سایت سازمان تبلیغات اسلامی

**تبليغات فرهنگي و فرهنگ تبليغات**

**فيروزه عظيمي**

**مقدمه**

هر يک از ما در يک بستر خاص فرهنگي رشد کرده­ايم و نوع بينش و ديد ما نسبت به خيلي از پديده­هاي اجتماعي، برگرفته از همان بستر مي­باشد.

بديهي است در دنياي امروز كه فرهنگ­ها، تمدن­ها، اديان و تمام اركان هويت­ساز ملل، هدف آماج جهاني­شدن قرار گرفته است، براي حفظ اين عناصر و در پي آن، صيانت از هويت ملّي، بايد از طريق تبليغات كوشيد تا هويت فردي و ملّي در امان بماند.

تبليغات فرهنگي بايد با معرفي هنجارهاي يک جامعه، همبستگي را که پايۀ اساسي کنش­هاي متقابل بين انسان­هاست، هدف قرار دهد و دست­يابي به يک اتحاد موفق ميان همۀ انسان‌ها را موجب گردد.

موضوع مقالۀ حاضر نگاهي به رابطۀ بين تبليغات فرهنگي و فرهنگ تبليغات است و در آن بنا به ضرورت اهميت فرهنگ و نقش کليدي آن در جامعه، مروري نيز بر چالش­هاي دروني تبليغات فرهنگي، باورها و ارزش­هاي فرهنگي شده است. با توجه به نقش مهم وسايل ارتباط جمعي در انتقال ارزش­هاي فرهنگي، در اين مقاله ديدگاه مارشال مک لوهان در مورد رسانه­ها و جهاني­شدن اطلاعات مطرح گرديده است و در نتيجه­گيري اين طور بيان شده که تبليغات فرهنگي بايد با معرفي هنجارهاي يک جامعه، همبستگي را که پايۀ اساسي کنش­هاي متقابل بين انسان­هاست، هدف قرار دهد و دست­يابي به يک اتحاد موفق ميان همۀ انسان‌ها را موجب گردد. مردم بايد فرهنگ پذيرش اين اطلاع­­رساني را داشته باشند و اين فرهنگ، جز با بسترسازي در بين مردم براي پذيرش اطلاعات ارائه شده توسط مبلغين، ايجاد نمي­گردد.

وسايل ارتباط جمعي با تکنولوژي­هاي نوين، در پي اطلاع­رساني از ارزش­هاي فرهنگي ملل مختلف مي­باشند. ارزش­ هاي فرهنگي يک جامعه مي­تواند در بيـن مردم جامعۀ ديـگر نيز تأثيرگذار باشد و تبادل انديشه­ها و رفع نيازهاي اجتماعي بين افراد را موجب گردد.

در اين جا، اين سؤال مطرح مي­شود که چگونه مي­توان از طريق تبليغات، ارزش­هاي رفتاري و تمدّن يک جامعه را به ديگر مردم معرفي نمود و آيا بدون رعايت ارزش­هاي فرهنگي مي­توانيم از تبليغات مؤثر بهره بگيريم؟ بين تبليغات فرهنگي و فرهنگ تبليغات چه رابطه­اي وجود دارد. در واقع فرهنگ پذيرش پيام­هاي تبليغاتي را چگونه بايد در باور مردم گنجاند تا نقش اصلي خود را ايفا نمايد؟ و در اين ميان وسايل ارتباط جمعي چه نقشي دارند؟

ارتباط بين تبليغات و فرهنگ

«تبليغات» در لغت معادل واژۀ «propaganda» و در فارسي معناي لغوي آن معادل رساندن پيام و در اصطلاح، کوششي است آگاهانه و حساب­شده که به منظور تغيير ادراک و هم­سو نمودن رفتار مخاطب با نيّت مورد نظر مبلّغ صورت مي­گيرد. تبليغ را بايد نوعي اطلاع­رساني تعريف نمود.

