



Cultural advertising & the culture of advertising

تبلیغات فرهنگی و فرهنگ تبلیغات

● فیروزه عظیمی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

موضوع مقاله حاضر نگاهی به رابطه‌ی بین تبلیغات فرهنگی و فرهنگ تبلیغات است. و در آن بنا به ضرورت اهمیت فرهنگ و نقش کلیدی آن در جامعه، مروری نیز بر چالش‌های درونی تبلیغات فرهنگی، باورها و ارزش‌های فرهنگی شده است. با توجه به نقش مهم وسایل ارتباط جمعی در انتقال ارزش‌های فرهنگی در این مقاله دیدگاه "مارشال مک لوهان" در مورد رسانه‌ها و جهانی شدن اطلاعات مطرح شده است و در نتیجه‌گیری این طور بیان شده که تبلیغات فرهنگی باید با معرفی هنجارهای یک جامعه همبستگی را که پایه اساسی کنش‌های متقابل بین انسان‌هاست هدف قرار دهد و دستیابی به یک اتحاد موفق میان همه‌ی انسان‌ها را موجب گردد. مردم باید فرهنگ پذیرش این اطلاع‌رسانی را داشته باشند و این فرهنگ جز بسترسازی در بین مردم برای پذیرش اطلاعات ارایه شده توسط مبلغین ایجاد نمی‌شود.

وسایل ارتباط جمعی با فناوری‌های نوین در پی اطلاع‌رسانی از ارزش‌های فرهنگی ملل مختلف می‌باشند. ارزش‌های فرهنگی یک جامعه می‌تواند در بین مردم جامعه دیگر نیز تاثیر گذار باشد و تبادل اندیشه‌ها و رفع نیازهای اجتماعی بین افراد را موجب شود.

در این جا این سوال مطرح می‌شود، که چگونه می‌توان از طریق تبلیغات، ارزش‌های رفتاری و تمدن یک جامعه را به دیگر مردم معرفی نمود و آیا بدون رعایت ارزش‌های فرهنگی می‌توانیم از تبلیغات موثر بهره بگیریم؟ بین تبلیغات فرهنگی و فرهنگ تبلیغات چه رابطه‌ای وجود دارد. در واقع فرهنگ پذیرش پیام‌های تبلیغاتی را چگونه باید در باور مردم گنجانند تا نقش اصلی خود را ایفا نماید؟ و در این میان وسایل ارتباط جمعی چه نقشی ایفا می‌کند؟

ارتباط بین تبلیغات و فرهنگ

"تبلیغات" در لغت معادل واژه propaganda و در فارسی معنای لغوی آن معادل رساندن پیام و در اصطلاح کوششی است آگاهانه و حساب شده که به منظور تغییر ادراک و همسو کردن رفتار مخاطب با نیت مورد نظر مبلغ صورت می‌گیرد. تبلیغ را باید نوعی اطلاع‌رسانی تعریف کرد.

مقدمه

هر یک از ما در یک بستر خاص فرهنگی رشد کرده‌ایم و نوع بینش و دید ما نسبت به خیلی از پدیده‌های اجتماعی برگرفته از فرهنگی است که در آن رشد کرده‌ایم.

بدیهی است در دنیای امروز که فرهنگ‌ها، تمدن‌ها، ادیان و تمام ارکان هویت ساز ملل هدف آماج جهانی شدن قرار گرفته است، برای حفظ این عناصر و در پی آن صیانت از هویت ملی، باید بکوشیم تا از طریق تبلیغات هویت فردی و ملی در امان بماند.

تبلیغات فرهنگی باید با معرفی هنجارهای یک جامعه همبستگی را که پایه اساسی کنش‌های متقابل بین انسان‌هاست هدف قرار دهد و دستیابی به یک اتحاد موفق میان همه‌ی انسان‌ها را موجب شود.

۲- حتی المقدور نشات گرفته از تعالیم دینی و قومی باشد و یا با آنها قرابت و هم خوانی داشته باشد.

۳- بر خلاف موازین عقلی و منطقی جلوه نکند.

۴- ضرر و زیان آشکاری را متوجه مخاطبان نسازد.

۵- از طریق رسانه های مورد اعتماد پخش و نشر شود.

