 شاهد تغییرات عمده ای در صنعت تبلیغات بازرگانی و آثار اجتماعی آن بودیم. تا قبل از 1890 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 1890 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 را منعکس 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 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 ...

در کشورمان ایران ؛ رشد شدید رسانه های جمعی در طول سالهای پس از جنگ و به ویژه در طول دولت اصلاحات در 8 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 دیگری 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 مدنی 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.

:

## 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 » 25 \$ شبیه آنچه که در تلویزیون دیده بود ، هوس کرده بود . بنا بر این یک هفت تیر کالیبر 22 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 1220 ایستگاه تلویزیونی ، 9871 ایستگاه رادیویی ، 482 روزنامه و 11328 مجله وجود دارد و...

آمریکا با شش درصد جمعیت کل جهان ، 75% تبلیغات دنیا را انجام می دهد . تولید کنندگان سالانه بیش از 45 میلیارد دلار صرف تبلیغات و بیش از 60 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 400 میلیون دلار برای استخدام 8 هزار کارمند می پردازد تا تبلیغاتی به سود ایالات متحده تهیه کند . حاصل کار هر سال بیش از 90 فیلم ، 12 مجله به 22 زبان و 800 ساعت برنامه های صدای آمریکا به 37 زبان برای حدود 75 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 مسئله 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 می‌شناسیم، 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 می‌شد.

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 زمانیکه 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 قیدهای 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 با آن 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 1979 رسانه ها به ارزش 600 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 1980 برنامه ریزی تبلیغاتی شورا برای تشویق همکاری با سرشماری 38 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 1843 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 آمریکا 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 آمریکا تشنه مطالعه آن بودند ، به گفت و شنودی که مسئله پیش رو را روشن سازد ؛ ارج می نهند . 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 1450 را در نظر گرفت.

از اوایل قرن 18 در انگلستان و از اواسط همان قرن در امریکای شمالی روزنامه هایی به وجود آمد که به تبلیغ گران ( advertisers ) معروف بود . این روزنامه ها آگهی های رده بندی شده ای چاپ می کردند که مخاطبانش اندک اما ثروتمند بودند . اغلب این آگهی ها روی جلد یا صفحه اول این نشریات چاپ می شدند . در انگلستان به وجود آمدن جماعت بازرگانان شهری منجر به پدید آمدن طبقه متوسط قابل توجهی از مصرف کنندگان شد . لذا بعضی از آگهی ها پیام هایی را مبنی بر تشویق مصرف القا می کردند . در اغلب موارد ، آگهی روزنامه ای ، حلقه ارتباطی صاحبان مشاغل ، برای عرضه خدماتشان به یکدیگر بود . در این ایام ، آگهی های اعلان عمده فروشی ، به اخبار مربوط به ورود محموله های پارچه کتانی ، قهوه ، چای و ... اختصاص می یافت .

ولی خیلی پیشتر در سال 1478 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 تکنیک های چاپی ، روش های ارائه آگهی هم دگرگون شد . با چاپ روزنامه ها و نشریات ادواری ، شکل آگهی ها هم تحول یافت . اولین آگهی از این دست در سال 1652 توسط یکی از صادر کنندگان قهوه عرضه شد و بدنبال آن در سال های 1657 و 1658 آگهی شکلات و چای هم به نظر مصرف کنندگان رسید .

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

## 2- نشانه ها و تبلیغ روی دیوارها

وسیله دیگر تبلیغات، جملاتی بود که روی سنگ و دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف به فروش می رسید نوشته می شد و از اجناس و کالا تمجید و تحسین می کرد. نظیر آن را می توان تبلیغات دیوارها و تابلوهای بالای مغازه های امروزی ذکر کرد. به طور مثال کاوش هایی که در شهر بمبئی آمده نشان داده است که در هر دکان کوچکی یک نوشته ای روی دیوار جنب در ورودی مغازه داشته است.

## 3- جارچیهای شهر

در دوران گذشته به ویژه در یونان، جارچیهای عمومی وظیفه اطلاع رسانی را انجام می دادند، آنان اخبار مهم و وقایع مورد علاقه مردم را انتشار و بابت آن کارمزد می گرفتند. آنان حتی اتحادیه ای نیز تشکیل داده بودند اما بعد از 1450 و اختراع ماشین چاپ به وسیله یوهان گوتنبرگ به تدریج و تقریباً طی 300 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 کم کم شروع به پیشرفت کرد.

بسط و توسعه چاپ روز به روز بر تعداد روزنامه ها و مجله ها افزوده شد و اولین روزنامه در ایالات متحده به نام بوستون نیوزلتر در سال 1690 چاپ شد و در سال 1914 قریب 15 هزار روزنامه و مجله در این کشور منتشر شد.

سرانجام پس از پیدایش رادیو و ارسال اولین پیام به وسیله مارکونی در سال 1895 کم کم تبلیغات جای خود را در رسانه جدید گشود و اولین رادیو تجاری به نام کاکا در شهر پیتربورگ واقع در ایالات پنسیلوانیا راه اندازی شد و بعدها شبکه عظیمی مانند A.B.C در سال 1926 تأسیس شد، پس از خاتمه جنگ جهانی دوم در سال 1945 تبلیغات از طریق تلویزیون آغاز شد و به سرعت گسترش یافت.

در فاصله بین سال های 1890 و دهه 1920 شاهد تغییرات عمده ای در صنعت تبلیغات بازرگانی و آثار اجتماعی آن بودیم. تا قبل از 1890 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 1890 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 آرای‌های مختلف و غیره به راه چند سویه‌ای برای اقناع مخاطبان تبدیل شد.

### فعالیت مؤسسات تبلیغاتی :

پیش از دهه 1840 تبلیغات معمولاً از طریق مذاکرات مستقیم بین ناشران و تولیدکنندگان سفارش داده می شد. ولی به دنبال پیدایش مؤسسات تبلیغاتی، واسطه‌هایی بین ناشران و تولیدکنندگان قرار گرفت. مؤسسه‌های تبلیغاتی، از طریق آگهی به تولیدکنندگان کمک می کردند 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 می داد 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 تزیین می کردند.

### دوره‌های تاریخی تبلیغات در ایران :

تاریخچه تبلیغات در ایران را می توان 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 جارچیه‌ها مهمترین شیوه‌های پیام‌رسانی و آگهی به شمار می روند.  
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 1267 شمسی بود. در عهد قاجار، آگهی، حداقل سه نام داشت ابتدا اعلانه‌ها و اشتهاارنامه 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 1314 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 1316 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 1319 شمسی اداره کل تبلیغات و انتشارات توسط عیسی صدیق در خانه سیدالعراقین تأسیس شد و به دنبال آن باید شروع فعالیت تبلیغات تجاری به معنی واقعی را سال 1325 دانست چنان‌که در سال 1337 هجری شمسی در تهران 18 کانون آگهی مشغول فعالیت بودند.

تبلیغات در ایران از دهه 42 تا 52 بر محور سیاست های اقتصادی رژیم در معرفی کالاهای مصرفی و رویدادهای روبنایی زندگی متمرکز بود. از اواسط سال های 42 تحت تأثیر این شرایط جدید پس از قیام مردمی 15 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 1349 در شیراز برگزار شد.



## هاي آگهي و تبليغاتي پس از انقلاب اسلامي :

با پيروزي انقلاب اسلامي در سال 1357 فعاليت شرکت هاي تبليغاتي عملاً به نوعي متوقف شد. ولي با اين وجود در سال 1358 شوراي انقلاب با تصويب آيين نامه تأسيس و نظارت بر نحوه کار و فعاليت کانون هاي آگهي و تبليغاتي بر فعاليت جديد کانون هاي تبليغاتي صحنه گذاشت، اما اين اقدام حرکت جديدي را به تناسب ميزان و وضعيت فعاليت آنان در قبل از انقلاب موجب نشد، چون ساختار عمده اقتصاد ايران بر محور کالاهاي مصرفي تحت مشارکت يا سرمايه گذاري شرکت هاي خارجي واقع بود و بخش عمده اي از کالاهاي مصرفي که قابليت توليد در داخل کشور را نداشتند از خارج وارد مي شد، عملاً دستخوش تغيير شدند و نوعي توقف حاصل شد.