«فرهنگ» را بايد مجموعه‌اي از باورها، آيين‌ها، انديشه‌ها، آداب و رسوم و ارزش‌هاي حاكم بر يك جامعه دانست. به ديگر سخن، فرهنگ مقوله‌اي است كه در سطح جامعه و گروه، و در تعامل ميان آن­ها معنا مي‌يابد و شيوۀ برقراري ارتباط و تعامل را ميان افراد آن جامعه بيان مي‌كند. بر مبناي فرهنگ است كه افراد، تجارب،‌ تصوّرات و عقايد خود را با يكديگر مبادله مي‌كنند. فرهنگ را مي‌توان نظامي فكري دانست كه در گفتار و رفتار جامعه، متجلّي مي‌شود. در يك نگرش كلّي و جامع، «فرهنگ»، شيوه و اسلوب زندگي است. از اين منظر، فرهنگ مقوله‌اي است در حال تحول، كه از بسياري از شرايط اجتماعي، اقتصادي و سياسي حاكم بر جامعه تأثير مي‌پذيرد. (کردستانچي، 1385)

ارتباط بين تبليغ و فرهنگ را مي­توان اين چنين بيان كرد؛ تبليغ در واقع يك ابزار فرهنگ­ساز است و مثال عيني آن نيز اشاعۀ فرهنگ مصرف­گرايي در سطح جوامع مي­باشد. زماني که فرهنگ جديدي ايجاد مي­گردد، به سادگي قابل تغيير نمي­باشد و براي تغيير اين نظام فرهنگي، نياز به يک برنامه­ريزي صحيح و تأمين ابزارهاي لازم است. تبليغات از طريق رسانه­هاي مختلف اعم از مطبوعات، راديو، تلويزيون، تبليغات محيطي و غيره در اشاعه و شتـاب فرهنگ هر جامعه مؤثر بوده و براي تغيير فرهنگ جوامع، نياز به يک برنامه­ريزي دقيق و همه­جانبه ضروري مي­باشد. رويکردي که چاره­اي جز هماهنگي اجزا و عوامل تاثيرگذار و تأمين هزينه­هاي آن نداريم. تبليغات فرهنگي مي­تواند بار عظيمي از اطلاعات و آموزش­هاي فرهنگي را با خود به همراه داشته باشد. در واقع هر تبليغ فرهنگي، علاوه بر اطلاع­رساني، پيام­هاي آموزشي نيز همراه دارد که ممکن است اين پيام­ها فقط تصوير و يا نماد باشند و الزامي نيست که حتماً اين آموزش­ها به صورت شعار يا تيتر ارائه شود. (پيروزمند، 1384: 18)

تأثير متقابل فرهنگ و تبليغات در جامعه

فرهنگ، مهم­ترين عامل در شخصيت دادن و شکوفا کردن استعدادهاي دروني افراد جامعه به شمار مي­رود و بايد گفت؛ هر يک از جوامع انساني، فرهنگ خاصّ خود را دارد که در حلول تاريخ شکل گرفته است و همين فرهنگ، هويت­دهندۀ يک جامعه مي­باشد. اما هرگاه جامعه­اي نتواند هويت ملّي خود را حفظ کند و به اصطلاح گرفتار خودباختگي فرهنگي شود، در مقابل فرهنگ بيگانه منفعل و تسليم خواهد شد. به همين علّت است که کشورهاي جهان در کنار ارتباطات فرهنگي با ساير کشورها، تلاش مي­کنند تا فرهنگ ملّي خود را حفظ، ترويج و تقويت کنند. خصوصاً در عصر حاضر که قدرت­هاي سلطه­گر مي­کوشند با ترويج فرهنگ غرب، در کشورهاي ديگر نفوذ کنند و به همين دليل همواره چنين وانمود مي­کنند که هرگونه پيش­رفت، در گرو پيروي از فرهنگ غرب است.

حفظ ارزش­هاي فرهنگي در آگهي­هاي بازرگاني، عامل مهمي در پذيرش اين­گونه تبليغات در ميان عامۀ مردم است. بديهي است در نظر گرفتن اين عوامل نسبت به گروه­هاي مختلف مخاطبان آگهي­ها، در رونق بازار در جامعه­هاي مختلف نقش به سزايي خواهد داشت.