۶- از زبان و قلم و اشاره رهبران فکری، مذهبی و اجتماعی شناخته شده و از طرف فرد قابل اعتماد، بیان و نوشته شود و یا مورد تایید و تنفیذ قرار گیرد.

۷- در اذهان مخاطبان فایده ای از آن متصور شود.

۸- رفتار عاملان فرهنگ ساز و مروجان ارزشهای جدید، تصنعی نبوده و سرشار از اعتماد به نفس باشد که لازمه ای آن این است که آنها خود به حقانیت موضوع اعتقاد راسخ داشته و به آن مومن باشند.

۹- از راز و رمزهای گفتاری، نوشتاری، علایم، نشانه ها و ظرفیتهای هنری به خوبی استفاده شود.

۱۰- از طریق گفتگو مذاکره و ارتباط دوسویه غفلت نشود، از تک گویی و روشهای آمرانه پرهیز شود تا با مفاهیم، تفاهم حاصل شود.

تبلیغات فرهنگی

"تبلیغات فرهنگی" به نوعی از تبلیغ گفته می شود که برای القای موضوعات فرهنگی، تقویت ریشه ها، آموزش و در مجموع تزریق نوعی ایده فرهنگی در اذهان عمومی از آن استفاده می شود و در آن می توان از تمام ابزارهای تبلیغ سود جست.

تبلیغات فرهنگی زیر مجموعه ای از تبلیغات سیاسی است. همان طور که قبلاً به تعریف تبلیغ پرداختیم، می توانیم چنین نتیجه گیری کنیم که "تبلیغ فرهنگی فعالیت آموزشی است که به منظور اطلاع رسانی پیام های فرهنگی انجام می گیرد"، به طوری که نتیجه این فعالیت نفوذ بر دیگران و جذب افکار عموم مردم برای شرکت کردن در فعالیت های فرهنگی، نظیر رفتن به نمایشگاه، موزه، تئاتر و سینما است.

"فرهنگ" را باید مجموعه ای از باورها، آیین ها، اندیشه ها، آداب و رسوم و ارزش های حاکم بر یک جامعه دانست. به دیگر سخن، فرهنگ مقوله ای است که در سطح جامعه و گروه، و در تعامل میان آنها معنا می یابد و شیوه برقراری ارتباط و تعامل را میان افراد آن جامعه بیان می کند. بر مبنای فرهنگ است که افراد تجارب، تصورات و عقاید خود را با یکدیگر مبادله می کنند. فرهنگ را می توان نظامی فکری دانست که در گفتار و رفتار جامعه متجلی می شود. در یک نگرش کلی و جامع، فرهنگ شیوه و اسلوب زندگی است. از این منظر، فرهنگ مقوله ای است در حال تحول، که از بسیاری از شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی حاکم بر جامعه تاثیر می پذیرد.

ارتباط بین تبلیغ و فرهنگ را می توان این چنین بیان کرد؛ تبلیغ در واقع یک ابزار فرهنگ ساز است و مثال عینی آن نیز اشاعه ی فرهنگ مصرف گرایی در سطح جوامع می باشد. زمانی که فرهنگ جدیدی ایجاد می شود به سادگی قابل تغییر نیست و برای تغییر این نظام فرهنگی نیاز به یک برنامه ریزی صحیح و تامین ابزارهای لازم است. تبلیغات از طریق رسانه های مختلف اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، تبلیغات محیطی و غیره در اشاعه و شتاب فرهنگ هر جامعه موثر بوده و برای تغییر فرهنگ جوامع نیاز به یک برنامه ریزی دقیق و همه جانبه ضروری است. رویکردی که چاره ای جز هماهنگی اجزا و عوامل تاثیرگذار و تامین هزینه های آن نداریم. تبلیغات فرهنگی می تواند بار عظیمی از اطلاعات و آموزش های فرهنگی را با خود به همراه داشته باشد. در واقع هر تبلیغ فرهنگی علاوه بر اطلاع رسانی پیام های آموزشی نیز همراه دارد که ممکن است این پیام ها فقط تصویر یا نماد باشند و الزامی نیست که حتماً این آموزش ها به صورت شعار یا عنوان ارایه شود.