سال هاي 1357 تا 1359 شور و شوق انقلابي سراسر کشور را فرا گرفته بود و از نظر روان شناسي يك نوع بي نيازي به لحاظ شعارهاي اوليه انقلاب بين مردم وجود داشت، اين بي نيازي از مسايل اقتصادي با ارايه رويحه همکاري به تعاون، مساعدت، کمک و اطمينان و اعتماد به آينده بهتري، معني پيدا مي کرد که اين موضوع منجر به کم رنگ شدن فعاليت هاي تبليغاتي شد و به دنبال آن با شروع جنگ تحميلي عمده فعاليت و نظر رسانه هاي داخلي بر محور اخبار مربوط به دفع تهاجم دشمن و حفظ کشور شد، در اين دوران با نگرش خاص احزاب، سازمان ها و گروه هاي مختلف کشور روي اين رويداد مهم، فضاي جامعه بر فضاي بدون تبليغات بازرگاني مبدل شد و تبليغات به طور طبيعي در اختيار جنگ قرار گرفت.

## تبليغات بازرگاني پس از جنگ تحميلي :

با خاتمه جنگ تحميلي و با آغاز دوران سازندگي و رشد فعاليت هاي اقتصادي در سال هاي 70 – 69 تبليغات تجاري افزايش چشمگير و قابل توجهي يافت به طوري که در مدت دو سال، توجه مسؤولان معاونت امور مطبوعاتي و تبليغاتي وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامي را بخود معطوف کرد و اين معاونت نيز از سال 1372 امر ساماندهي فعاليت کانون هاي تبليغاتي را مطابق وظائف قانوني خود در دستور کار قرار داد و بر اين اساس اداره کانون هاي تبليغاتي تشکيل و موظف به ساماندهي موضوع تبليغات بازرگاني و امور مربوط به آن شد.

## پیچیدگی های 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 . اصولا 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 کاملا 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 عملا 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 . مثلا 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 طبعا 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 تاثیرات 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 1919، 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 کشورهای 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 قطعا 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 ، سندیکاها ، 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 :

- 1- جایگاه تبلیغات در کشورهای دموکراتیکی بیشتر از تبلیغات در کشورهای فراگیر است .
- 2- سلاح دیکتاتور تبلیغات نیست ، بلکه کنترل و سانسور آرای دیگران است . به همین دلیل حکومت دموکراتیک به حمایت بیشتر تبلیغات نیاز دارد .
- 3- 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 .
- 4- در نظام های فراگیر ، از تبلیغات برای تشویق و بسیج عمومی بدون اقتناع منطقی استفاده می شود ، اما در نظام های دموکراتیک ، مبنای مشارکت مردم همان اقتناع و ارائه خبر است .
- 5- 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 اقتناع 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 گرایشی 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 یک 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 1900 تا جنگ جهانی اول ( 1914 ) 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 1920 ، 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 نویسنده 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 برگزیده 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 روانشناسی، 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 ویژگی های اجتماعی قابل شناخت است. این دیدگاه به ما اجازه می دهد تا عناصر ارتباطی این فراگرد را تفکیک کنیم، به روابط پیام و زمینه پیام پردازیم، مسأله تعهد پیام رسان را بشکافیم و عکس العمل های مخاطبان را بررسی کنیم.

ریشه‌های فرهنگی تبلیغ و مؤثر بودن آن بخوبی در گفته فردریک نیچه، فیلسوف آلمانی، نهفته است. به عقیده او مبلّغ 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 1622 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. به عبارت 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 مبلّغ 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 تعمدی 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: 1) تبلیغ کوششی آگاهانه و از پیش پرداخته است که برای پیشبرد ایدئولوژی، حفظ و یا ایجاد برتری مبلّغ صورت می‌گیرد؛ و 2) 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 تلقی می‌نمایند. با این حال اخبار صدای آمریکا با هدفی ایدئولوژیک و به منظور 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 خلیج‌فارس 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 برنامه‌ریزی شده برای برتری بخشیدن به مبلغ 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 تعددانه سازمانهای تبلیغاتی دولتی از رسانه‌هاست.

ادوارد هرمن و نوآم چامسکی (1988) 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:

1) مالکیت خصوصی رسانه‌ها و تمرکز این مالکیت در دست معدودی از نخبگان. این نوع تمرکز به انحصاری شدن عقاید و محدود ساختن دامنه باورها منتهی شده است؛

2) اتکا به آگهیهای تجاری به عنوان منبع اساسی درآمد و سود که طی آن رسانه‌ها، مخاطبان را به صورت کالا به صاحبان آگهیها می‌فروشند؛

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

4) توبیخ و تنبیه رسانه‌ها به صورت‌های گوناگون و غیرمستقیم، در صورت انتقاد و روشنگری؛

5) ایدئولوژی ضد اشتراکی به عنوان 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 صداها، 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 رویت 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.

:

### **می 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 عکس‌العملهای مردم را نسبت به طرح‌ها و برنامه‌ها 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 ارزش‌گذاری می‌کنیم 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 42 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 فرماید : 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 ارتباطی 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 درک کند و اگر چنین درکی حاصل شود طرح ریزی برنامه های روابط عمومی بر اساس همین درک 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 اتفاقی بیافتد . مثلاً معلمی حرفی بزند یا به شاگردی سیلی بزند ، اهانتی کند خیلی راحت می شود افکار عمومی را تحریک کرد و خیلی از پدرومادرها ممکن 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.

### تشکیل دهنده افکار عمومی:

- 1- مذهب ، سنت و سابقه در آداب و رسوم
- 2- تعلیم و تربیت از طرف مدرسه یا خانواده
- 3- همسایگان محیط
- 4- طرز توجه به مسائل و میزان بیداری افراد و شناخت آنان
- 5- فرصت ها و موقعیتهای ایجاد شده
- 6- وسایل ارتباط جمعی از قبیل رادیو ، تلویزیون و مطبوعات
- 7- نطق و سخنرانی افراد ذی نفوذ و مورد قبول مردم
- 8- ارتباط با افراد
- 9- سانسور و عدم اطلاع رسانی
- 10- تبلیغات یا اطلاع رسانی
- 11- 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 نارسای 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 2 - افکاری که ملی هستند مانند بسیج همگانی 3 - افکاری که در منطقه ای مانند استان مازندران یا خراسان بوجود می آیند 4 - افکاری که در يك محله و یا روستا مثلاً در مورد آب بوجود می آید 5 - افکار عمومی حزبها ( مکتبی ها ، کمونیستها و ... ) 6 - 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 نیکي 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 وبا 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 تبلیغات 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 واداشت . 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 ، تفاوتهایی 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 القاء ظریف 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 ارانه تحلیل و تفسیر پیرامون موضوع افکار عمومی را در باره آن بوجود آورند . جامعه شناسان برای رهبران فکری ویژگیهای زیر را قائلند :

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

:

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، 1991). 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 می کنیم این را به طور معمول خانمهای خانه دار می بینند. 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، 1381).



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 می بینیم. 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 می شویم. در این شرایط نه تنها مخاطب را کلافه می کنیم، بلکه دیدگاه او را نسبت به هرگونه پیام تبلیغاتی منفی خواهیم کرد.

مورد دیگری که در نارضایتی مخاطبان دیده می شود، غیرواقعی بودن تبلیغات است. وقتی مخاطب شنیده های خود را در پیام تبلیغاتی، با واقعیت محصول و خدمات ارایه شده همراه محصول مقایسه کند، دچار دوگانگی می شود و به این نتیجه می رسد 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 هدف گیری کنیم. برای هدف گیری درست لازم است اطلاعات کاملی داشته باشیم تا بتوانیم به خوبی حرکت کنیم.

اساساً مجموع استراتژی بازاریابی تعیین می کند که پیام تبلیغاتی چه باید بگوید. سپس داوری و نظر مدیریت - که احتمالاً با استفاده از پژوهشهای بازاریابی شکل گرفته است - می تواند 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، 1379).

الگوهای دیگری نیز تحت عناوین الگوی ACCA، الگوی P4 و الگوی رابرت دابل یوبلای وجود دارد که در زیر ارایه 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 میدهند 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، 1969).

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 ضروری است، تاثیر پیامهای تلویزیونی به مراتب بیش از پیام رادیویی است(کاتلر و آرمسترانگ، 2000).

برای ارایه پیام ، یکی از تصمیمات مهم انتخاب رسانه فیزیکی مناسب است. انتخاب رسانه، زمان پخش تبلیغ، مدت زمان پخش، دفعات تکرار پیام، فاصله زمانی تکرار پیام از مواردی است که در اثرگذاری تبلیغ موثر است و تصمیم در مورد آنها، میزان اثر پیام را بر مخاطب، تغییر می دهد. مک لوهان معتقد است که هر رسانه بر پیامی که انتقال می دهد تاثیر می گذارد و مخاطبان، بیش از خود پیام، به رسانه حامل پیام توجه نشان می دهند.

اگر می خواهیم در امر تبلیغ موفق باشیم باید راه هایی را در پیش بگیریم که با مخاطب ارتباط برقرار کنیم. به جای دفع مخاطب، با برقراری ارتباط بین مخاطب، پیام و رسانه در راستای رسیدن به اهداف تبلیغ گام برداریم.