حفظ هويت فرهنگي يک ملّت، گسترش، تقويت و افزايش توليد محصولات فرهنگي از اهمّ فعاليت­هاي يک نهاد فرهنگي است. اگر نهادهاي فرهنگي ايجادشدۀ رسمي، يعني دولتي و غيردولتي نتوانند در اين راستا خدمتي انجام دهند و براي حفظ هويت فرهنگي يک ملّت، گامي ارزنده و قوي بردارند و يا نتوانند از دستاوردهاي فرهنگي جهان پيش­رفته، به درستي استفاده کنند و زمينه­هاي استفاده را براي ملّت خود طوري مساعد بسازند که ريشه­هاي اساسي و يا اساسات فرهنگي يک ملّت را زير سؤال نبرند و با آن­ها مقابله نکنند، در اين صورت در انجام وظايف خود موفق نيستند. (قاسمي، 1377: 22)

فرهنگ­سازي جهت پذيرش تبليغات در مخاطبان

در زمينۀ فرهنگ­سازي، جهت­دهي، برجسته­سازي و هنجارآفريني در عرصه­هاي عملي و كاربردي، بايد به نكات عمده و اصلي توجه و عنايت شود كه عمدتاً از اين قرارند:

1ـ ساختار موضوع ترويجي، با مباني ارزشي قوي ديني و رسوم نهادينه شدۀ عمومي، منافات نداشته باشد.

2ـ حتي­المقدور نشأت گرفته از تعاليم ديني و قومي باشد و يا با آن­ها قرابت و هم­خواني داشته باشد.

3ـ بر خلاف موازين عقلي و منطقي جلوه نكند.

4ـ ضرر و زيان آشكاري را متوجه مخاطبان نسازد.

5ـ از طريق رسانه­هاي مورد اعتماد پخش و نشر شود.

6ـ از زبان و قلم و اشاره رهبران فكري، مذهبي و اجتماعي شناخته شده و از طرف فرد قابل اعتماد، بيان و نوشته شود و يا مورد تأييد و تنفيذ قرار گيرد.

7ـ در اذهان مخاطبان، فايده­اي از آن متصوّر شود.

8ـ رفتار عاملان فرهنگ­ساز و مروّجان ارزش­هاي جديد، تصنّعي نبوده و سرشار از اعتماد به نفس باشد كه لازمۀ آن اين است كه آن­ها خود به حقانيت موضوع، اعتقاد راسخ داشته و به آن مؤمن باشند.

9ـ از راز و رمزهاي گفتاري، نوشتاري، علائم، نشانه­ها و ظرفيت­هاي هنري به خوبي استفاده شود.

10ـ از طريق گفت­وگو، مذاكره و ارتباط دو سويه غفلت نشود، از تك­گويي و روش­هاي عامرانه پرهيز شود تا با مفاهيم، تفاهم حاصل شود. (ترابيان، 1382: 29)

تبليغات فرهنگي

«تبليغات فرهنگي» به نوعي از تبليغ گفته مي­شود كه براي القاي موضوعات فرهنگي، تقويت ريشه­ها، آموزش و در مجموع، تزريق نوعي ايدۀ فرهنگي در اذهان عمومي از آن استفاده مي­شود و در آن مي­توان از تمام ابزارهاي تبليغ سود جست.

تبليغات فرهنگي، زيرمجموعه­اي از تبليغات سياسي است. همان­طور كه قبلاً به تعريف تبليغ پرداختيم، مي­توانيم چنين نتيجه­گيري كنيم كه «تبليغ فرهنگي، فعاليتي آموزشي است كه به منظور اطلاع­رساني پيام­هاي فرهنگي انجام مي­گيرد»، به طوري كه نتيجۀ اين فعاليت، نفوذ بر ديگران و جذب افكار عموم مردم براي شركت كردن در فعاليت­هاي فرهنگي، نظير رفتن به نمايشگاه، موزه، تئاتر و سينما است.

