

الگوی فرایندی شکل‌گیری و انتقال پیام‌های تبلیغاتی در رسانه ملی

باقر ساروخانی^۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۹/۱۶

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۰۳

چکیده:

در عصر حرفه‌ای شدن رسانه‌های جمعی، تبلیغات تجاری اجتناب‌ناپذیر شده‌اند؛ بنابراین، نیازمند الگویی فراگیر هستیم تا از زوایای مختلف این پدیده را پوشش دهد از جمله اخلاقی بودن تبلیغات تجاری؛ رابطه فرهنگ و تبلیغات تجاری؛ رقابت‌پذیری تا آنجا که قدرت تبلیغاتی یک سازمان یا شرکت قاعده رقابت را آسیب نزند و مباحث مختلفی که در این حوزه قرار می‌گیرد. بدین معنی چه بگوییم؟ چگونه و برای چه کسی بگوییم؟ در کدام شرایط ذهنی مخاطبان پیام تبلیغی را وارد کنیم؟ تا اثربخشی آن و ماندگاری آن تضمین شود. پیام انتقال یافته نه تنها در مغز (تعقل و اندیشه)، بلکه در قلب آدمیان جای گیرد؛ تا ماندگاری یابد و هزینه بالایی را مخاطب برای انجام عملی پیام تقبل نماید. رسانه ملی به عنوان رسانه فراگیر باید بتواند، استراتژی جامعی در حوزه تبلیغات تجاری فراهم آورد که در آن، ضمن حراست از اعتبار، اثرگذاری، حد مسئولیت و شأن رسانه ملی، مخاطبان را از بیش اطلاعات غلط و کاذب‌های بخت‌باز؛ بنابراین، در سراسر این نوشتار، هدف آن است که رسانه ملی، به عنوان یک برند در عصر تبلیغات ظاهر شود. از یک‌سو، شأن و ارزش رسانه ملی حفظ شود، هم ارزش افزوده برند را دریافت دارد؛ از سوی دیگر، تبلیغات حتی تجاری خود محملی برای توسعه پایدار به حساب آیند؛ سوم آنکه تبلیغ‌کننده از اثرات آن منتفع گردد. چهارم آنکه مردمان از سرگردانی رها شوند. با توجه به اهمیت موضوع و هدف‌های این پژوهش، تلاش شد تا مدل‌های چندگانه تبلیغ مطرح شوند و سپس مدل نهایی با عنوان مدارهای تبلیغات به عنوان برآیند نهایی، ارائه شود.

واژگان کلیدی:

تبلیغات بازرگانی، رسانه ملی، مخاطب

۱. استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چند واژه:

طبق قاعده تعریف وسیع‌تر این واژگان در سطور بعد می‌آید.

تبلیغ از باب تفعیل از ریشه بلغ در معنای رساندن است؛ بنابراین، تبلیغ رسانه‌ای یعنی رسانیدن پیام مبلغ به مشتریانش. «تبلیغات، دانش، مهارت، عمل و فرآیندی است که جهت اطلاع دادن و سپس اثربخشی بر مخاطبان با اهدافی خاص مانند اهداف تجاری، سیاسی و دینی انجام می‌شود» (زورق، ۱۳۶۸: ۴۰). تبلیغات می‌تواند تجاری^۱، سیاسی^۲ و عمومی^۳ باشد. در تبلیغات تجاری، معرفی کالا یا خدمت معمولاً از طریق رسانه‌های جمعی در مقابل دریافت وجه صورت می‌گیرد. از این طریق می‌توان اندیشه و حتی احساس آدمیان را در اختیار گرفت و بر آن تأثیر نهاد (سلاحی، ۱۳۵۱: ۲)؛ بنابراین، تبلیغ باهدف اثرگذاری انتفاعی تحقق می‌پذیرد^۴. با آنچه آمد، تبلیغات، امری تاریخی است، همه‌جایی است، ابتکاری و خاص است، تابعی از نوع کالا و بسیاری مؤلفه‌هاست که در سطور بعد خواهد آمد. همان‌طور که آمد، تبلیغات به انواع مختلف تقسیم می‌شوند؛ هر یک از قاعده خاصی برخوردار است. تبلیغات تجاری، کالا یا خدمتی عرضه می‌شود و مبلغ درصدد آن است مخاطبان را به مصرف آن وادارد. در این راه، به فنون و شیوه‌های گوناگون تمسک می‌جوید که بعضی در سطور بعد می‌آید. مخاطبان جمعیت بالقوه تبلیغات هستند، مبلغ درصدد آن است که تا حد امکان آنان را مخاطبان بالفعل خود قرار دهد. پیام را بشنوند، به گوش هوش بپردازند، در عمل تحقق بخشند و سپس دیگران را مخاطبان بالفعل تبلیغ نمایند.

رسانه ملی، رسانه محور و فراگیر است که همه مردمان را در پوشش دارد. این پوشش تنها در عرصه ملی جلوه ندارد، بلکه فراملی نیز هست.

-
1. Advertisement
 2. Propaganda
 3. Publicity

۴. ابلاغ می‌تواند در انتقال پیام‌های دینی - اخلاقی و غیره صورت گیرد. اثرگذاری آن غیرانتفاعی است.

پیشینه پژوهش

پژوهش در حوزه تبلیغات، چه تجاری و چه سیاسی فراوان انجام شده است. بعضی از این آثار به شرح زیر است:

خجسته (۱۳۹۶) اثری با عنوان «جامعه‌شناسی انتقادی تبلیغات تجاری»، چاپ نخست این اثر در دانشگاه صداوسیما منتشر شده است.

روستا (۱۳۹۰) اثری با عنوان «مدیریت بازاریابی»، چاپ پنجم این اثر در انتشارات سمت منتشر شده است.