اصولاً شبکه های تلویزیونی یا رادیویی دنیا، بسته به کشوری که تبلیغ در آن صورت می گیرد دارای استراتژی های خاصی برای تبلیغات خود هستند. حتی در يك کشور خاص هم ممکن است چهار شبکه وجود داشته باشد که این چهار شبکه چهار استراتژی مختلف برای پخش تبلیغات داشته باشد. برخی از شبکه های تلویزیونی به هیچ وجه اجازه نمی دهند که در میان يك فیلم، تبلیغات صورت گیرد، حتی اگر برایشان سود آوری داشته باشد. برخی دیگر در اول فیلم یا وسط فیلم شاید سه یا چهار بار فیلم

را قطع می‌کند و تبلیغ پخش می‌نماید. ما این موضوع را فقط از منظر متخصص تبلیغ نمی‌توانیم ببینیم. اگر موضوع را از دید صاحب رسانه ببینیم خواه رسانه دولتی باشد یا غیر دولتی، خود رسانه هم می‌خواهد به بقای خود بیندیشد. یعنی اگر رسانه‌ای در زمان بندی تبلیغات خود دقت نکند و گاه و بی‌گاه، به جا و نابه جا، وسط هر حسی بخواهد حس بیننده را بگیرد و تبلیغ پخش کند، این موضوع به تدریج سبب می‌شود که رسانه اعتبار و اعتماد پذیری خود را از دست بدهد. بنابراین خود رسانه نیز نباید تنه‌ابه سودآوری توجه کند چرا که در میان مدت به طور قطع مردم رسانه را کنار می‌گذارند (محمدیان، 1381).

تبلیغات یک 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 رشته‌ای تحت عنوان مدیریت تبلیغات ایجاد شود. همچنین باید متولیان این امر، به بررسی تبلیغات بین‌المللی بپردازند و اطلاعات خود را افزایش دهند. هنوز بسیاری از متولیان تبلیغات، جایگاه تبلیغات را به درستی نمی‌شناسند. گروهی تبلیغات را یک رشته هنری می‌دانند، گروهی دیگر آن را زیرشاخه ارتباطات می‌شناسند و گروهی نیز جای آن را در مدیریت می‌بینند. جایگاه تبلیغات در سیستم بازاریابی و به عنوان یکی از زیر شاخه‌های مدیریت، یک رشته بین رشته‌ای است که برای آشنایی با آن لازم است در مورد رشته‌های مختلف اطلاعات داشته باشیم، ولیکن این موضوع دلیل نمی‌شود که ما جایگاه تبلیغات را به میل و علاقه خود عوض کنیم. شفاف سازی این موضوع جزو وظایف دانشگاه‌های کشور است.

چنانچه تبلیغات ساماندهی نشود علاوه بر دور شدن از برخورد علمی با آن، به دلیل پخش دایم از رسانه‌ها و تکرار آن در رسانه‌های مختلف اثرات فرهنگی منفی به دنبال خواهد داشت که شاید به راحتی قابل جبران نباشد. بهتر است که با هماهنگی‌های 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 می‌کنند، آموزش‌های تخصصی ترتیب داده شود.

رابینز معتقد است نگرش، نظری است که درباره افراد، چیزها، یا رویدادها ابراز می‌گردد و منعکس کننده نوع احساس فرد درباره آن است. نگرش افراد به تبلیغ می‌تواند 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، نمی‌تواند نگرشی نسبت به آن داشته باشد. در اینجا قصد از عموم مردم، کل افراد جامعه است که

در دو گروه جاي مي گيرند. گروهی که تبليغ را مي بينند و گروهی که تبليغ را نمي بينند. اينکه چند درصد جزو گروه اول هستند و چند درصد جزو گروه دوم نامشخص است. چون تحقيقات مستندي در اين زمينه وجود ندارد. بررسي در اين مقاله به گروه اول اختصاص مي يابد.

:

### نظريه های رسانه شناسی: اينيس و مک لوهان

عقايد اوليه مک لوهان Mc.Mac luhan در مورد رسانه ها بر اساس کار دوست مجرب و قابل اعتمادش، هارولد آدامز اينيس ارائه شد. اينيس و مک لوهان رسانه هاي ارتباطي را به تمدن مي شناسند و هر دو نفر معتقدند تاريخ توسط رسانه هاي غالب در هر عصر و زماني هدايت مي شود. اينيس معتقد است رسانه هاي ارتباطي در واقع توسعه ذهن انسان هستند و علاقه اوليه و اصلي هر دوره تاريخي نوعي تعصب است که از رسانه هاي غالب مورد استفاده ناشي مي شود. به عبارت ديگر، رسانه ها آنچه را در يک دوره تاريخي اتفاق مي افتد و با اهميت به نظر مي رسد تعيين مي کنند. رسانه هاي سنگيني نظير پوست، خاک و گل يا سنگ تداوم زيادی دارند و بنابر اين به دليل اين که اين رسانه ها

ارتباط را از نسلي به نسل ديگر آسان مي سازند، نسبت به سنت تعصب دارند. در مقابل، رسانه هاي نظير كاغذ سبك هستند و حمل و نقل آن ها آسان است. بنابراين اين نوع رسانه ها ارتباط را از مكاني به مكان ديگر آسان مي سازند و باعث تشويق امپراتوري، ديوان سالاري گسترده و نظام مي شوند.

گفتار به عنوان رسانه به خاطر اين كه يك صدا، در زماني خاص و يك بار توليد مي شود، افراد را تشويق مي كند تجربياتشان را بر اساس توالي زماني سازمان دهند، گفتار همچنين به دانش و سنت نياز دارد و بنابراين جامعه و رابطه را حمايت مي كند. رسانه هاي نوشتاري كه به صورت فضايي مرتب و تنظيم مي شوند، نوع متفاوتي از فرهنگ را توليد مي كنند. تأثير محدود به فضايي بودن نوشته در مقامات سياسي علاقه ايجاد مي كند و باعث رشد امپراتوري هاي در جهان مي شود. (ليتل جان)

مك لوهان در بحث ساختار رسانه ها، پا را فراتر نهاده است. اساسي ترين نظريه مك لوهان اين است كه از طريق تعادلي با نسبت احساسات با محيط سازگار مي شوند و رسانه اصلي عصر باعث مطرح شدن نسبت حسي ويزه اي مي شود كه همين باعث تحت تأثير قرار دادن درك مي شود. مك لوهان تمام رسانه ها را توسعه يك توانايي ذهني انساني و غلو و اغراق حس مي داند. (ليتل جان، 1384:730)

مك لوهان انديشمند كانادايي معاصر هر وسيله اي در زندگي را در امتداد عضو يا حسي از انسان قرار مي دهد. چرخ در امتداد پا، لباس امتداد پوست بدن و .... در زمينه وسايل ارتباطي نيز هر وسيله در امتداد يكي از حواس انسان است. خط امتداد چشم، راديو امتداد شنوايي و .... مك لوهان به اميد شرايطي است كه با ابداع يا اختراع وسيله يا وسايلي ديگر حواس سخت بر حواس ديگر پيشي نگيرد و موجبات بر هم خوردن نظم و تعادل در حيات انساني نشود.

مك لوهان ارتباط را مدار هستي اجتماعي دانسته و حركت تاريخ را از نظر ارتباط در دوران هاي تمدن ي بدون خط، تمدن داراي خط يا بصري و تمدن مبتني بر وسايل ارتباطي الكترونيك مورد بررسي قرار مي دهد. مك لوهان در بسياري از آثارش به منطق موزائيكي نظر دارد. اين اندیشه را مي توان در امتداد اندیشه هاي پيكر بندي و گشتالت دانست. از ديد مك لوهان چپدن و ديدن تامي عناصر کنار يكدیگر موجب مي شود فرد از تك بيني، ديدگاه هاي محدود و انحصاري فراتر رفته و هر عنصر را در بستر محيطي 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 یی 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، 1377: 51-43). مک لوهان می گوید، اهمیت تأثیر رسانه ها ناشی از شکل و قالب تکنولوژی آنها است و نه از محتوای آنها (مهرداد، بی تا: 164).

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» 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 سد 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. دنیای 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.» (لینتل جان)

**رسانه ها، شکل گیری و دگرگونی افکار عمومی :**



را پایه گذاری کردند. اندیشمندان در فرایند شکل گیری افکار عمومی عموماً 3 نمایند.