اين فعاليت نه تنها بايد به طور جدّي در سطح هر جامعه وجود داشته باشد، بلكه براي شناخته شدن در سطح جهان، تبليغات فرهنگي براي آن لازم و ضروري است.

امروزه كشورهايي كه پايگاه عظيم ماهواره­اي را در اختيار دارند، مي­توانند از طريق تبليغات، ذهن­هاي تمام مخاطبان خارج از كشور را تحت تأثير قرار دهند و اين تبليغات كاملاً هدف­دار و از پيش تعيين شده است.

بايد از تبليغات براي تقويت ريشه­هاي فرهنگي مردم سود جست تا به راحتي تحت تأثير فرهنگ­هاي تبليغاتي تخريبي قرار نگيرند.

تبليغات فرهنگي براي معرفي نمايشگاه­هاي هنري، فرهنگي، موزه­ها، كتب و نشريات و يا طرح مطالب مذهبي، مسابقات ورزشي، فيلم و تئاتر و يا تحليل و يادبود از اشخاص و آموزش­هاي عمومي در سطح جامعه به كار مي­رود.

طراح در طـراحي، امكان بيش­تري براي نمايش دارد، زيرا محتواي موضوع به طـ­راح اجازه مي­دهد تا تغييرات زيبا و هنرمندانۀ خود را از موضوع مطرح كند و با ذهن و تصوّر بيننده، رابطۀ معنوي برقرار نمايد و بيننده نيز به دليل فراغت و علاقۀ معنوي، وقت زيادتري را براي ديدن آن­ها صرف مي­كند. (وارطانيان،1384: 17)

ابزارهاي تبليغات فرهنگي

يکي از ابزارها و امکانات موجود که مي­تواند در گشودن باب گفت­وگو ميان فرهنگ­ها يا بالعکس در دامن­زدن به کينه و نفرت قومي، نژادي و فرهنگي سهم اساسي ايفا نمايد، رسانه­ها هستند.

از ضروريات مهم براي هر فردي که قصد برنامه­ريزي در مورد کاربرد رسانه را دارد، داشتن ذهني باز و فعال است، زيرا بايد بتواند از ميان رسانه­هاي مختلف، بهترين رسانه يا رسانه­ها را جهت کار تبليغاتي خود انتخاب نمايد. از رسانه­هايي نظير تلويزيون و راديو گرفته تا رسانه­هاي بسيار جديد امروزي نظير اينترنت، همه بايد مدّ نظر برنامه­ريز رسانه قرار گرفته و بتواند آن­ها را طبقه­بندي کرده و بهترين آن­ها را که با مقاصد تبليغاتي­اش دربارۀ مخاطب هماهنگ و متناسب است، انتخاب نمايد و به طرز کارآمدي از آن­ها بهره­برداري کند.

مهم­ترين گام براي انتخاب رسانه عبارت است از:

1ـ تعيين سطح پوشش، فراواني رؤيت پيام و نحوۀ تأثير؛

2ـ انتخاب در ميان انواع رسانه­هاي مختلف؛

3ـ انتخاب وسيلۀ خاص ناقل پيام؛

4ـ تصميم دربارۀ زمان­بندي رسانه (همان، ص129).

چالش­هاي دروني تبليغات فرهنگي

1ـ انفکاک برنامه­ريزي فرهنگي از مطالعات و پژوهش­هاي علمي؛

2ـ ناکارآمدي بخشي از مديران فرهنگي در حوزۀ نظر و عمل؛

3ـ وجود تبليغات فرهنگي منفي از درون مانند عملکرد نادرست برخي از مسئولان؛

4ـ ارائۀ تصويري غيرهنرمندانه و کليشه­اي از دستاوردها و ارزش­هاي فرهنگي انقلاب؛

5ـ عدم شناخت مخاطب، نيازها و علايق او؛

6ـ ضعف محتوا و تکنيک در برنامه­ريزي فرهنگي؛

7ـ عدم توليد نظريه و فکر نو در عرصۀ فرهنگ؛

8ـ در حاشيه بودن نخبگان و فرهيختگان جامعه در زمينۀ تصميم­سازي فرهنگي همراه با ضمانت اجرايي؛