تأثیر متقابل فرهنگ و تبلیغات در جامعه

فرهنگ، مهم ترین عامل در شخصیت دادن و شکوفا کردن استعداد های درونی افراد جامعه به شمار می رود و باید گفت هر یک از جوامع انسانی، فرهنگ خاص خود را دارد که در حلول تاریخ شکل گرفته است و همین فرهنگ، هویت دهنده یک جامعه می باشد. اما هرگاه جامعه ای نتواند هویت ملی خود را حفظ کند و به اصطلاح گرفتار خوباخنگی فرهنگی شود، در مقابل فرهنگ بیگانه منفعل و تسلیم خواهد شد. به همین علت است که کشورهای جهان در کنار ارتباطات فرهنگی با سایر کشورها تلاش می کنند تا فرهنگ ملی خود را حفظ، ترویج و تقویت کنند. خصوصاً در عصر حاضر که قدرت های سلطه گر می کوشند با ترویج فرهنگ غرب، در کشورهای دیگر نفوذ کنند و به همین دلیل همواره چنین وانمود می کنند که هرگونه پیشرفت، در گرو پیروی از فرهنگ غرب است.

حفظ ارزش های فرهنگی در آگاهی های بازرگانی عامل مهمی در پذیرش این گونه تبلیغات در میان عامه مردم است. بدیهی است در نظر گرفتن این عوامل نسبت به گروه های مختلف مخاطبان آگاهی ها در رونق بازار در جامعه های مختلف نقش به سزایی خواهد داشت.

حفظ هویت فرهنگی یک ملت، گسترش، تقویت و افزایش تولید محصولات فرهنگی از اهم فعالیت های یک نهاد فرهنگی است. اگر نهادهای فرهنگی ایجاد شده رسمی یعنی دولتی و غیردولتی نتوانند در این راستا خدمتی انجام دهند و برای حفظ هویت فرهنگی یک ملت گامی ارزنده و قوی بردارند و یا نتوانند از دستاوردهای فرهنگی جهان پیشرفته به درستی استفاده کنند و زمینه های استفاده را برای ملت خود طوری مساعد سازند که ریشه های اساسی و یا اساسات فرهنگی یک ملت را زیر سؤال نبرند و با آنها مقابله نکنند. در این صورت در انجام وظایف خود موفق نیستند.

فرهنگ سازی جهت پذیرش تبلیغات در مخاطبان

در زمینه فرهنگ سازی، جهت دهی، برجسته سازی و هنجار آفرینی در عرصه های عملی و کاربردی باید به نکات عمده و اصلی توجه و عنایت شود که عمدتاً از این قرارند:

۱- ساختار موضوع ترویجی، با مبانی ارزشی قوی دینی و رسوم نهادینه شده عمومی منافات نداشته باشد.

بردارى کند.

مهمترین گام برای انتخاب رسانه عبارت است از :

۱- تعیین سطح پوشش، فراوانی رویت پیام و نحوه ی تاثیر

۲- انتخاب در میان انواع رسانه های مختلف عمده

۳- انتخاب وسیله خاص ناقل پیام

۴- تصمیم درباره زمان بندی رسانه

چالش های درونی تبلیغات فرهنگی

۱- انفکاک برنامه ریزی فرهنگی از مطالعات و پژوهش های علمی

۲- ناکارآمدی بخشی از مدیران فرهنگی در حوزه ی نظر و عمل

۳- وجود تبلیغات فرهنگی منفی از درون مانند عملکرد نادرست برخی از مسئولان

۴- ارایه تصویری غیر هنرمندانه و کلیشه ای از دستاوردها و ارزش های فرهنگی انقلاب

۵- عدم شناخت مخاطب ، نیازها و علایق او

۶- ضعف محتوا و تکنیک در برنامه ریزی فرهنگی

۷- عدم تولید نظریه و فکر نو در عرصه فرهنگ

۸- در حاشیه بودن نخبگان و فرهیختگان جامعه در زمینه تصمیم سازی فرهنگی همراه با

ضمانت اجرایی

۹- فقدان وحدت رویه و هدف در میان نهادهای فرهنگی

۱۰- گسسته بودن طرح های فرهنگی از نیازها و کمبودهای حقیقی جامعه

۱۱- در نظر نگرفتن اولویت ها و ضرورت های فعلی جامعه در برنامه ریزی های فرهنگی

۱۲- کالاهای فرهنگی و رسانه هایی که از آن سوی مرزها ، فضای فرهنگی کشور را در

راستای تخریب و فسادآفرینی سوق می دهند.