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

(1879) 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. (31:1384)

لازارسفلد و همکارانش (1944) به وسیله الگویی 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 می گیرند و یا تعبیر و تفسیر، آنها را تعدیل می کنند و بازیابی منطبق با ویژگی اطرافیان خود، به آنها منتقل می سازند و به این طریق، پیوندی میان رسانه های جمعی و ارتباطات میان فردی به عنوان یک متغیر اصلی در شکل گیری افکار عمومی نقش می گیرد. (همان، 33-32) این الگویی دو مرحله ای کمک کرده تا نقش ارتباطات میان فردی در به کار بردن و استفاده از رسانه های جمعی مشخص شود.

- عامل دوم را موضوعات و مسائلی می دانند که بر اثر حوادث و اتفاقات در محیط پیرامون رخ می دهند و از طریق عمل آگاهانه رسانه ها در جامعه بازتاب می یابند. نوعی ارتباط و کنش متقابل میان مردم پدید می آید. بحث و جدل پیش می آید و افراد به داوری می پردازند. گابریل تارد اندیشمند فرانسوی آن را چنین توصیف کرد: عقیده برای مردم به مثابه روح است در جان. به عبارت دیگر، افکار عمومی مجموعه ای از داوری های مردم درباره مسایل روز است که مورد پذیرش بیشتر افراد جامعه است (همان، 17)

: «کلید فهم افکار عمومی، شناخت فرایند های شکل گیری افکار است». تارد نیز مطبوعات را تعیین کننده اصلی موضوعاتی می بیند که در بین مردم به بحث گذارده می شود. وی استدلال می کند کلید اصلی در تبدیل افکار فردی به افکار عمومی، گفتگوی

مرکزیت گفتگو در شکل گیری افکار عمومی، سال ها از دانشمندان معاصر جلوتر است. (همان، 33)



- عامل سوم را می توان عموم نامید. نظریات تارد و لوبون در این بخش مقابل هم قرار می گیرند. تارد مطبوعات را از جمله عوامل پیدایی جماعت معرفی می کند که بر خلاف انبوه خلق دارای همبستگی فکری به جای کنش های فیزیکی است. به این ترتیب مطبوعات می توانند با ابعاد رشته های ارتباطی آگاهی، اندیشه و اراده مشترک را در زمان واحدی به وجود آوردند. در این رابطه جان دیویی در کتاب عامه و مسائل آن (1927) عامه یا جماعت را به شکل گروهی از مردم تعریف می کند که دارای ویژگی های مشابه هستند. گرونیک از اندیشه دیویی سه طبقه عامه خاموش، عامه آگاه و عامه فعال را ت می کند که در رابطه با افکار عمومی شکل خاصی به خود می گیرند. (همان، 35)

### نظریه اقتصادی سیاسی 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 10 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 برجسب 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 درارتباط 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 ؛ هرچند بازده و بازگشت سرمایه گذاری در زمینه تبلیغات چندان روشن نیست . امر تبلیغات بازرگانی به تصمیم گیری در پنج محور پیوند می یابد :

1. رسالت تبلیغ

2. پیام

3. رسانه

4. هزینه و بودجه

5. ارزیابی نتیجه

طراحی پیام با گزینش رسانه مناسب ارتباط پیدا می کند . هرچند بایستی پیامی یکسان از همه رسانه های سنتی همچون مطبوعات ، رادیو و تلویزیون و تابلوهای ثابت و سیار و رسانه های نوین ، مانند نامبر ، 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 :

1- 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 40 هزار قلم کالا در سوپرمارکت های کشورهای غربی وجود دارد اما یک خانواده به طور متوسط 80 تا 85 درصد از نیازهای خود را فقط از بین 150 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.

2- قانون تقسیم بندی : از دهه 1970 میلادی تا کنون ، دنیا به اقتصاد ، تجارت ، تولید ، بازاریابی و تبلیغات تفکیک و ویژه گرایش یافته است . این پدیده باعث شده تا کارگزاران تبلیغات بیش از گذشته به شناخت مشتریان و رفتار و معیارهای خرید آنان توجه کنند .

3- 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 .

4- 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 .

5- تحولات فن آورانه : 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 سوال 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 عمدتا 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 دولتی 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 رویت 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 70% 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 رویت 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 رأساً وسیله و حامل پیام را تعیین نماید و از طریق تهیه کاتالوگ ها ، علانم ، 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 1969 )  
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 :

1) تعیین میزان دسترسی ، تکرار و اثر پیام

2) انتخاب رسانه های اصلی

3) انتخاب محل – رسانه – خاص

4) 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 نماد ها و تصورات ، ایجاد یک فضا و روحیه در مخاطب و یا به وجود آوردن یک احساس مثبت ، رسانه های پخش مناسب ترند ، اما در ارائه اطلاعات تفصیلی و دقیق ، رسانه های چاپی اثربخش تر هستند .

مهم ترین گام ها در انتخاب رسانه عبارت است از :

- 1) تعیین سطح پوشش ( reach ) فراوانی رویت پیام ( frequency ) و نحوه تأثیر ( impact ) هرچه تبلیغ کننده در پی دسترسی ، فراوانی و تأثیر بیشتری داشته باشد ، به بودجه تبلیغاتی بیشتری نیاز خواهد بود.
- 2) انتخاب در میان انواع رسانه های مختلف
- 3) 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 .
- 4) تصمیم درباره زمان بندی 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 عموما صدق می کند ؛ در مواردی که اطمینان کامل غیر ممکن ، و عقاید مختلف است مطلقا صحیح می باشد . این که برخی از نویسندگان در آثار خود درباره علم بیان فرض می کنند که 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 اشتها 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 مخل 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 :

1) 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 .

2) 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:

1- سرپوش گذاشتن بر تحقیقات رسانه ای در پرونده های فساد اداری، سیاسی، مالی و ...؛

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

اخبار ویژه و...به وسیله رسانه ها؛

3- تاثیر گذاری فساد انگیز بر روند توزیع و درج آگهی و رپرتاژ آگهی ها و آگهی های در پرده ؛

4- 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؛

- 5- 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؛
- 6- درج اخبار به صورت ناکامل، هدایت شده و هدفمند به منظور تخریب یا تقویت يك مؤسسه یا يك شخصیت حقیقی یا حقوقی؛
- 7- 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؛
- 8- اعمال نفوذ(لابی) از طریق روابط عمومی ها و تحریریه ها؛
- 9- 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؛
- 10- 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 ...)؛
- 11- به وجود آوردن لابی های مطبوعاتی - رسانه ای در جهت مسکوت گذاشتن یا تقویت برخی از اخبار و گزارش ها؛
- 12- استفاده از ابزارهای شخصی و فردی ( اقتدار شخصی، ابزارهای جنسیتی، لابی ها، ... ) برای کسب اخبار، آگهی و یا تشویق به اعمال فساد انگیز؛
- 13- ورود به زندگی شخصی افراد، پیشینه حرفه‌ای و خانوادگی آنها و حوزه خصوصی ایشان به منظور یافتن دستاویزی برای اعمال فشار بر آنها؛
- 14- استفاده از روش های تحریک مستقیم و غیر مستقیم برای واداشتن افراد حقیقی و حقوقی به بروز واکنش در جهت برنامه های فساد انگیز؛
- 15- فروش اطلاعات به دست آمده در تحقیقات رسانه‌ای به مؤسسات و افراد ذینفع به جای 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

ضروري است. همچنين محدود کردن و کاهش دادن آگهي هاي دولتي به حداقل ممکن و به وجود آوردن سازوکارها و ضوابط دقيق، روشن و قابل کنترل براي توزيع آگهي ها بر اساس نوع رسانه ها، اقداماتي است که مي تواند به اين گونه سالم سازي ها کمک کند.

## تطميع و تهديد روزنامه نگاران :

در حوزه فساد در رسانه ها مهمترين عوامل فسادپذير کساني هستند که در رده هاي مختلف رسانه ها به کار مشغولند. مديران در رده هاي بالا و روزنامه نگاران و خبرنگاران در رده هاي پايين، همگي در معرض وسوسه به فساد قرار دارند. البته شكي نيست که وجود مديراني که از اخلاق حرفه اي سالم تبعيت کنند فساد را به شکل موثري کاهش مي دهد. در اينجاست که تنها با اتکا به وجود دولت هاي عقلانيت يافته و سيستم هاي اقتصادي منطقي و همچنين آزادي هاي دموکراتيک و تثبيت يافتن سازوکارها در اين زمينه، به ويژه در حوزه رسانه هاست که شايد بتوان از اين موقعيت ها خارج شد. دو روش عمده اي که در اين زمينه وجود دارند عبارتند از تطميع و تهديد روزنامه نگاران و مديران رسانه ها.