پورکریمی (۱۳۸۱) در مقاله‌ای با عنوان «تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان، رویکرد روان‌شناختی بر تبلیغات» در فصلنامه پژوهش و سنجش صداوسیما منتشر شده است. همچنین در آثار بنیادی که زمینه کلان پژوهش به حساب می‌آیند مانند دایره‌المعارف علوم اجتماعی^۱ و کتاب‌های جامعه‌شناسی ارتباطات^۲ به این مباحث پرداخته شده است.

در آثار پیش گفته و دیگر آثار بسیاری که در حوزه تبلیغات فراهم آمده ویژگی‌ها (چیستی) تبلیغات، اصول بنیادین، شیوه‌های اثرگذاری و حتی مضرات آن آورده شده است. آنچه این نوشتار را متمایز می‌سازد؛ از این قرار است: تمرکز بر تبلیغات تجاری، توجه اخص به رسانه ملی، جست‌وجوی یک الگوی جامع و فراگیر در این حوزه، توجه خاص به مراحل چندگانه شکل‌گیری و انتقال پیام‌های تبلیغاتی و ارائه پیشنهادهایی جهت برند شدن رسانه ملی در این حوزه بسیار بااهمیت.

۱. این اثر توسط نگارنده در دو مجلد فراهم آمد و ازسوی انتشارات کیهان به چاپ رسید.

۲. این مجموعه توسط نگارنده در ۱۰ مجلد فراهم آمده که هر یک از جهتی جریان ارتباطات را اعم از انسانی و رسانه‌ای مطرح نظر قرار می‌دهد.

ویژگی‌های تبلیغات

تاریخی بودن؛ در سال‌های دور ژان ژاک روسو^۱، در باب عوامل و علل پیدایی طبقات اجتماعی و حتی شکاف طبقاتی در اثرش، خاستگاه نابرابری بین انسان‌ها نوشت: «از آن زمان که فرد یا افرادی به مازاد تولید^۲ رسیدند، با تصاحب آن توسط برخی نابرابری شکل گرفت.»

در همین راستا، می‌توان گفت از آن زمان که فردی یا افرادی به‌جایی رسیدند که از خودبسندگی^۳ و حتی خودکفایی محض^۴ بیرون آمدند و روابط مکانیکی^۵ جای خود را به روابط ارگانیکی سپرد (هرکس کالای مازادی برای عرضه داشت و با آن به بازار تبادل آمد)، تبلیغ وارد حیات ارتباطی انسان‌ها شد. بنابراین، می‌توان گفت تبلیغات امری تاریخی است و در زمره ابتدایی‌ترین رفتارهای تاریخی بشر، ورای زمان و مکان شناخته می‌شود.

هدفمند بودن؛ تبلیغات از هر نوع سیاسی، انتخاباتی و آگهی‌های تجاری، تبلیغ ورزشی‌های عام، همگی در جستجوی اثرگذاری، آن‌هم در جهت منافی خاص^۶ برای مبلغ است، در حوزه‌های زیر:

کنترل ذهن و هدایت رفتار: مبلغ درصدد آن است که ذهن و سپس رفتار مخاطبان را در جهت موردنظر هدایت نماید (هدایت اندیشه‌ای)؛

1. Jean-Jacques Rousseau

۲. منظور به دست آوردن درآمدی یا محصولی بیش از نیاز حیاتی فرد است.

3. Self- Sufficiency

4. Autarcy

۵. نظریه دورکیم است، مبنی بر اینکه در آغاز هرکس نیازهای محدود خود را خود تولید می‌کرد، لیک از آن زمان که انسان‌ها به تهاجر پرداختند و برخی از نیازهای خود را از طریق اخذ محصولات دیگران اخذ کردند، روابط انسان‌ها به‌هم‌پیوسته و ارگانیک شد.

6. Vested Interest

احساسات آنان را در جهت منافع خاص هدایت نماید (کنترل عاطفی). در این میان تبلیغات در جهان نو با ویژگی‌های دیگر ظاهر می‌شوند؛ از جمله: سازمانی شدن در برابر تبلیغات فردی؛ جهانی شدن در برابر تبلیغات سنتی با برد اجتماعی محدود؛ فناوریانه بودن، در برابر تبلیغات ساده و انسان‌محور تاریخی (نظیر جارچی‌ها)؛ علمی شدن و پیچیدگی، در برابر تبلیغات تاریخی با مهارت‌های خرد؛ شیوع، همه‌گیر شدن، تا آنجا که گاه سنگ پا نیز در حوزه تبلیغات جای می‌گیرد؛ حرفه‌ای شدن؛ از این پس بسیاری تخصص خود را تولید و انتقال تبلیغات قرار داده‌اند. رسانه‌ای شدن؛ تبلیغات جزء جدایی‌ناپذیر اکثریت قاطع رسانه‌ها است.

لذا، تبلیغات فردی، انسان‌محور (اکثراً شفاهی) جای خود را به گول‌های تبلیغاتی سپرد. در این میان، کهکشان گوتنبرگ (اختراع صنعت چاپ) خود برین تحول اثراتی شگرف برجای گذارد، آن چنان که برخی جوانه‌های عصر تبلیغات را در سال‌های ۱۴۵۰ می‌دانند. در این سال بود که «گوتنبرگ» انجیل معروف خود را به چاپ رساند و با روی کار آمدن صنعت چاپ، در واقع انقلاب عظیمی در تبلیغات چاپی ایجاد شد (محمدیان، ۱۳۷۹: ۲۵).