مفهوم خرده فرهنگ ها

فرهنگ های قومی، قبیله ای، ناحیه ای، گروه های زبانی یا اقلیت های مذهبی و نیز فرهنگ های

ویژه و فرعی گروه های شغلی ، طبقات و قشرهای موجود در یک کشور از خرده فرهنگ

تشکیل شده که البته هر کدام در عین داشتن ویژگی های خاص خود با فرهنگ کلی جامعه

مبانی مشترکی دارند.

به عنوان مثال ویژگی های مردم لرستان از لحاظ گویش ، آداب و رسوم ، شکل لباس

پوشیدن ، مهمان نوازی ، و ... آنها را از مردم مناطق دیگر جدا کرده و مشخص می کند که این

ویژگی ها مخصوص خرده فرهنگ لری است، و در حالیکه جزیی از فرهنگ ایرانی تلقی

می شود ولی ویژگی های خاص خود را دارد. خرده فرهنگها را در بین قشرها یا طبقات شهری

نیز می توانیم مشاهده کنیم مثلاً در یک شهر واحد مثل تهران یا مشهد قشرها و گروه های

شغلی معینی وجود دارند که هر کدام در محدوده ی فرهنگی خاصی قرار دارند. اصطلاحات

، استعارات ، طرز سخن گفتن ، لباس پوشیدن ، برخوردهای اجتماعی، طرز تلقی آنها از

واقعیات کاملاً با یکدیگر متفاوت بوده و به راحتی می توان آنها را از هم تمیز داد به همین دلیل

جماعت بازاری و کسانی که در بوروکراسی دولتی به کار مشغولند ، افسران ، پزشکان ،

رانندگان تاکسی و ... هر یک دارای خرده فرهنگ ویژه ای بوده و در برخوردهای اجتماعی تا

حدود زیادی رفتار آنها انعکاسی از تعلق آنها به خرده فرهنگ خاصی است. در حقیقت یکی از

راه های شناخت فرهنگ یک کشور آشنایی دقیق با خرده فرهنگها یا فرهنگهای فرعی آن کشور

است. زیرا درست است که آگاهی از تاریخ یک قوم و حوادثی که در طول قرون و اعصار بر آن

قوم گذشته است ، لازمه و شرط عمده ای برای شناخت فرهنگ آن جامعه است ولی تاریخ

تنها کلیات و حوادث عمده را در ارتباط با شناخت فرهنگ بازگو می کند در حالی که تحقیق در

خرده فرهنگ های یک ملت این امکان را بوجود می آورد که بتوانیم به عمق و کنه خلیات و

روحیات آن ملت پی برده ، آداب و رسوم و سنت ها را درک نموده و عناصر فرهنگ جامعه را نه

از بالا بلکه از پایین باز شناخته و تعریف کنیم.

این فعالیت نه تنها باید به طور جدی در

سطح هر جامعه وجود داشته باشد ، بلکه

برای شناخته شدن در سطح جهان ، تبلیغات

فرهنگی برای آن لازم و ضروری است .

امروزه کشورهایی که پایگاه عظیم ماهواره

ای را در اختیار دارند، می توانند از طریق

تبلیغات ، ذهن های تمام مخاطبان خارج از

کشور را تحت تاثیر قرار دهند و این تبلیغات

کاملاً هدفدار و از پیش تعیین شده است .

باید از تبلیغات برای تقویت ریشه های

فرهنگی مردم سود جست تا به راحتی

تحت تاثیر فرهنگ های تبلیغاتی تخریبی

قرار نگیرند.

تبلیغات فرهنگی برای معرفی نمایشگاه های

هنری ، فرهنگی ، موزه ها ، کتب و نشریات و

یا طرح مطالب مذهبی ، مسابقات ورزشی ،

فیلم و تئاتر و یا تحلیل و یادبود از اشخاص

و آموزش های عمومی در سطح جامعه به

کار می رود.