اين روش عموما داراي کارايي بيشتري از تهديد است زيرا فرد فسادپذير را در موضع نوعي ”همدستي” قرار مي دهد و او را با عمل فساد به طور کامل آلوده مي کند و در نتيجه در چنين حالي عامل فساد انگيز کمتر و اهمه اي از افشا شدن خواهد داشت. افزون بر اين، همواره مي توان ”اهدایک هديه” را به حساب نوع دوستي، رفاقت، سخاوتمندي، آداب معاشرت و ... گذاشت در حالي که تهديد و ارباب همواره رفتارهاي پرخاش گرانه و بنا بر تعريف غيرقانوني و غير قابل دفاع و عرضه هستند. همانگونه که در بالا نيز گفته شد. روش هاي تطميع مي توانند از طريق رشوه دادن هاي مستقيم و ارائه خدمات و امتيازات انجام بگيرند. گروهی از روش ها در چند دهه اخير در جهان بسيار رايج شده اند که مهم ترين آنها برگذاري ”همایش هاي اطلاع رسانی“، ”همایش هاي علمي“ يا ”بازديد هاي رسمي“ از اين يا آن شرکت يا مؤسسه، اين يا آن پروژه عمراني، اين يا آن برنامه اجرايي و يا اين يا آن کالا و خدمات است. براي اين کار عموما روزنامه نگاران و مديران رسانه اي، به صورت فردي يا گروهی، به محل شرکت و يا از آن بهتر به نقطه اي خوش آب و هوا و توريستي دعوت شده و در آنجا به بهترين شکل ممکن پذيرايي مي شوند و سرانجام نيز با هداياي زياد به رسم ”يادگاري“ به نزد خود بازمي گردند. البته بايد تاکيد کرد که اجراي چنين برنامه هايي (همایش ها و سفرها) به خودي خود به

هیچ عنوان امری فساد برانگیز نیست، اما در شرایطی که حسن نیتی از جانب برگزار کنندگان و شرکت کنندگان در کار نباشد عملاً کار به این سو سوق می‌یابد. نتیجه چنین مواردی به راه افتادن سیلی از ”آگهی‌های در پرده“ است که منافع شرکت یا کالای مزبور را تامین می‌کند و پاسخی است برای جبران هدایا و خدمات دریافت شده از سوی دست اندرکاران رسانه‌ای. این گونه از فساد امروزه به شکل بسیار رایجی در سراسر جهان دیده می‌شود و نمونه‌های حاد آن در حوزه‌هایی 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 پروژه‌های مخرب در محیط زیست و...) و ژورنالیسم سیاسی (برای حمایت از این یا آن حزب یا نامزد انتخاباتی، تمجید از دولت‌ها و سرپوش گذاشتن بر خلفکاری‌های آنها...) مشاهده می‌شود.

استفاده از سازوکار توزیع آگهی نیز در این زمینه بسیار دیده می‌شود. یکی از روش‌های بسیار رایج برای تطمیع رسانه‌ها 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 می‌شود 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 روش‌های تطمیع، روش‌های تهدید کمتر به کار برده می‌شوند چون با خطرات بسیار بیشتری برای عامل فساد انگیز همراه هستند. برخی از این روش‌ها البته این خطر را در برن دارند 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 می‌شود که رسانه مزبور به ناچار دست به تجدید نظر در رویکردهایش نسبت به مؤسسه یا نهاد مربوطه بزند تا بتواند منابع لازم مالی و یا حتی اخبار و گزارش‌هایی را که برای انجام کار اصلی خود نیاز دارد به دست بیاورد.

بخشی دیگر از تهدیدها شکل خشونت آمیزتری داشته و می‌توانند به صورت اخراج خبرنگاران از موسسه رسانه‌ای، زیر فشار گذاشتن و تهدید کردن آنها و افراد خانواده‌شان، ضرب و شتم آنها، پرونده سازی‌های سیاسی و غیر سیاسی برای آنها و حتی به زندان انداختن، آدم ربایی و به قتل رساندن و یا محکوم کردن آنها به زندان و البته در مواردی استثنایی به اعدام آنها منجر شود. این روش‌ها نیز شکل

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 بيشتتر به چشم مي خورد، نقش رسانه ها و خبرنگاران در افشا فرایندهاي فساد و خلاف هاي مختلف سياسي-اقتصادي است، زیرا 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 شده اند، 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 انديشیده شده است و مسلما 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 نيز بشود تا آنها بتوانند با اطمينان خاطر بيشتري به كارهاي خود در جهت دفاع از مخاطبانشان ادامه دهند. دادن شكلي از مصونيت قضايي محدود و كنترل شده به خبرنگاران نيز مي تواند نقش آنها را در افشا فساد در جامعه افزايش دهد كه در اين مورد خاص البته بايد سازوكارهاي مشابهي نيز براي جلوگيري از گسترش تهمت و افترا و فسادهاي مطبوعاتي عليه اشخاص حقيقي و حقيقي در نظر داشت.

## وضعیت ایران :

موقعیت ایران در زمینه فساد و به ویژه فساد رسانه اي كمابيش از همان طبقه بندي ها و سازوكارهايي تبعيت مي كند كه در بالا به آنها اشاره شد .

با اين وصف گروهی از موقعیت های ویژه در ایران آن را در میان کشورهای مزبور نیز خاص جلوه می دهد. نخستین مساله اساسي در رابطه با کشور ما در آن است كه ایران كشوري قدرتمند و ثروتمند در سطح منطقه و در سطح جهان به شمار مي آید. اين قدرت و ثروت كه رابطه اي چرخه اي

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 رسانه ای، 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 یک 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 8 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 پتانسیل هایی برای رشد فساد در حوزه رسانه ای به وجود می آورند.

بدین ترتیب رفته رفته و متأسفانه همان روندها و فرایندهایی که در بالا درباره اشکال و سازوکارهای فساد رسانه ای 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 رسانه ای ما هنوز امکان آن وجود دارد که از رشد فساد جلوگیری شود. ایجاد ضوابط و قواعد کنترل کننده و ایجاد ثبات و تقویت حرفه خبرنگاری می تواند در این زمینه بسیار موثر باشد.

### نقش و جایگاه رسانه های فرهنگی :

گوناگونی مطبوعات و گسترش انتشار نشریات متنوع و متفاوت و به طور کلی جایگاه شایسته رسانه ها در تنویر افکار و ایجاد فضای مناسب برای گفت و گو و برخورد سالم و سازنده نظرات و همچنین اهمیتی که رسانه های گروهی در ارتقاء سطح آگاهی و تعالی فرهنگ و دانش عمومی دارند، بی گمان یکی از مهمترین عوامل توسعه فرهنگ و از نشانه های پویایی و تحرک هر جامعه است. بدیهی است که توسعه فرهنگ - به معنای گسترده آن که در برگیرنده گشایش و گسترش گفت و گو های فلسفی و فرهنگی و ادبی و هنری است - نه تنها عامل اصلی رشد خودآگاهی جمعی، بلکه زمینه ساز 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 می گردد که از یک سو صاحبان قدرت و دولت، با قانون گرایی و قانون گذاری و سعه صدر به رسانه های گوناگون و نقش آنان در جامعه بنگرند.

من در اینجا به تناسب با موضوع این نوشتار که نقش و جایگاه رسانه های فرهنگی است، تنها به همین اشارات بسنده می کنم. اما بر کسی پوشیده نیست که پرداختن به کارکرد رسانه های 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 پُر محتوا حتی در کشورهایی 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 وجود 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 دورانیدیشی 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 سهیم اند.

### منتقدان تبلیغات رسانه ای :

منتقدانی مانند «بی اف، آریوایز» (7) 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. 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 های بازرگانی بر پاسخ های انتقادی مردم به محیط اطراف شان است ، معطوف می دارد. با این که چند دهه از این اظهارنظر می گذرد، انتقادهای آریوایز حتی امروز نیز قابل طرح و دارای اعتبار است ، با این تفاوت که امروز جاذبه های تبلیغات شبکه ای ، به سبب تعاملی بودن و هم خوانی بیشتر با سلیقه های فردی بیشتر شده است و لذا در نگاه منتقدان آسیب های به همراه آمده بیشتر است ، اگر چه در اینجا صرفاً نگاه به آسیب ها معطوف نیست یا کلاً در ارایه چشم انداز تبلیغات بازرگانی در شرایط شبکه ای نمی توان چشم را بر این آسیب ها بست .

قطعاً با توجه به مخارجی که امروز توسط شرکت های بزرگ صرف تبلیغات بازرگانی می شود و این هزینه ها که سرسام آورند انتظار فروش بیشتر کالاهای مورد تبلیغ و یا تغییر شمار مصرف کننده بالاتر است . جاذبه های تبلیغات شبکه ای و به خصوص ویژگی تعاملی بودن این نوع ارتباط، مصرف کننده پیام گیر را در جایگاهی قرار می دهد که خواسته های خویش را برآورده و پیام را بیشتر منطبق با انتظاراتها و خواسته های خود می یابد. علت این امر ویژگی های جدید این امکانات است .