نخستین آگهی بازرگانی به سال ۱۴۷۸ میلادی به زبان انگلیسی چاپ و منتشر گردید. در این سال بود که ویلیام گاگستن اهل انگلستان به چاپ و انتشار روزنامه اقدام کرد و نشریات هفتگی در انگلستان یکی پس از دیگری انتشار یافت. پیشرفت‌های صنعت چاپ به تدریج راه را برای گسترش و تکامل آگهی‌های چاپی هموار ساخت (اربابی، ۱۳۵۰: ۶۲).

رسانه ملی و تبلیغات: نقش و جایگاه

در بازار رسانه‌ای، شاهد پیدایی، حضور و حتی بقاء بسیاری از رسانه‌ها هستیم. بدان فرآیند تعدد رسانه‌ای^۱ اطلاق می‌شود. لیک نقش همه یکسان نیست، برخی محوری و برخی دیگر حاشیه‌ای هستند. برخی در مرکز، برخی دیگر در حوالی بین شهرها و ایالات تولید می‌شوند، برخی هرروزه، برخی دیگر ماهانه و هفتگی فراهم می‌آیند و ...؛ بنابراین، برد تأثیر آنان نیز بر همین اساس متفاوت است. در این میان، رسانه ملی، جایگاه خاص و بی‌نظیری دارد: از یک سو انحصاری است؛ یعنی تلویزیون ملی از آن است. از سوی دیگر، بودجه عظیم و بی‌همتایی دارد. سوم آنکه حجم نیروی انسانی وسیعی و بی‌بدیلی دارد. تجهیزات وسیع، مکان گسترده و ... از امتیازات خاص رسانه ملی است. از این رو، در حوزه تبلیغات باید از نقش و جایگاه ویژه‌ای برخوردار باشد؛ از جمله ... در جهانی که حجم اطلاعات بی‌سابقه است، به همان قیاس نیز توزیع اطلاعات بازهم به نحو بی‌سابقه‌ای گسترده است و هرکس خود در فرآیند شبکه‌ای شدن می‌تواند یک خبرنگار باشد. رسانه ملی باید بتواند از آسیب‌های اطلاعاتی جلوگیری نماید از جمله:

الف) **بیش اطلاعاتی**^۲؛ آنجا که به‌عنوان مثال در مورد ویروس کرونا هرکس اطلاعی تولید و پخش می‌کند و نتیجه آن سرگردانی مردمان است. لذا، رسانه ملی باید اطلاعاتی موثق تولید کند که انسان‌ها بدان اتکا کنند و از شایعه‌سازان فاصله گیرند.

ب) **اطلاعات غلط**^۳ (عمدی)؛ منظور اطلاعاتی است که به‌عمد غلط تولید می‌شود و هدف از آن می‌تواند برداشت سیاسی یا انتقادی باشد.

-
1. Media Multiplicity
 2. Over-Information
 3. Dysinformation

ج) اطلاعات نادرست^۱ (غیرعمد): منظور آن اطلاعاتی است که فرد یا افرادی در اختیار می‌گیرند و پخش می‌کنند، بدون اینکه خود بدانند چیست؟ و یا قصد سوءاستفاده از آن داشته باشند.

ارزشمندی؛ رسانه ملی باید در فرآیند اطلاع‌رسانی (علی‌الخصوص تبلیغات) اطلاعاتی ارزشمند تولید نماید. آن چنانکه در سلسله‌مراتب ارزشی انسان‌ها بدان تمایل ورزند، آن را در جایگاه برین قرار دهند و بدان افتخار کنند^۲.

مسئولیت‌پذیری؛ در قاعده تنازل و تصاعد، رسانه‌های حاشیه‌ای، محدود، با شمار اندک و دورافتاده، مسئولیت کمتری در انتقال اطلاعات و تبلیغات دارند. لیک، رسانه ملی و فراگیر، نماد نظام اجتماعی و برخوردار از همه امکانات و بی‌رقیب، به‌طور طبیعی باید در اخذ تبلیغات، تولید و توزیع آن مسئولیت بیشتری داشته باشد^۳. با آنچه آمد، نتیجه می‌گیریم مسئولیت رسانه وابسته به اهمیت آن است. هر قدر از اهمیت بیشتری برخوردار است، مسئولیت بیشتری نیز دارد. (تصاعد)

آسیب‌شناسی؛ بنابراین، پیام تبلیغی همه‌جا، از جمله و بالأخص رسانه ملی باید از آسیب‌های زیر به دور بماند: در میدان مالی صرف بودن اینکه هرکس، هر کالای را

1. Misinformation

۲. آن چنانکه فرد یا افرادی بسیار بداشتن این اطلاعات افتخار کنند، چون از طریق رسانه ملی پخش شده است. به‌طریق‌اولی اثرگذاری در این اطلاعات تبلیغاتی نیز می‌تواند بسیار زیاد باشد. از این‌رو، نیز رسانه ملی به‌عنوان یک برند در این حوزه ظاهر شود و ارزش اضافی برند را نیز از آن خود نماید.

۳. شناخت دقیق هر محصول امکان‌پذیر نیست، اما زمانی که محصولی در شبکه ملی مورد تبلیغ قرار می‌گیرد باید:

- با بهداشت جامعه تضاد نداشته باشد.

- با منافع ملی جامعه در تضاد نباشد.

توازن توان شرکت‌ها را به هم نریزد.

تنها محصولات مفید، دارای مهر استاندار، در دسترس همگان و غیره می‌توانند راه به شبکه ملی یابند.

مطرح نماید و رسانه ملی صرفاً در قالب درآمد ناشی از آن، آن را در عرصه عمومی قرار دهد.

شعار گونگی؛ چنانچه تبلیغی بدین صورت ارائه شود: «این کالا بهترین است، مفیدترین است و...» این چنین تبلیغات انتزاعی، اثرگذاری آن چنان نیز نخواهد داشت^۱. پس باید تبلیغ هرچه بیشتر از انتزاع محض بیرون آید و زمینه‌یاب^۲ گردد.