9ـ فقدان وحدت رويه و هدف در ميان نهادهاي فرهنگي؛

10ـ گسسته بودن طرح­هاي فرهنگي از نيازها و کمبودهاي حقيقي جامعه؛

11ـ در نظر نگرفتن اولويت­ها و ضرورت­هاي فعلي جامعه در برنامه­ريزي­هاي فرهنگي؛

12ـ کالاهاي فرهنگي و رسانه­هايي که از آن سوي مرزها، فضاي فرهنگي کشور را در راستاي تخريب و فسادآفريني سوق مي­دهند. (حسين­زاده، 1384)

مفهوم خرده­فرهنگ­ها

فرهنگ­هاي قومي، قبيله‌اي، ناحيه‌اي، گروه­هاي زباني يا اقليت­هاي مذهبي و نيز فرهنگ­هاي ويژه و فرعي گروه­هاي شغلي، طبقات و قشرهاي موجود در يک کشور از «خرده­فرهنگ» تشکيل گرديده که البته هر کدام در عين داشتن ويژگي­هاي خاص خود، با فرهنگ کلّي جامعه، مباني مشترکي دارند.

به عنوان مثال، ويژگي­هاي مردم لرستان از لحاظ گويش، آداب و رسوم، شکل لباس پوشيدن، مهمان­نوازي، [ازدواج](http://daneshnameh.roshd.ir/mavara/mavara-index.php?page=%d8%a7%d8%b2%d8%af%d9%88%d8%a7%d8%ac) و...، آن­ها را از مردم مناطق ديگر جدا مي­نمايد و مشخص مي‌کند که اين ويژگي­ها، مخصوص خرده­فرهنگ لُري است، و در حالي­که جزئي از فرهنگ ايراني تلقّي مي‌شود، ولي ويژگي­هاي خاصّ خود را دارد..خرده­فرهنگ­ها را در بين قشرها يا طبقات شهري نيز مي‌توانيم مشاهده کنيم. مثلاً در يک شهر واحد مثل تهران يا [اصفهان](http://daneshnameh.roshd.ir/mavara/mavara-index.php?page=%d8%a7%d8%b5%d9%81%d9%87%d8%a7%d9%86) يا مشهد، قشرها و گروه­هاي شغلي معيني وجود دارند که هر کدام در محدودۀ فرهنگي خاصّي قرار دارند. اصطلاحات، استعارات، طرز سخن گفتن، لباس پوشيدن، برخوردهاي اجتماعي، طرز تلقّي آن­ها از واقعيات، کاملاً با يکديگر متفاوت بوده و به راحتي مي‌توان آن­ها را از هم تميز داد. به همين دليل جماعت بازاري و کساني که در بوروکراسي دولتي به کار مشغولند، افسران [ارتش](http://daneshnameh.roshd.ir/mavara/mavara-index.php?page=%d8%a7%d8%b1%d8%aa%d8%b4)، پزشکان، رانندگان تاکسي و... هريک داراي خرده­فرهنگ ويژه­اي بوده و در برخوردهاي اجتماعي، تا حدود زيادي رفتار آن­ها انعکاسي از تعلّق آن­ها به خرده­فرهنگ خاصّي است.

در حقيقت يکي از راه­هاي شناخت فرهنگ يک کشور، آشنايي دقيق با خرده­فرهنگ­ها يا فرهنگ­هاي فرعي آن کشور است. زيرا درست است که آگاهي از تاريخ يک قوم و حوادثي که در طول قرون و اعصار بر آن قوم گذشته است، لازمه و شرط عمده‌اي براي شناخت فرهنگ آن جامعه است ولي تاريخ تنها کليات و حوادث عمده را در ارتباط با شناخت فرهنگ بازگو مي‌نمايد در حالي که تحقيق در خرده­فرهنگ­هاي يک ملّت، اين امکان را به وجود مي‌آورد که بتوانيم به عمق و کنه خلقيات و روحيات آن ملّت پي­برده، آداب و رسوم و سنّت‌ها را درک نموده و عناصر فرهنگ جامعه را نه از بالا بلکه از پائين، باز شناخته و تعريف کنيم.