به اعتقاد «دنيس مك كونييل» صاحب نظر بازرگانی، فناوری های جدید دارای این ویژگی ها هستند.

ارتباطات تعاملی (دوطرفه بودن فرایند ارتباط)

جمع زدایی (گرایش به ارتباطات فردی).

ارتباط ناهمزمان (ارتباط دائم پیام ها).

تمرکز زدایی (تأکید بر پیام خاصی نیست).

استفاده از ظرفیت بیشتر (افزایش مجراهای ارتباط و حافظه و ذخیره بیشتر).

انعطاف پذیری (حق انتخاب).

از نظر دنیس مک کونیل این ویژگی‌ها به برکت توزیع و انتشار فناوری، کوچک سازی، فناوری انباشت و دریافت، فناوری ارزان نمایش یا دسترس دهی پیام و فناوری کنترل محقق شده اند. با نظر به امکاناتی که در عصر کنونی از طریق رایانه‌های شخصی به همراه خطوط تلفن (به ویژه از طریق تحوّل که در توزیع کابلی از طریق الیاف نوری و توزیع ماهواره‌ای از طریق نظام‌های پخش مستقیم رخ داده است) فراهم شده است، در حال حاضر عملکرد فناوری‌های جدید (که البته در دنیا مورد استفاده است و برای کشورهای پیشرفته چندان هم جدید نیست) معرفه‌ها و ابعاد جامعه اطلاعاتی را شکل داده است.

سرعت در انتقال، کیفیت انتقال و انتخاب‌های شخصی ویژگی‌های این جامعه را تشکیل می‌دهند. البته، هنگامی که «دانیل بل» برای اولین بار این اصطلاح (جامعه اطلاعاتی) را به کار برد، ویژگی‌های دیگری را نیز برای آن برشمرد، از جمله اضافه‌بار اطلاعاتی و سوخت شدن اطلاعات که می‌توان آن‌ها را به ویژگی‌های عمل رسانه‌ای در این چارچوب اضافه کرد.

به هر حال، نکته مورد تأکید امکانی است که این شبکه‌ای 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 اینترنت‌های شرکتی، سازمانی و نهادها) با تنوع و گستردگی زیادی روبه‌رو شده است که سهم هزینه‌کرد و بازگشت سرمایه و سود را به رقم‌های بسیار بالا صعود داده است. هزینه‌های تولید آگهی‌های تجاری به روش‌های مختلف و جدید، از بزرگ‌ترین ارقام تجارت جهانی‌اند. در حال حاضر، تبلیغات تجاری و بازرگانی جدید، نه تنها کالاهای موجود جدید را به مشتریان معرفی می‌کند، 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 بین‌المللی و داد و ستد کالاها تبدیل کرده‌اند؛ عواملی چون رقابت برای تسخیر بازارهای جهانی و تسلط بر آنها، افزایش تولید همراه با خلق کالاهای جدید، انگیزه مصرف‌گرایی، رقابت‌های اقتصادی بین شرکت‌های 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: 1- روانشناسی کاربردی و مهارت های ارتباطی. 2- 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 ارائه 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 20، نقش مشتری در اقتصاد بیشتر در قالب پذیرنده قیمت و پذیرنده محصول تعریف می شد، چرا که کالاها و قیمت های ارائه 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 فعالیت های تبلیغاتی ویژگی هایی دارد که یکی از مهم ترین آن ها دو طرفه بودن اینترنت است . متقاضیان ، کاربران و مصرف کنندگان هنگام بررسی «وب» می توانند به صورت دو طرفه با منبع پیام ارتباط برقرار کنند و نحوه نمایش و نوع اطلاعات مورد نیاز خود را در آن تعیین کنند. با توجه به این که تجارت الکترونیکی ویژگی جامعه اطلاعاتی است و مبادلات از طریق شبکه اتفاق می افتند ، همین امکان در خصوص تبلیغات بازرگانی نیز صدق می کند. البته ، همین ساختار، مانع از انجام بسیاری از فعالیت های تجاری در اینترنت شده است . از جمله این محدودیت ها می توان به مشکلات حقوقی ، محدودیت های فنی و انتقال کالا اشاره کرد. از آنجا که تبلیغات از نظر ماهیتی ، جنبه اطلاعاتی بیشتری نسبت به سایر فعالیت های تجاری دارد، امکان و فرصت بیشتری نیز برای انجام

فعالیت های تبلیغاتی در اینترنت مشاهده می شود. به دلیل همین ماهیت اطلاعاتی است که بسیاری از شرکت های کوچک و بزرگ از فناوری «وب» در راستای ایجاد ارتباط با مشتریان بالفعل و بالقوه خود استفاده می کنند.

از اصول دیگری که مبنای فعالیت تبلیغی را در اینترنت شکل می دهند، طراحی پیام متناسب با مخاطب، صراحت و روشنی پیام های ارسالی، تحریک تمایلات با شیوه تعاملی، سهولت دسترسی به اطلاعات، تازگی و به روز بودن تبلیغات و آگهی ها و دسترسی به اطلاعات منبع آگهی دهنده است. ابزار تبلیغ در اینترنت نیز متعدد است، اما «سایت وب» تنها ابزار تبلیغاتی اثربخشی است که در اینترنت مورد استفاده قرار می گیرد. وب به عنوان بستری برای تبلیغات، بروشورها، کاتالوگ ها، ویتزین فروشگاه ها و رسانه های ارتباطی را پوشش داده است. سایت وب مرکز بسیار مهمی است که برای ارایه حجم قابل توجهی از اطلاعات در اینترنت مورد استفاده قرار می گیرد. این اطلاعات می تواند شامل اطلاعات مربوط به شرکت، نشان تجاری، خدمات مشتری 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 جستجوی 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 راحتی گردآوری می شود. البته ، همیشه زمینه نفوذ به شرایط بازار فروش در تبلیغات بازرگانی اینترنتی و از بعد امنیتی همیشه خطر دسترسی به اطلاعات مشتری وجود دارد، بنابراین دیواره آتش برای محافظت از ارتباطات لازم است . دیواره آتش يك اصطلاح ژنریک برای توصیف انواع روش های امنیتی جهت محافظت از ارتباطات اینترنتی و شبکه ای افراد است . خط تلفن یا ارتباط کابلی که رایانه را به اینترنت وصل می کند، تعداد نقاط دستیابی را در اختیار نفوذگران می گذارد. پروتوکل که برای دستیابی به اکثر محتویات «وب» و فایل هایی که بینندگان اینترنت با آن ها کار می کنند ، به کار می رود، بیش از 65000 درگاه مرتبط با خود دارد، که مکانهایی هستند که به داده ها در آن ها اجازه عبور از اینترنت به رایانه کاربر داده می شود.

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 .

## آسیب شناسی تبلیغات بازرگانی در رسانه ها :

### ● از دید شرکتهای تبلیغاتی

1. دانش ناکافی اکثر دست اندرکاران تهیه تبلیغات
2. دانش ناکافی اکثر شرکت های تولیدکننده برای ارائه مشاوره
3. تقلید بی رویه و محاسبه نشده از تبلیغات خارجی
4. نداشتن برنامه برای تهیه پیام تبلیغاتی

5. استفاده نکردن از الگوهای معتبر دنیا در تهیه برنامه های تبلیغاتی
  6. استفاده از افراد غیر متخصص در تهیه پیام های تبلیغاتی
  7. تصور نادرست از تبلیغات
  8. استفاده نکردن از الگوهای مناسب و علمی در ارایه پیام تبلیغاتی
  9. کم رنگ بودن نقش تحقیقات در تهیه پیام تبلیغاتی
  10. کم توجهی به مخاطب
  11. استفاده از شخصیت های نامناسب در برخی از فیلم های تبلیغاتی
  12. استفاده نابه جا از جاذبه های تبلیغاتی در بسیاری از پیام ها
  13. استفاده نابه جا از تکنیک های اجرایی تبلیغات در بسیاری از پیام ها
  14. کم توجهی به شعارهای تبلیغاتی و ارتباط شعار با محصول
  15. استفاده بیش از حد از تبلیغات موزیکال
  16. کم توجهی به تبلیغات متقاعد کننده
  17. کم توجهی به موسیقی تصویر در پیام
  18. کم توجهی به رنگ و میزان اثر گذاری رنگ در پیام تبلیغاتی
  19. کم توجهی به استفاده از شیوه های علمی در تهیه تیزر تبلیغاتی مانند خلاقیت گروهی
  20. کم توجهی به انتخاب رسانه
  21. کم توجهی به زمان دسترسی مخاطب به رسانه
  22. کم توجهی به زمان بندی رسانه
  23. کم توجهی به ارزیابی اثربخشی پیام قبل از ارایه
  24. نبود رشته تخصصی دانشگاهی تحت عنوان مدیریت تبلیغات
  25. کمبود کتابهای تالیفی
  26. مناسب نبودن کتابهای ترجمه ای
  27. آموزش ندیدن شرکتهای تبلیغاتی به صورت علمی و تخصصی
  28. کمبود مدرس متخصص در رشته تبلیغات
- از دید تولید کنندگان
1. شناخت ناکافی از سیستم بازاریابی
  2. توقع بی جا از تبلیغات برای افزایش فروش