طراح در طراحی امکان بیشتری برای

نمایش دارد ، زیرا محتوای موضوع به طراح

اجازه می دهد تا تغییرات زیبا و هنرمندانه خود

را از موضوع مطرح کند و با ذهن و تصور

بیننده رابطه معنوی برقرار نماید و بیننده نیز به

دلیل فراغت و علاقه ی معنوی ، وقت زیادتری

را برای دیدن آنها صرف می کند.

ابزارهای تبلیغات فرهنگی

یکی از ابزارها و امکانات موجود که

می تواند در گشودن باب گفتگو میان فرهنگ ها

یا بالعکس در دامن زدن به کینه و نفرت قومی ،

نژادی و فرهنگی سهم اساسی ایفا نماید ،

رسانه ها هستند.

از ضروریات مهم برای هر فردی که قصد

برنامه ریزی در مورد کاربرد رسانه را دارد،

داشتن ذهنی باز و فعال است، زیرا باید بتواند

از میان رسانه های مختلف بهترین رسانه یا

رسانه ها را جهت کار تبلیغاتی خود انتخاب

نماید. از رسانه هایی نظیر تلویزیون و رادیو

گرفته تا رسانه های بسیار جدید امروزی

نظیر اینترنت، همه باید مد نظر برنامه ریز

رسانه قرار گرفته و بتواند آنها را طبقه بندی

کرده و بهترین آنها را که با مقاصد تبلیغاتی اش

درباره مخاطب هماهنگ و متناسب است،

انتخاب نماید و به طرز کارآمدی از آنها بهره

اجتماعی می شود.

همان گونه که زمان تغییر می کند و مدام در حال دگرگونی است، ما نیز باید با آن تغییر کنیم. تلاش برای حفظ وضعیت موجود مطمئناً دیگر بهترین راه نیست. بهتر این است که آگاهانه تغییرات را بپذیریم، چرا که تنها آنهایی که جهت تغییر را درک می کنند، قادر خواهند بود از آن به نفع خود بهره ببرند. جامعه ای که به استقبال تغییر می رود و آگاهانه آن را می پذیرد در واقع به جای مقابله با آن، آن را به خدمت خود می گیرد. مفروضات هر عصری در گذر زمان و تغییر به چالش کشیده می شود و اولویت ها در هر زمان دگرگون می شوند.

دیدگاه مک لوهان در مورد تحول

فرهنگی

دیدگاه "مک لوهان (۱۹۶۴)" درباره فرایند ارتباطات بر این مبتنی است که انسانها از خلال رسانه های مختلف ارتباطی، جهان را تجربه می کنند. او ادعا می کند که همه رسانه ها موجب گسترش حواس انسان می شوند.

مطالعات مک لوهان بیشتر بر چگونگی کسب تجربه انسانها تمرکز داشت تا برچسبستی و محتوای این تجربیات. به عقیده وی هر رسانه جدید مرزهای تجربیاتی را که رسانه قبلی در برداشت گسترش می داد و زمینه را برای تغییر بعدی آماده می کند. مک لوهان به درستی دریافته بود که رسانه های مختلف با هم عمل می کنند و در زمانی که چندان واقعی به نظر نمی رسید، ورود به "دهکده جهانی" را پیش بینی کرد. دنیایی که در آن اطلاعات و تجربیات آزادانه در اختیار همگان قرار دارد. وی معتقد است که نفوذ فرهنگی رادیو و تلویزیون جهان را به دهکده ای جهانی تبدیل خواهد کرد. او در این دهکده رادیو را به طبل قبیله ای و تلویزیون را به غول خجالتی تشبیه کرده است. او معتقد

ایجاد فرهنگ بیگانه در درون یک کشور که هنوز از فرهنگ خودی به قوت کامل نرسیده امری تغییرناپذیر است و اضطراب و وحدت فرهنگیان شاید از این ناحیه باشد که فرهنگ بیگانه با زرق و برقی که دارد با شعارهایی بی محتوا می تواند روی افرادی که هنوز فرهنگ خودی در بین شان نهادینه نشده اثرات فوق العاده ای داشته باشد.