نابینایی^۳؛ عدم توجه به مخاطبان، موقعیت‌ها، خواسته‌ها و نیازهای آنان.

بودجه‌ای شدن؛ اینکه سازمانی معتبر تبلیغات را به‌طور منظم سهمی از بودجه سالانه تلقی نماید و تلاش در راه وصول آن باشد (در بحث از مدل فرآیندی پیام تبلیغی بدان می‌پردازیم).

غیراخلاقی شدن؛ منظور اینکه از راه اثرگذاری هرچه بیشتر بر مخاطبان، استفاده از هر شیوه یا روش؛ برای دو مثال:

میان‌برنامه‌ای شدن؛ قرار گرفتن تبلیغ در میانه برنامه‌های پربیننده، مثال: شب است و دیروقت، سریالی جذاب در حال پخش است، آنگاه در میانه برنامه (به‌خصوص آنگاه که در اوج حساسیت است، برنامه قطع می‌شود و تبلیغ آغاز می‌گردد.^۴)

۱. در تحلیل مخاطبان خواهد آمد: بدیهی است، هیچ بقالی نمی‌گوید ماست من ترش است!

2. Contextual:

برای مثال، در مورد تبلیغ روغنی خاص گفته شود، این روغن پالم ندارد، با ویتامین‌های خاصی غنی شده است، در دستگاه‌های اتوماتیک (بدون دخالت دست) تولید می‌شود.

۳. تبلیغات کور، آن چنانکه مخاطب خود را نبیند و در خلأ جریان یابد، در شأن رسانه ملی نیست.

۴. آن‌ها تبلیغاتی غیرجذاب، اکثر تکراری، طولانی یا خسته‌کننده.

فرا آگاهی شدن^۱؛ آنجا که مخاطبان را از اندیشه بازمی‌داریم. مثال: تبلیغ کالایی موردنظر است. آن را چند ثانیه در صفحه سینما یا تلویزیون نگه می‌داریم و از کنارش اسامی افراد موردعلاقه را عبور می‌دهیم، با سرعتی بسیار زیاد آن‌طور که ادراک آگاهانه مخاطبان را نمی‌یابد. بعد از آن کالا را دوست دارند، خود نمی‌داند چرا؟

اهداف: در حوزه‌های عام

با آنچه آمد، به منظور اجتناب از هر آسیب ملاحظه می‌شود تنها هدف در تبلیغات رسانه‌ای، سود حاصل نیست. نباید تابع مدل داده (Input) و ستانده (Output) باشد. بعضی از این اهداف عبارت‌اند از:

- صیانت از کالای داخلی و رونق بازار؛
- نگهداشت تعادل در فرصت: همه شرکت‌ها از فرصت تبلیغ برخوردار شوند؛
- تعادل در بازار: شرکت‌ها با قدرت تبلیغی بالا، نتوانند تعادل بازار را به هم ریزند و به صورت کارتل^۲ یا تراست^۳، وضعیتی شبیه به انحصارگرایی را فراهم آورد؛
- حراست از فرهنگ، کالایی عرضه و مطرح شوند که فرهنگ و هویت ملی ایرانی را در معرض مناقشه قرار ندهند؛
- ضمانت بهداشت و سلامت؛ کالایی رواج یابند که مؤید سلامت باشند؛

1. Subliminal Ads

۲. کارتل‌ها همسازی شرکت‌های تولیدکننده در یک حوزه هستند.

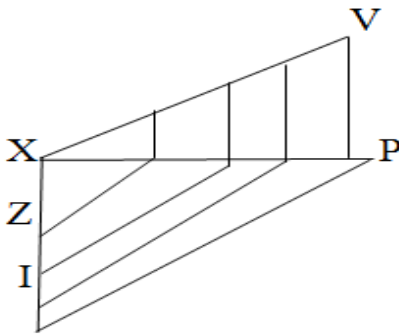
۳. تراست‌ها فراتر از همسازی به سوی انحصار پیش می‌روند، آن‌چنانکه شرایط رقابتی را نابود سازند برای اطلاع بیشتر از هر یک از سه مفهوم: کارتل و انحصارگرایی و انواع و صور آن مراجعه شود به: - بیرو، آ (۱۳۷۵). فرهنگ سه زبانه علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، انتشارات کیهان. ساروخانی، ب (۱۳۸۴).
دائرة‌المعارف علوم اجتماعی، انتشارات کیهان.

- صیانت از سرمایه اجتماعی در معنای بسط مشارکت، انسجام ملی و حراست از زبان به‌عنوان میراث ملی ایرنیا. همچنین جلوگیری از مصرف‌زدگی، تورم، ولع مدگرایانه و

اهداف: در حوزه خاص؛ مدل‌های چندگانه

در هر تبلیغ هدف‌های سه‌گانه‌ای وجود دارد که هریک در خوره توجه است، تاآنجا که آن پیام تبلیغی بتواند هوشمند، مفید، مؤثر و کارا باشد.

مدل نخست: سه‌وجهی



نمودار ۱. مدل سه‌وجهی

$X =$ تبلیغ

I (intensity) = شدت تأثیر را می‌رساند، مبلغ درصدد آن است که مخاطب هرچه بیشتر تحت تأثیر تبلیغ قرار گیرد تا جذب آن گردد.

P (Persistence) = منظور بقاء آثار است. تأثیر آنی و زودگذر، شایان هزینه تبلیغ نیست؛ بنابراین باید مخاطب از تلون^۱ دور ماند. تلون به معنای رفت و بازگشت مخاطب است؛ در صورتی که مبلغ درصدد خطی شدن^۲ اثر و تداوم بر مخاطب است.