3. نداشتن هدف مشخص برای تبلیغات
4. تخصیص بودجه ناکافی برای تبلیغات
5. دخالت های بی مورد در تهیه پیام تبلیغاتی

● از دید مخاطبان

1. دیدگاه منفی نسبت به تبلیغات
2. نارضایتی از زمان پخش تبلیغات
3. نارضایتی از مدت زمان پخش تبلیغات
4. قانع نشدن مخاطبان برای خرید محصول
5. متنوع نبودن تبلیغات

● از دید رسانه ها

1. نداشتن استراتژی مشخص در پخش پیام
2. واقعی نبودن برخی از پیام های تبلیغاتی ارایه شده (که موجب عدم اعتماد مخاطب می شود)
3. نامناسب بودن زمان پخش پیام های بازرگانی
4. طولانی بودن مدت زمان پخش پیام های بازرگانی مابین برنامه های مورد علاقه مردم

● از دید دولت

1. شناخت ناکافی از سیستم بازاریابی
2. شناخت ناکافی از جایگاه تبلیغات
3. ناهماهنگی ارگانها، وزارتخانه ها، سازمانهای دست اندرکار
4. نبود رشته دانشگاهی در زمینه تبلیغات
5. کم توجهی به اصول علمی تبلیغات در تهیه قوانین

● از دید عموم مردم

1. دیدگاه منفی نسبت به تبلیغات
2. نارضایتی از زمان پخش تبلیغات
3. نارضایتی از مدت زمان پخش تبلیغات
4. متقاعد نشدن برای خرید
5. باور نکردن تبلیغات



## نقش فرهنگ سازمانی در شکل‌گیری الگوهای مدیریت رسانه

نیازهای «منابع انسانی»، در آینده، برای شرکت‌های رسانه‌ای پایه پای سایر حرفه‌ها 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, 1997)

«شیوه‌های رهبری» را کسانی شکل خواهند داد که مسئولیت پذیرند. 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 شرکت‌کنندگانی عالی بدل می‌کنند، مورد نیازند (Willis, 1997) و سرانجام، «محتوای فرهنگی» برای رهبری مهم‌تر و مهم‌تر می‌شود. نمادها، زبان و فضای کار منعکس‌کننده تحولات جمعیت‌شناختی، 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 ماجرابی، 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 (1991)، «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» (1980) 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 1991، این پدیده را اینگونه توصیف می‌کند: «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 1991).

نظریه‌پردازان و تاریخ‌نگاران 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 برخوردی‌های نهادین تاریخی بوده‌اند. در واقع، روزنامه‌ها بر علیه 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» اقتضانات ویژه‌ای دارد که آن را از مدیریت دیگر نهادها متمایز می‌کند؟ آیا مدیریت هر یک از رسانه‌ها (برحسب انواعی که دارند) اقتضانات 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 31)

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 بالادست 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 31)

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» «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 تحریریه روزنامه‌نگاران و مشارکت آنها در مالکیت و مدیریت رسانه‌ها یکی از مسائل مهم حرفه روزنامه‌نگاری در چند دهه اخیر است و روزنامه‌های فراوان کرده .

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 طباطبائی جایی بحث استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاران را در مطبوعات ایران خالی می‌داند؛ «به عقیده من روزنامه‌ها و عاتی ایران باید کم کم این بحث را شروع کنند.»

وي مي گوید؛ «صاحبان رسانه ها بايد بدانند كه براي جلب همكاري بيشتري و جذب دلسوزي بيشتري همكارانشان بايد اطمينان آنها را جلب كنند. اعضاي هيأت تحريريه بايد تشكّل خاص خودشان را داشته.»

با اين وجود كاظم معتمدنژاد «فرهنگي» «غيرسودده» و به همين لحاظ تجاري شدن و عرضه سهام آنها در بورس را غيراصولي مي «در شرايط اوليه كه روزنامه‌ها و مطبوعات جنبه داخلي دارند، نمي‌شود آنها را در بورس وارد كرد اما وقتي منطقه‌اي شوند يا در كشورهاي ديگر هم انتشار يابند توان آنها را در بورس عرضه كرد.»

اما از نظر عبده مديرمسئول اقتصاددان روزنامه سرمايه مي توان روزنامه‌ها را به صورت يك نهاد اقتصادي تعريف كرد.

از نظر او حيات روزنامه‌هاي دنيا وابسته به دخل و خرج آنها است اما در ايران بر اكثر روزنامه‌ها فشار مالي بسياري تحميل مي .

به گفته او براي بالا بردن كيفيت روزنامه‌ها بايد با مطالعه دقيق نه با «عجله» زمينه عملي شدن اين حق مسلم روزنامه‌نگاران را فراهم كرد.

دكتر معتمدنژاد در اين زمينه به تجربه‌هاي روزنامه قدامت روزنامه‌نگاران اروپايي براي تحقق مشاركت در مالكيت و مديريت روزنامه‌ها، برگزاري سمينارها و هم‌اندوشي‌هاست.

به عنوان مثال، فدراسيون بين‌المللي روزنامه‌نگاران و فدراسيون اروپايي روزنامه‌نگاران در نشستي در سال 1995 اعلاميه مشتركی در مورد لزوم مشاركت روزنامه‌نگاران اروپايي در مالكيت رسانه‌ها صادر كردند.

آنها در اين نشست "دموکراسي تحريريه‌اي" در رسانه‌ها را بررسي کرده‌اند و طی اعلاميه مشترك خود بر ضرورت دموکراسي تحريريه تأکيد کرده‌اند.

در اين اعلاميه چند نکته به عنوان استاندارد حداقل مطرح شده است؛

1- هيئت تحريريه معرف اصول اخلاقي و در واقع سرمايه معنوي مؤسسات مطبوعاتي است.

- 2- مشارکت در همه تصمیم‌گیری‌ها به‌خصوص شورای تحریریه حق مسلم شورای تحریریه است.
  - 3- هیئت تحریریه باید در سیاستگذاری‌ها سهیم باشد.
  - 4- مأموریت و تغییر مأموریت اعضای تحریریه باید با توافق شورای تحریریه صورت گیرد.
  - 5- روزنامه‌نگاران می‌توانند از اجرای دستورهای مغایر با اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری امتناع کنند.
  - 6- در کشورهای اروپایی تمام اعضای تحریریه حق دارند از حقوق مساوی برخوردار باشند.
  - 7- پیشگیری روزنامه‌نگاران و اعضای هیئت تحریریه از مداخله مدیریت مؤسسه در امور داخلی تحریریه یک حق مسلم است.
  - 8- برای تعیین مدیریت‌های جدید روزنامه‌ها و مؤسسات مطبوعاتی همچنین تغییرات حرفه‌ای باید سعی شود تا با شورای تحریریه و انجمن‌ها و سندیکاها 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 8 تا 10 ژانویه 2007 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 3 ماه مه 1991 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 23 مه 2007 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 حالتی کاملاً خوشبینانه تحقق امر مشارکت روزنامه‌نگاران ایرانی را در مالکیت و مدیریت رسانه‌های کشور پروسه‌ای طولانی می‌داند.

به گفته او «بسیاری از مطبوعات در ایران تازه تاسیس هستند، قانون مشخصی برای مشارکت روزنامه‌نگاران در مالکیت مطبوعات وجود ندارد. در ایران تنها مؤسسه‌های مثل «همشهری»، «ایران» و «جام جم» هستند که می‌توانند با تکیه بر سابقه و درآمدی که دارند سرآغازی برای این بحث باشند.» او الگویی فرانسه را که قانون مطبوعات ایران برداشتی از قانون مطبوعات این کشور است، برای مطبوعات ایران مناسب‌تر می‌داند. پارلمان فرانسه در سال 1935 برای صیانت از حقوق روزنامه‌نگاران؛ قانونی وضع کرد. به نظر می‌رسد در شرایط موجود جامعه می‌توان این روش را بر روش کشورهای مثل انگلیس، کانادا و سوئیس که خود روزنامه‌نگاران برای رسیدن به حقوق حرفه‌ای خود مبارزه کرده اند، و امور خود را در دست گرفته‌اند، ترجیح داد.