طبعاً "جامعه ای که از سواد کافی برخوردار نباشد و ملتی که بی سواد باشد مشکلات زیادی دارد. در کل کشورهای جهان تلاش های زیادی در طول تاریخ صورت گرفته است که بی سواد ریخته کن شود.

رسانه ها و نقش نوین آنها در مفهوم هویت فرهنگی تا حد زیادی به میراث فرهنگی ارتباط دارد و این عامل مهمی در بررسی کارکرد فرهنگ در جامعه است. میراث فرهنگی دارای جلوه های مشهور مانند بناهای تاریخی و موزه ها و جلوه های نامشهود مانند سنت های فرهنگی و آراء نخبگان است. امروزه در خصوص میراث فرهنگی این سوال مطرح می شود که آیا این آثار یک ارزش فرهنگی زنده به شمار می آید، یا پدیده ای متعلق به گذشته و نامناسب برای اندیشه و حیات امروز بشر است.

شاید پاسخ این باشد که بدون تردید گذشته و حال، انعکاس مستمر ریشه های تاریخی شکل گیری هویت فرهنگی و بهترین راه تلفیق این میراث با فعالیت های فرهنگی معاصر است. تبلیغات از طریق رسانه های مختلف باید به گونه ای باشد که با آشنا ساختن مردم جوامع دیگر به خصوص در بین افراد باخرده فرهنگ های مختلف از ارزش های فرهنگی خود موجبات پیوند دوستی را گسترش دهد، چرا که ارتباطات بیشتر دارای پیامدهای مثبت فراوانی است که مهمترین آن تبادل اطلاعات و تجارب است.

ارزش های فرهنگی و شیوه های تبلیغات

در ارتباطات میان فرهنگی بسیار مهم است که ارزش هر فرهنگ را بشناسیم زیرا آنها معیارهای چند وجهی هستند که به شکل های مختلف جهت و سمت و سوی رفتار افراد را تعیین می کنند. برای شناخت و مقایسه مردم و ارتباطات میان فرهنگی، شناخت ارزش ها مبنای کار است. شناخت ارزش ها برای شناخت منطق و علت رفتار افراد و ملت ها ضروری است. ریشه ی اغلب رفتارهای تهاجمی که از ملتی سر می زند در ارزش های آن ملت نهفته است. فرض بر این است که مذهب و درون مایه عقیدتی آن کشتگاه نظام ارزش های اساسی هر فرهنگ است و این فرض به ویژه در خاورمیانه مصداق دارد. جایی که مذهب در همه ی جنبه های زندگی رسوخ کرده و فرهنگ از نظرتاریخی به طور واضح جنبه های سیاسی، مذهبی، اقتصادی و حتی زندگی شخصی را از یکدیگر متمایز نکرده است. در نتیجه شناخت، اساساً نیازمند شناخت نظام ارزش های آن و پشتوانه های مذهبی آن است.

بررسی مذهب و نظام ارزش های برخاسته از آن به عنوان شرط ضروری جهت برقراری ارتباط می باشد. زیرا ارتباط امری دوجانبه است، لازم است که مردم هر منطقه آگاهی لازم را نسبت به ارزش های مردم مناطق دیگر پیدا کنند. یکی از دشواری های بزرگ در بررسی میان فرهنگ ها، مطالعه پیرامون نظام ارزش ها، مذاهب، نژاد محوری و قوم مداری است. باید دانست که هر فرهنگی را در چارچوب نظام ارزش های آن فرهنگ باید مورد بررسی قرارداد نه در نظام ارزش های دیگر. شناخت ارزش های فرهنگی هر جامعه و اطلاع رسانی از ارزش های فرهنگی جامعه خود در بین آنان موجب تسهیل در پیوند ارتباطات و رفع نیازهای