1. Volatility
2. linearity

V (Vehicle) = به معنای حامل بودن است. موضوع این است: مبلغ درصدد آن است که مخاطب چنان تحت تأثیر قرار گیرد که همه امکانات مالی و انسانی خود را در راه تحقق هدف به کار گیرد.

در این مدل، هدف نهایی وصول به Z_1 است، آنجاست که مخاطب هم به شدت اثر رسیده، هم حاملیت نهایی را تقبل نموده و هم پایداری نشان می‌دهد.

مدل ۲: از یک روزنه دیگر، هدف‌های بازهم سه‌گانه مورد توجه قرار می‌گیرد: مدل کپ دیفرانسیل (K. A. P D)

در این مدل:

K (knowledge): آشنایی، منظور آن است که مخاطب از وجود چنین کالایی اطلاع یابد. گام نخست در هر نوع تبلیغ.

A (Attitude): طرز تلقی؛ دانستن کافی نیست باید دیدگاه مخاطب جابجا شود، یعنی نسبت به کالا گرایش یابد.^۱

P (Practice): عمل؛ منظور آن است که مخاطب نه تنها بداند چنین فردی یا کالایی یا خدمتی هست، نه تنها گرایش یابد، بلکه در عمل نیز بدان تمسک یابد.

D (Differential): دیفرانسیل؛ منظور آن است که از انجام عمل با اکراه بیرون آید و باعلاقه بسیار بدان تمسک ورزد. پس گرایش به عمل یکسان نیست، می‌توان گرایش با برد کوتاه یا بلند فراهم آورد.^۱

۱. جابجایی طرز تلقی در مواردی بسیار دشوار است. آن زمانی است که مخاطب از قبل با آن پدیده آشنایی دارد و بسیار مخالف آن است یا عقیده قالبی (Stereotype) ضد آن دارد. کار بسیار دشوار است. کار ساده‌تر خواهد بود چنانچه مخاطب در مورد آن نظری نداشته باشد؛ بنابراین، هدف غایی انجمادزایی (Defreeing) و سپس (Refreeing) است. طرف مقابل (مخاطبان) عقیده قالبی را رها کنند، سپس عقیده یا اندیشه تازه را بدل بپذیرند.

مدل قلب - مغز

بدان می‌توان مدل دل و استدلال نیز اطلاق کرد. در بیان هابرماس، عقلانیت ابزاری و معنایی تلقی می‌شود. پیام تبلیغ می‌تواند در مغز جای گیرد. آنجا محل استدلال، محاسبه سود و زیان و درنهایت سوداگریست. از این رو، بسیار شکننده نیز هست. به‌عنوان مثال، زمانی که میلیون‌ها هزینه تبلیغ برای یک روغن نباتی کرده‌ایم و خانم خانه‌داری قصد خرید آن را دارد، پیرزنی از راه می‌رسد و می‌گوید: «عزیزم این کالا را نخر، ما و همسایه‌هایمان خریدیم، خوب نبود»؛ قطعاً در خانم خریدار تزلزل پدید می‌آید؛ به چهار دلیل:

الف) بی‌طرفی^۲: زیرا خریدار می‌داند این پیرزن منفعت^۳ خاصی در آن ندارد؛

ب) ملاحظت: بیان زیبا و با ملاحظت پیرزن نیز اثرگذار است؛

پ) تجربه: پیرزن نه به حرف بلکه به عمل اشاره می‌کند، استفاده کرده و مفید نبوده است؛

ت) استناد: پیرزن به تنها به خود، بلکه دیگران نیز استناد می‌کند؛ بنابراین به تعبیر مولانا: پای استدلالیان چوبین بود پای چوبین سخت بی‌تمکین بود. لیکن زمانی که پیام تبلیغی از مغز به دل نشست (عقلانیت معنایی) مخاطب هزینه‌های عمل را به دل می‌پذیرد، در مقابل مخالفان استدلالی مقاومت می‌کند. آنگاه آن فرد یا خدمت برایش معنای خاص و بی‌همتایی خواهد داشت، اینجا هدف غایی و متتهای هر پیام تبلیغاتی است^۴.

۱. دشواری کار زمانی است که مخاطب سفر طولانی از مخالفت محض، یا موافقت محض را در پی داشته باشد. هنر تبلیغ در تولید چنین سفر سخت و طولانی است.

2. Impartiality

3. Vested Interest

۴. تبلیغات درست، جهان یکنواخت (Monotone) را به جهان تپه ماهواره تبدیل می‌کند. به‌عنوان مثال، به مغازه می‌روم برای خرید شیر، مارک‌ها بسیارند، اما مارکی را پسندیدم که بدان عادت کردم و حتی با خاطرات من عجین شده است، حالا آن کالا چنان برجسته است که گویا دیگر کالاها وجود ندارند.

مدل هفت‌خوان جذب

در شرایطی که تبلیغ برای تبلیغ صورت نمی‌گیرد و هدف دستیابی به نتیجه مطلوب است، در اینجا مدل هفت‌خوان جذب قابل طرح است:

خوان اول: تولید پیام که در مدارهای انتقال به آن می‌پردازیم.

انتقال پیام: حامل‌های انسانی نظری جارچی‌ها، حامل‌های رسانه‌ای با در نظر گرفتن نوع رسانه و نوع پیام و هدف تبلیغ.