ايجاد فرهنگ بيگانه در درون يک کشور که هنوز از فرهنگ خودي به قوّت کامل نرسيده، امري تغييرناپذير است و اضطراب و وحدت فرهنگيان، شايد از اين ناحيه باشد که فرهنگ بيگانه با زرق و برقي که دارد، با شعارهايي بي­محتوا مي­تواند روي افرادي که هنوز فرهنگ خودي در بين­شان نهادينه نشده، اثرات فوق­العاده­اي داشته باشد.

طبعاً جامعه­اي که از سواد کافي برخوردار نباشد و ملّتي که بي­سواد باشد، مشکلات زيادي دارد. در کلّ کشورهاي جهان، تلاش­هاي زيادي در طول تاريخ صورت گرفته است که بي­سوادي، ريشه­کن شود.

رسانه­ها و نقش نوين آن­ها در مفهوم هويّت فرهنگي، تا حدّ زيادي به ميراث فرهنگي ارتباط دارد و اين عامل مهمي در بررسي کارکرد فرهنگ در جامعه است. ميراث فرهنگي داراي جلوه­هاي مشهود مانند بناهاي تاريخي و موزه­ها و جلوه­هاي نامشهود مانند سنّت­هاي فرهنگي و آراء نخبگان است. امروزه در خصوص ميراث فرهنگي اين سؤال مطرح مي­شود که آيا اين آثار، يک ارزش فرهنگي زنده به شمار مي­آيد يا پديده­اي متعلق به گذشته و نامناسب براي انديشه و حيات امروز بشر است.

شايد پاسخ اين باشد که بدون ترديد، گذشته و حال، انعکاس مستمر ريشه­هاي تاريخي شکل­گيري هويت فرهنگي و بهترين راه تلفيق اين ميراث با فعاليت­هاي فرهنگي معاصر است. (مهاجراني،1379)

تبليغات از طريق رسانه­هاي مختلف بايد به گونه­اي باشد كه با آشنا ساختن مردم جوامع ديگر، به خصوص در بين افراد با خرده­فرهنگ­هاي مختلف، از ارزش­هاي فرهنگي خود، موجبات پيوند دوستي را گسترش دهد، چرا که ارتباطات بيش­تر، داراي پيامدهاي مثبت فراواني است که مهم­ترين آن، تبادل اطلاعات و تجارب است.

ارزش­هاي فرهنگي و شيوه­هاي تبليغات

در ارتباطات ميان­فرهنگي بسيار مهم است كه ارزش هر فرهنگ را بشناسيم زيرا آن­ها معيارهاي چندوجهي هستند كه به شكل­هاي مختلف، جهت و سمت و سوي رفتار افراد را تعيين مي­كنند. براي شناخت و مقايسه مردم و ارتباطات ميان­فرهنگي، شناخت ارزش­ها، مبناي كار است. شناخت ارزش­ها براي شناخت منطق و علّت رفتار افراد و ملّت­ها ضروري است. ريشۀ اغلب رفتارهاي تهاجمي كه از ملّتي سر مي­زند، در ارزش­هاي آن ملّت نهفته است. فرض بر اين است كه مذهب و درون­مايۀ عقيدتي آن، كشت­گاه نظام ارزش­هاي اساسي هر فرهنگ است و اين فرض، به ويژه در خاورميانه مصداق دارد. جايي كه مذهب در همه جنبه­هاي زندگي رسوخ كرده و فرهنگ از نظر تاريخي، به طور واضح، جنبه­هاي سياسي، مذهبي، اقتصادي و حتّي زندگي شخصي را از يكديگر متمايز نكرده است. در نتيجه شناخت، اساساً نيازمند شناخت نظام ارزش­هاي آن و پشتوانه­هاي مذهبي آن است.