طبق نظریه مک لوهان وسایل ارتباط جمعی اخبار را همزمان در همه دنیا پخش نموده و همه افراد به طور یکنواخت اطلاعات را از هر گوشه جهان کسب می کنند. با توجه به این که نقش رسانه های ارتباط جمعی، افزایش دانش و آگاهی مردم در زمینه هایی را شامل می شود که امکان دسترسی کمتری به آن ها وجود دارد. با بهره گیری مناسب از رسانه ها می توان ارزش های فرهنگی یک جامعه را به نقاط مختلف جغرافیایی انتقال داد. البته باید توجه داشت که در ارایه پیام تبلیغاتی رعایت ارزش های فرهنگی بسیار حائز اهمیت است و عدم توجه کافی به رعایت این هنجارها اثر بخشی کافی در جامعه مخاطب را به دنبال نخواهد داشت. باید در نظر داشت که اثر بخشی مناسب زمانی ایجاد می شود که مبلغ از ابزار مناسب برای ارایه پیام خود استفاده نماید و از هرگونه دروغ و جدل پرهیز نماید. هرچه مبلغ در بین مردم محبوب تر باشد اثر بخشی حرف او نیز بیشتر خواهد بود.

بین تبلیغات فرهنگی و فرهنگ تبلیغات رابطه ای مستقیم وجود دارد. زمانی که اطلاع رسانی از موضوعات مختلف توسط کارشناسان تبلیغ در بین مردم مطرح می شود، مردم باید فرهنگ پذیرش این اطلاع رسانی را داشته باشند و این فرهنگ جز بستر سازی در بین مردم برای پذیرش اطلاعات ارایه شده توسط مبلغین ایجاد نمی شود. باید در نظر داشت که این بستر سازی دارای اصولی است که رعایت آن ضروری است.

در تبلیغات فرهنگی همچنین باید با اطلاع رسانی صحیح به تقویت ریشه ها و ارزش های اصیل جامعه پرداخت و بدین وسیله از نفوذ بیگانگان جلوگیری کرد.

است که در این دوره تمام مردم اعم از شهرنشین و روستایی برای دریافت اطلاعات تحت شرایط یکسانی قرار دارند. باید دانست فناوری های نوین ارتباطی، توسعه وسایل ارتباط جمعی را تسهیل و تسریع نموده اند. بنابراین اطلاعات می تواند به طور ارزان در سطحی گسترده و با سرعتی زیاد برای انبوهی وسیع از مخاطبان توزیع می شود.

نتیجه گیری

مقوله تبلیغ فرهنگی و چگونگی برخورد دولت ها با آن متفاوت است و آن چه که مهم است اهمیت تبلیغات فرهنگی است که بر هیچ کس پوشیده نیست و اگر این گونه تبلیغات توسط کارشناسان متخصص صورت نگیرد، بسیاری از ارزش های جامعه نادیده گرفته شده و اثر بخشی لازم انجام نخواهد گرفت.



منابع

کتاب

پیروزمند، محسن، مفاهیم و ابزارها در تبلیغات، تهران، انتشارات سینا تصویر، ۱۳۸۴

شاه محمدی، عبدالرضا، اقناع و تبلیغ، تهران، انتشارات زرباف، ۱۳۸۵

نشریات و مجلات

تراپیان، محمود، فرهنگ سازی در روابط عمومی، تحقیقات روابط عمومی، شماره ۲۰، سال ۱۳۸۲

حسین زاده، رضا، چالش های درونی تبلیغات فرهنگی، همشهری، شهریورماه ۱۳۸۴

صائمی، سید رضا، توسعه و فرهنگ سازی، تحقیقات روابط عمومی، شماره ۲۰، سال ۱۳۸۵

قاسمی، رضا، فرهنگ و تبلیغات، همشهری، مهرماه ۱۳۷۷

مک کوایل، دنیس، ارتباطات جمعی و فرهنگ، مترجم سعید مهدوی کنی، فصلنامه رسانه، شماره ۴، سال ۱۳۸۳

وارطانیان، آرلین، نشریه پیمان، ش ۲۲، سال ۱۳۸۴

هاشمی، رضا، تبلیغات و ارزش های فرهنگی، رسانه هنر هشتم، شماره ۲۵

اینترنت

بهنیا، سارا، ۱۳۸۳، www.roshtd.ir

دانشور، مصطفی، ۱۳۸۳، www.daneshvar.org

کردستانیچی، احمد، ۱۳۸۵، <http://gapfarhangi.mihanblog.com>

مهاجر، علی، ۱۳۸۵، www.tebyan.net

مهاجرانی، رضا، ۱۳۷۹، www.Uesco.com