دستیابی^۱: باید پیام به درستی به گوش مخاطب برسد؛ گاه ممکن است رسانه برد کوتاهی داشته باشد، بنابراین مخاطب اندکی را در برگیرد. گاه ممکن است رسانه از شفافیت صوتی و تصویری بهره نداشته باشد. گاه ممکن است، رسانه مورد تبعید ارزشی قرار گرفته باشد.^۲

گذر از شنیدن تا مرز گوش کردن: زمانی که مخاطب پیام را در اختیار دارد، رسانه آن را نیز می‌پسندد، لیک، انگیزه لازم برای توجه بدان را ندارد.^۳

فهم^۴: درک درست پیام و نه تفسیر خودساخته از آن.

پذیرش: ورود پیام به اعماق ذهن و شکستن موانع.^۵

تشدید پذیرش و تبدیل شدن آن به نیرو برای عمل به پیام.

1. Accessibility

۲. تا قبل از انقلاب، بسیاری رسانه‌ها حتی رادیو را تکفیر می‌کردند؛ بنابراین، رسانه قوی، با برد بالا نیز می‌تواند حامل خوبی برای تبلیغ نباشد.

۳. اقتصاد توجه از جمله مؤلفه‌های اساسی در جریان تولید و انتقال پیام تبلیغاتی است. زمانی که چندین دور در یک روستا اطلاعاتی نبود، لذا هر پیام می‌توانست جلب توجه کند؛ اما در دوران جدید، خانه‌ها مملو از رسانه و اطلاعات است. حال، باید پیام از چنان جذابیتی برخوردار باشد که توجه این کالای نادر را دریابد و سپس آن را نگه دارد و در صورت امکان وفاداری و پایداری تولید کند.

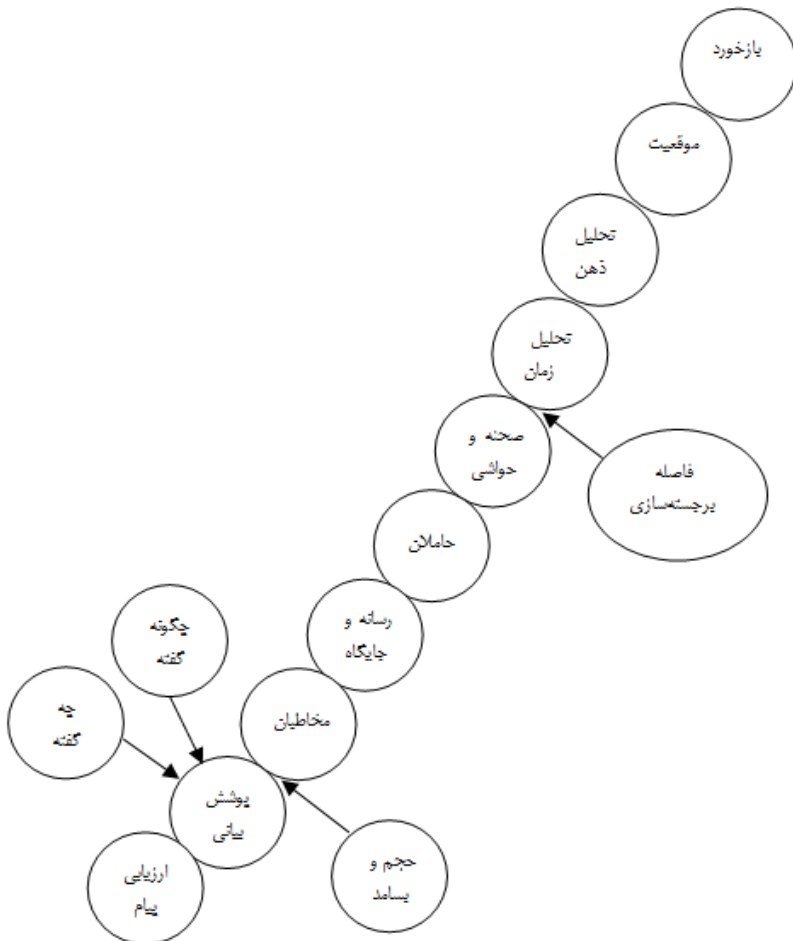
۴. بین فهم سطحی و خودتفسیر (Underslanding) و فهم درست پیام (Comprehension) تفاوت وجود دارد.

۵. نظیر عقاید قالبی، خرافه‌ها، اندیشه و باورهای مخالف پیام.

رسول شدن، انتقال پیام به دیگران.

مدل جامع فرآیندی در شکل‌گیری و انتقال پیام

حال می‌توان سخن از مدل شکل‌گیری، تولید و انتقال پیام به میان آورد. همان‌طور که از عنوان برمی‌آید، موضوع فرآیندی است با مراحل گوناگون. همان‌طور که در مدل زیر پیداست:



نمودار ۲. مدل جامع فرآیندی در شکل‌گیری و انتقال پیام

مراحل چندگانه مدل:

۱. ارزیابی سنجی پیام^۱:

مهم‌ترین گام در مدل به شمار می‌آید. آیا این پیام قابل ارائه است؟ آیا تعادل شرکت‌ها را مختل نمی‌کند؟ آیا به مصرف‌زدگی نمی‌انجامد؟... بنابراین، بودن یا نبودن پیام مطرح است. اگر پیام پذیرفته شد، حال باید دید:

۲. چه بگوییم؟

۳. چگونه بگوییم؟ پوشش کلامی سخن خود از اهمیت بسیار برخوردار است.

۴. مدیریت حجم پیام و فراوانی تکرار؟

۵. برای کی پیام تولید می‌شود؟ مخاطبان پیام تبلیغاتی خود نه‌پذیرا که فعال هستند. پیام برای آنان تولید می‌شود. به زبان آنان و با توجه به خواسته‌ها، انگیزه‌ها و انتظارات آنان.