از نظر این استاد دانشگاه باید در این مورد با وزارت ارشاد همکاری کرد؛ «از طریق مبارزه شاید سال‌ها طول بکشد اما اگر این موضوع در قالب یک لایحه قانونی از طریق وزارت ارشاد برای تصویب در مجلس شورای اسلامی آماده شود، آسان‌تر و سریع‌تر به نتیجه رسید.»

دکتر معتمدنژاد مشارکت روزنامه‌نگاران در مالکیت و مدیریت مؤسسات مطبوعاتی را زاده پروسه‌ای تاریخی و تحولاتی می‌داند که از سال‌های آغازین قرن 17 میلادی مورد توجه قرار گرفته است .

گذراندن سه دوره تحول که سرآغاز آن سال 1605 میلادی، و انتشار نخستین هفته‌نامه‌های اروپایی، و همزمان با دوره مطبوعات «استبدادی» است. در آن دوره روزنامه‌ها تحت نظارت دولت



اداره می‌شدند. دوره اول تا انقلاب فرانسه و موفقیت جنگ‌های استقلال در امریکا یعنی سال 1791 میلادی طول می‌کشد.

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 18 و اوایل قرن 19 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 اوایل دهه 1830 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 19 میلادی که مطبوعات تجاری 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 امریکا برای آینده روزنامه‌نگاری چشم‌اندازهای آرماتی 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 1906 و 1918 شکل گرفت تا حقوق این حرفه را تأمین کند.

در این کشورها سندیکاها و 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 شکل‌های حرفه‌ای بودند که برای تحقق اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاران و استقلال روزنامه‌نگاران مبارزه کرده‌اند.

در کشورهایمانند 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 1960 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 1944 تا امروز به حیات خود ادامه داده و یکی از تأثیرگذارترین روزنامه‌های دنیا است، حدود 30 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 شده‌است.

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 نشده‌است.

اگرچه سال‌های 1965 تا 1975 میلادی اوج مبارزات شوراها و انجمن‌های تحریریه بود، از سال 1985 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»، «آبزوآتور»، «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 آبزواتور» 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، آسکار گندی (1982) 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 (1990) (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 بپردازند.

مباحث نظری و یافته‌های تحقیقات، تصویری نویدکننده 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 تناثری 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 :

### نتیجه گیری :

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 می‌شود. جامعه‌ای که نتواند فساد را در خود از میان برده و یا لاقلاً 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 400 میلیارد دلار هزینه تبلیغات در سطح دنیا می‌شود که از این میان آمریکا با حدود 50 درصد، بالاترین سهم و کشورهای در حال توسعه با کم‌تر از 20 درصد این مبلغ کمترین سهم را می‌برند. امروزه فناوری‌های نوین ارتباطی توانسته‌اند در مقایسه با وسایل ارتباطی گذشته، فرایندهای تجاری و

کسب درآمد اقتصادی را بهبود بخشند. به عنوان مثال ، اینترنت به عنوان يك فناوری جدید توانسته است ویژگی های فناوری های قدیمی ارتباطی را يك 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 ، يك فناوری جهانی ، فراگیر ، شبانه روزی و چند مجرایي 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 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 يك 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.

در 20 سال اخیر سازمان های تبلیغاتی دریافته اند که با توسل به ظاهرپرستی افراد می توانند، انواع کالاهایی را که در واقع نیازی به آنها نیست به آنها بفروشند. مردم وقتی صبح از خواب بر می خیزند، صورت خود را با صابون مخصوص و گران قیمتی می شویند که تولیدکنندگان آن می گویند، صورت را خوشبو خواهد کرد. به این ترتیب مردم ، تقریباً به هرکاری دست می زنند، آن هم نه برای این که خودشان می خواهند، بلکه از ترس شرمندگی یا ناخوشایندی ظاهر خود نزد دیگران ، در حالی که همه اینها ساخته سازمان های تبلیغاتی است که غرورهای طبیعی و

جزیی را تبدیل به اضطراب های مهمی کرده اند تا صاحبان کالاها و خدمات بتوانند از آنها سود ببرند.

رسانه ها از ابتدای پدید آمدن جامعه مدرن یکی از مهم ترین ابزارها برای تقویت جامعه مدنی 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.

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 نویدکننده 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 تناثری 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 مثال‌هایی در عرصه وابستگی رسانه‌ها به مخاطبان و صاحبان تبلیغ که با یکدیگر در رابطه می‌باشند ؛ سیر تفکر و نگاه خویش را به سوی دلایل و عوامل وجود و یا عدم وجود استقلال رسانه‌ای نظم بخشیم . آنچه بر من مسلم است آن است که در فرایند زندگی اقتصادی رسانه‌ها ، حضور تبلیغات از انواع متفاوت اجتناب‌ناپذیر است ؛ اما بر مدیران و سیاست‌گزاران رسانه‌هاست که با تعیین مرزهای بین تبلیغات و سوگیری‌های جانبدارانه ، تعیین مرزهای انواع تبلیغ ، در مسیر رسیدن به استقلال نگرش و خبر رسانی گام بردارند .

- :
- 1) اتکینسیون، ریتا و اتکینسون، ریچارد و هیلگارد، ارنست. ت : دکتر براهنی ، محمد تقی و همکاران . « زمینه روانشناسی » : 2، چاپ چهارم (1370)
  - 2) اربابی، علی محمد . « تبلیغات تجاری » تهران، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، چاپ اول (1350).
  - 3) اگیلی ، دیوید . ت : حمیدی ، کوروش و فروزفر ، علی . تهران ، نشر مبلغان ( 1380 )
  - 4) پراتکانیس ، آنتونی و آرنسون ، الیوت . ت : سید امامی ، کاووس و عباسی ، محمد صادق . عصر تبلیغات . تهران ، نشر سروش ( 1379 )
  - 5) خندان ، محسن . تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی . تهران ، نشر شمشاد ( 1374 )
  - 6) رابینز، استیفن، ت : پارسایان ، علی و اعرابی ، سید محمد . « رفتار سازمانی»، انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، جلد اول، چاپ اول (1377).
  - 7) رضی، فرید، « تبلیغات بازرگانی و سه رویکرد تازه»، مجله رسانه، سال هشتم، شماره چهارم (1377).
  - 8) کاتلر ، فیلیپ و آرمسترانگ ، گری . ت : پارسایان ، علی . تهران ، نشر جهان نو ج 2 ( 1379 )
  - 9) کاتلر ، فیلیپ . ت : رضایی نژاد ، عبدالرضا . کاتلر و مدیریت بازار . تهران ، نشر فرا (1379)
  - 10) کوپین، براین و مینتزبرگ، هنری و جیمز، رابرت، « مدیریت استراتژیک»، ت : صائبی ، محمد . انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی (1373).
  - 11) محمدیان ، محمود . مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی . تهران ، نشر حروفیه ( 1379 )



- 12) محمدیان، محمود. « استفاده از الگوی AIDA در ساخت پیام تبلیغاتی»، مجله مدیران فردا، دانشگاه علامه طباطبایی (1377).
- 13) محمدیان، محمود و آقاچان، عباس. « آسیب شناسی تبلیغات در ایران»، انتشارات حروفیه، چاپ اول (1381).
- 14) محمدیان، محمود. « مقاله مربوط به بازاریابی و روابط عمومی و مرزهای آنها». کتاب جامع تبلیغات (1382)
- 15) محمدیان، محمود. « مروری گذرا بر نحوه تنظیم شعار تبلیغاتی»، مجله جهان مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، سال اول، شماره دو، اسفندماه (1377).
- 16) محمدیان، محمود. « مقدمه ای بر مدیریت بازاریابی». مجله مدیر، دانشکده مدیریت (1372).
- 17) 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 (1375).
- 18) هارت ، نورمن . ت : گوهریان ، محمد ابراهیم . بازار یابی صنعتی . تهران ، نشر امیر کبیر (1380).

- 19) Dimitrova, M., 2003, Media Against Corruption, University of Missouri, Columbia
- 20) <http://Anticorruptio.bg>
- 21) Vogl, F., 2005, The Media and Corruption, Transparency International.
- 22) [www.ioiacc.org](http://www.ioiacc.org)
- 23) [www.syberwurx.com](http://www.syberwurx.com)<http://www.paclii.org>( Advanced Pacific Legal studies)
- 24) McCarthy, E. Jerome & Perrault, William, (1995) . " Basic Marketing ", Richard D. Irwin, Inc. Universal Bookstall.