بررسي مذهب و نظام ارزش­هاي برخاسته از آن، به عنوان شرط ضروري جهت برقراري ارتباط مي­باشد. زيرا ارتباط، امري دوجانبه است، لازم است که مردم هر منطقه، آگاهي لازم را نسبت به ارزش­هاي مردم مناطق ديگر پيدا كنند. يكي از دشواري­هاي بزرگ در بررسي ميان فرهنگ­ها، مطالعه پيرامون نظام ارزش­ها، مذاهب، نژادمحوري و قوم­مداري است. بايد دانست كه هر فرهنگي را در چارچوب نظام ارزش­هاي آن فرهنگ، بايد مورد بررسي قرار داد نه در نظام ارزش­هاي ديگر. شناخت ارزش­هاي فرهنگي هر جامعه و اطلاع­رساني از ارزش­هاي فرهنگي جامعۀ خود در بين آنان، موجب تسهيل در پيوند ارتباطات و رفع نيازهاي اجتماعي مي­شود.

همان­گونه که زمان تغيير مي­کند و مدام در حال دگرگوني است، ما نيز بايد با آن تغيير کنيم. تلاش براي حفظ وضعيت موجود، مطمئناً ديگر بهترين راه نيست. بهتر اين است که آگاهانه تغييرات را بپذيريم، چرا که تنها آن­هايي که جهت تغيير را درک مي­کنند، قادر خواهند بود، از آن به نفع خود بهره ببرند. جامعه­اي که به استقبال تغيير مي­رود و آگاهانه آن را مي­پذيرد، در واقع به جاي مقابله با آن، آن را به خدمت خود مي­گيرد. مفروضات هر عصري در گذر زمان و تغيير، به چالش کشيده مي­شود و اولويت­ها در هر زمان، دگرگون مي­شوند. (هاشمي، 1381: 9)

ديدگاه ملک لوهان در مورد تحول فرهنگي

ديدگاه مک لوهان (1964) دربارۀ فرآيند ارتباطات، بر اين مبتني است که انسان­ها از خلال رسانه­هاي مختلف ارتباطي، جهان را تجربه مي­کنند. او ادعا مي­کند که همۀ رسانه­ها، موجب گسترش حواس انسان مي­شوند.

مطالعات مک لوهان بيش­تر بر چگونگي کسب تجربۀ انسان­ها تمرکز داشت تا بر چيستي و محتواي اين تجربيات. به عقيدۀ وي، هر رسانۀ جديد، مرزهاي تجربياتي را که رسانۀ قبلي در برداشت، گسترش مي­دهد و زمينه را براي تغيير بعدي آماده مي­کند. مک لوهان به درستي دريافته بود که رسانه­هاي مختلف با هم عمل مي­کنند و در زماني که چندان واقعي به نظر نمي رسيد، ورود به «دهکدۀ جهاني» را پيش­بيني کرد. دنيايي که در آن اطلاعات و تجربيات، آزادانه در اختيار همگان قرار دارد. وي معتقد است که نفوذ فرهنگي راديو و تلويزيون، جهان را به دهکده­اي جهاني تبديل خواهد نمود. او در اين دهکده، راديو را به طبل قبيله­اي و تلويزيون را به غول خجالتي تشبيه کرده است. او معتقد است که در اين دوره، تمام مردم، اعم از شهرنشين و روستايي، براي دريافت اطلاعات تحت شرايط يکساني قرار دارند. بايد دانست تکنولوژي­هاي نوين ارتباطي، توسعۀ وسايل ارتباط جمعي را تسهيل و تسريع نموده­اند. بنابراين  اطلاعات مي­تواند به طور ارزان در سطحي وسيع و با سرعتي زياد براي انبوهي وسيع از مخاطبان توزيع گردد. (مک کوايل،1383: 146)

نتيجه­گيري

مقولۀ تبليغ فرهنگي و چگونگي برخورد دولت­ها با آن، متفاوت است و آن­چه که مهم است، اهميت تبليغات فرهنگي است که بر هيچ کس پوشيده نيست و اگر اين­گونه تبليغات توسط کارشناسان متخصص صورت نگيرد، بسياري از ارزش­هاي جامعه ناديده گرفته شده و اثربخشي لازم، انجام نخواهد گرفت.