۶. با کدام رسانه؟ هر رسانه ظرفیت خود را داراست. هر رسانه برای هر پیام مناسب نیست. در درون رسانه نیز باید دید پیام کجا جای می‌گیرد؟

۷. حامل یا حاملان: منظور کسانی است که باید پیام را منتقل کنند. آنان نیز خود حائز اهمیت بسیار هستند. اگر قرار است یک لاستیک تبلیغ شود، یک پنچرگیر از صلاحیت بالایی برخوردار است. انگیزه حاملان نیز حائز اهمیت است. اگر ناقل دارای انگیزه‌های بالا باشد، اثرگذاری پیام بالاست. نیروی درونی حامل نیز دارای

۱. شناخت ارزش و اعتبار کالا یا خدمتی است که قرار است در مدار انتقال قرار گیرد؛ بنابراین، ارزش‌یابی (Assessment)، ارزیابی (Evaluation) و هم‌برآورد نهایی (Appraisal) در این مرحله صورت می‌گیرد. کار سختی است، به‌عنوان‌مثال، در سال ۱۹۸۰ مردی آگهی فروش خشک‌کن لباس با انرژی خورشید داد. بسیاری هزینه ۵۰ دلاری آن را پرداختند. سپس برای هریک، یک طناب و چند گیره فرستاد؛ از نظر قانونی کار مشکلی نداشت، لیک در عمل کلاه‌برداری قرن شناخته شد. حساسیت این مرحله از انتقال.

اثر بسیار است. چنانچه قرار شود مرگ عزیزی اعلام شود اگر گوینده خود به او ایمان یافته باشد، حرکات چهره، دست و سر و... با زبانش همگی مخاطبان را محصور خواهند کرد.

۸. **صحنه تبلیغ** نیز باید در گردونه تولید و انتقال مورد توجه قرار گیرد. به عنوان مثال، اگر قرار شود باز مرگ عزیزی مطرح گردد، صحنه آرایشی خود اثرگذار است. (گل سفید، پرده سیاه و...)

۹. **فاصله‌گذاری و برجسته‌سازی پیام**^۱.

۱۰. **زمان**: در جریان شکل‌گیری و انتقال پیام تبلیغاتی باید زمان نیز به عنوان یک امر اثرگذار عنوان شود؛ اگر در تابستان داغ بخاری تبلیغ شود، نه تنها بی‌اثر بلکه مضحک نیز هست.

۱۱. **تحلیل ذهن**: منظور آمادگی ذهنی مخاطب در برخورد او با پیام تبلیغاتی است. انسان‌ها در ظاهر یکی هستند، اما در عمل هر انسان خود چندین انسان است. در خشم، در خوشحالی، در غم، در اضطراب، انسان‌ها تمایز معنادار می‌یابند؛ بنابراین، مخصوصاً در تبلیغات موردی^۲. انسان‌ها اسیر نیات هستند، در حسد، خشم، شادی هر انسان موجودی دیگر می‌شود، پیام باید باروحیه آنی مخاطب یا مخاطبان جمعی^۳ تطابق یابد^۴.

۱. چنانچه پیام تبلیغی سریع ادا شود، مهلت شناخت و حتی یادداشت ندهد، یا آنکه به محض اتمام آن خبری مهم یا تبلیغی دیگر (بهای طلا، دلار، ...) عرضه شود، پیام تبلیغی تبخیر می‌شود.

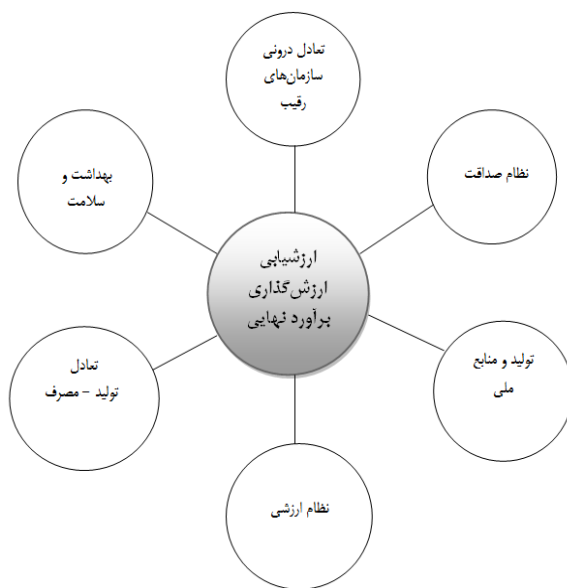
۲. منظور تبلیغ برای فردی است که خود می‌تواند میلیون‌ها نفر را به حرکت آورد. مردم‌پسندان (افراد معروف و موردعلاقه مردم) از آن جمله‌اند.

۳. در تبلیغات جمعی (Collective ads)

۴. حتی کودکان نیز از این قاعده پیروی می‌کنند، زمانی که پدر عصبانی است، هیچ نمی‌خواهند، اما زمانی که سرحال است، سر تقاضاهایشان باز می‌شود.

۱۲. تحلیل موقعیت^۱ و به دست آوردن حد صلاحیت^۲ تا رسیدن به نقطه ایده‌آل یا مقبول^۳ خود از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. مثال: زمانی که یک دانشجو در کلاس درس از استاد نظر او را در مورد دیگر استاد می‌پرسد، قطعاً پاسخی خاص می‌یابد. لیک، چنانچه همان دانشجو در بیرون از کلاس، استاد را بیابد و بگوید قصد داشتم رساله‌ام با شما باشد، جا نداشتید، حال نظرتان در باب فلان استاد چیست؟ پاسخی دیگر، دقیق‌تر و درست‌تر می‌یابد. پیام‌ها در بطن موقعیت‌ها جای می‌گیرند و معنا می‌یابند.

۱۳. بازخورد^۴: منظور تحلیل بازگشت پیام است بعد از برخورد با مشتریان (مخاطبان)، ارزیابی نهایی فرآیند.