طبق نظريۀ مک لوهان، وسايل ارتباط جمعي، اخبار را هم­زمان در همۀ دنيا پخش نموده و همۀ افراد به طور يک­نواخت اطلاعات را از هر گوشۀ جهان کسب مي­نمايند. با توجه به اين که نقش رسانه­هاي ارتباط جمعي، افزايش دانش و آگاهي مردم در زمينه­هايي است که  امکان دسترسي کم­تري به آن دارند، با بهره­گيري مناسب از رسانه­ها مي­توان، ارزش­هاي فرهنگي يک جامعه را به نقاط مختلف جغرافيايي انتقال داد. البته بايد توجه داشت که در ارائۀ پيام تبليغاتي، رعايت ارزش­هاي فرهنگي، بسيار حائز اهميت مي­باشد و عدم توجه کافي به رعايت اين هنجارها، اثربخشي کافي در جامعۀ مخاطب را به دنبال نخواهد داشت.

بايد در نظر داشت که اثربخشي مناسب زماني ايجاد مي­گردد که مبلّغ از ابزار مناسب براي ارائۀ پيام خود استفاده نمايد و از هرگونه دروغ و جدل پرهيز نمايد. هرچه مبلّغ در بين مردم محبوب­تر باشد، اثربخشي حرف او نيز بيش­تر خواهد بود. بين تبليغات فرهنگي و فرهنگ تبليغات، رابطۀ مستقيم وجود دارد. زماني که اطلاع­رساني از موضوعات مختلف توسط کارشناسان تبليغ در بين مردم مطرح مي­شود، مردم بايد فرهنگ پذيرش اين اطلاع­رساني را داشته باشند و اين فرهنگ جز با بسترسازي در بين مردم، براي پذيرش اطلاعات ارائه­شده توسط مبلّغين ايجاد نمي­گردد.  بايد در نظر داشت که اين بسترسازي، داراي اصولي است که رعايت آن­ها ضروري مي­باشد.

در تبليغات فرهنگي هم­چنين بايد با اطلاع­رساني صحيح، به تقويت ريشه­ها و ارزش­هاي اصيل جامعه پرداخت و بدين وسيله از نفوذ بيگانگان جلوگيري نمود.

**منابع**

ـ کتب:

پيروزمند. محسن، مفاهيم و ابزارها در تبليغات، تهران، انتشارات سينا تصوير،1384ش.

شاه­محمدي. عبدالرضا، اقناع و تبليغ، تهران، انتشارات زرباف، 1385ش.

ـ نشريات و مجلات:

ترابيان، محمود، فرهنگ­سازي در روابط عمومي، تحقيقات روابط عمومي، شمارۀ20، 1382ش.

حسين­زاده. رضا، چالش­هاي دروني تبليغات فرهنگي، همشهري، شهريورماه 1384.

صائمي. سيدرضا، توسعه و فرهنگ­سازي، تحقيقات روابط عمومي، شمارۀ20، 1385ش.

قاسمي. رضا، فرهنگ و تبليغات، همشهري، مهرماه 1377.

مک کوايل. دنيس، ارتباطات جمعي و فرهنگ، مترجم سعيد مهدوي­کني، فصل­نامۀ رسانه، شمارۀ4، 1383ش.

وارطانيان. آرلين، نشريۀ پيمان، شمارۀ22، 1384ش.

هاشمي. رضا، تبليغات و ارزش­هاي فرهنگي، رسانۀ هنر هشتم، شمارۀ 25.

ـ اينترنت:

بهنيا. سارا،1383ش، [www.roshd.ir](http://www.roshd.ir/).

دانشور. مصطفي، 1383ش، www.daneshvar.org.

کردستانچي. احمد، 1385ش، http:/gapfarhangi.mihanblog.com.

مهاجر. علي، 1385ش، [www.tebyan.net](http://www.tebyan.net/).

مهاجراني. رضا، 1379ش، uesco.com.www.

**فيروزه عظيمي**

**كارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعي**

چهارشنبه 7 مرداد 1388 - 16:38