نمودار ۳. شرایط پیام

1. Situational Analysis
2. Competency Rate
3. Optimum
4. Feed-Back

چند شرط پیام

۱. حراست از نظام رقابت، جلوگیری از تراست و کارتلی شدن؛
 ۲. حراست از بهداشت و سلامت عمومی؛
 ۳. حراست از تولید و منافع ملی؛
 ۴. حراست از تعادل مصرف و جلوگیری از مصرف‌زدگی؛
 ۵. حراست از نظام ارزشی جامعه؛
 ۶. حراست از نظام صداقت.
- شکل‌گیری و انتقال پیام آنجا صورت می‌گیرد و برای پیام‌های دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

در پایان بدان امید هستیم که تبلیغات و اهمیت آنان در حیات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شناخته شوند، رسانه ملی و جایگاه ویژه آن در امر تبلیغات مورد توجه قرار گیرد. از آسیب‌های تبلیغی اجتناب ورزیم، مدل‌های گوناگون تبلیغات، مسئول^۱، هوشمند^۲ و تحلیل‌گر^۳ شناخته شوند و تبلیغات در حوزه مدیریت علمی جای گیرند. تا آنجا که سیاست‌گذاری جامع، یکپارچه و فراگیر ضامن توفیق همه‌جانبه رسانه ملی در این حوزه باشد. برخی از این فرآیند با عنوان مهندسی پیام تبلیغاتی، برخی از عنوان الگوریتم پیام تبلیغاتی و برخی دیگر به زبان ساده‌تر از برنامه و سیاست‌گذاری جامع پیام‌رسانی تبلیغاتی یاد می‌کنند. در همه حال، مهم آن است که اهمیت تبلیغات و هم اهمیت جایگاه سترگ رسانه ملی در این میان مورد حراست قرار گیرد، همان‌طور که اثرگذاری پیام ملحوظ باشد و این اثر بر قوام انسجام ملی، تولید و منافع

-
1. Responsible
 2. Intelligent
 3. Investigative

ملی و هم جلوگیری از هر نوع انحصار مؤثر افتد. در نهایت پیشنهاد می‌نماییم، نشستی علمی در باب بومی‌سازی، فرهنگ‌سازی و به‌طور کلی فرهنگ و تبلیغات و هم فرهنگ تبلیغاتی فراهم آید. بعد از این به‌جای سیاست‌گذاری ساده داده (پول) ستانده، داده و ستانده در معنای وسیعی آن دیده شود. از آن تحلیل مخاطره^۱ نیز، برداشت شود. به یقین با مدیریت علمی پیام‌های تبلیغاتی را می‌توان عاملی مهم در توسعه پایدار قرار داد.

در این مقاله تلاش شد ۵ مدل در حوزه تبلیغات بررسی شود و در نهایت مدل جامع فرآیندی در شکل‌گیری و انتقال پیام، ضمن ارائه مراحل چندگانه مدل و شروط پیام ارائه گردد. انتظار می‌رود مدل جامع فرآیندی، در تولید پیام‌های بازرگانی رسانه ملی مورد توجه قرار گیرد.

بنابراین، بر اساس آنچه از پژوهش بالا برمی‌آید چند پیشنهاد قابل طرح است:

۱. توجه به اهمیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تبلیغات؛
۲. تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه تبلیغ و انتشار تبلیغات؛
۳. خارج کردن تبلیغات از گردونه ساده دریافت- پذیرش بدون هیچ سیاست‌گذاری در امر تبلیغ؛
۴. گونه‌شناسی تبلیغات با توجه به معیارهای بهداشتی، اخلاقی، رقابتی، اقتصادی... و آغاز مدیریتی افتراقی در فرآیند پخش و اشاعه آنان؛
۵. توجه به جایگاه رسانه ملی: اعتماد عمومی، اعتبار، ارزشیابی منظم، استفاده از ارزش افزوده؛

- در شرایط تعدد اطلاعات و پراکندگی و تحیر مخاطبان، همچنین فراوانی اطلاعات کاذب (با نیت کذب) و غلط، رسانه ملی باید بتواند منبع درست تولید اطلاعات در هر حوزه علی‌الخصوص تبلیغات باشد؛
۶. جای هر تبلیغی در مدار خاص تبلیغاتی آن تا آنجا که صحت، امانت و همچنین اثرگذاری مطلوب هر تبلیغ تأمین گردد؛
۷. ارزش‌یابی و ارزش‌گذاری پیام موردتوجه قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- اربابی، علی محمد (۱۳۵۰). *تبلیغات تجاری*، تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- اسدی، محمدحسن (۱۳۷۲). «تاریخچه تبلیغات بازرگانی»، *فصلنامه رسانه، معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی*، شماره ۱۳.
- زورق، محمدحسن (۱۳۶۸). *مبانی تبلیغ، انتشارات سروش*.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۸). *دائرةالمعارف علوم اجتماعی*، تهران: انتشارات کیهان.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). *فرهنگ سه‌زبانه علوم اجتماعی*، تهران: انتشارات کیهان.
- ساروخانی، باقر (۱۳ ش ۸۳). *اقناع غایت ارتباطات، جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: انتشارات اطلاعات.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، جلد سوم، تهران: انتشارات اطلاعات.
- سلاحی، عزیز (۱۳۵۱). *تبلیغات بازرگانی*، تهران: انتشارات مدرسه عالی بازرگانی.
- محمدیان، محمود (۱۳۷۹). *مدیریت تبلیغات از دید بازاریابان*، تهران: انتشارات حروفیه.
- مسعودی، ا. (۱۳۷۲). «تاریخچه تبلیغات بازرگانی»، *فصلنامه رسانه، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی*، شماره ۱۳.