

# تبلیغات در آستانه قرن ۲۱؛

## سخن خوب گفتن یا خوب سخن گفتن؟

نوشته دکتر حسین ابوترابیان

کار بسیار مهم در روزنامه‌نگاری، توجه به مسأله تبلیغات سیاسی و چگونگی استفاده از فنون و ظرافت‌های تبلیغاتی در پیشبرد اهداف گوناگون سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است.

اهمیت قضیه هم در این نکته ظریف نهفته است که تبلیغ همانند یک شمشیر دو لبه عمل می‌کند. اگر درست و به موقع و با قاطعیت بکار گرفته شود، اثر می‌بخشد و راه پیشروی به سوی هدف را هموار می‌کند. لیکن اگر با سستی و ناشیگری و نابجا مورد استفاده قرار گیرد، امکان دارد در اثر ضربه متقابل حریف، به عقب برگردد و شخص بکار گیرنده را از پا درآورد (تبدیل به ضد تبلیغ شود).

در دنیای امروز، حربه تبلیغات یکی از ضروریات بی‌چون و چراء، و جزء لوازم و اسباب اجتناب‌ناپذیری است که در هر زمینه‌ای باید از آن استفاده شود؛ چه امور سیاسی و حکومتی؛ چه امور فرهنگی و اجتماعی؛ چه امور اقتصادی و تجاری؛ چه نظامی و امنیتی؛ و چه حتی امور خصوصی و خانوادگی.

بخصوص در زمینه سیاست و حکومت، تبلیغات بقدری اهمیت و ارزش دارد که هر کس از آن غافل بماند، و یا خود را از توسل به شیوه‌های تبلیغاتی بی‌نیاز بداند، درست مثل این است که بخواهد در عصر جت و ماهواره از کالسکه برای مسافرت، و از چاپارخانه برای پیام رسانی استفاده کند. و چون به خاطر اهمیت تبلیغات در سیاست و حکومت است که رسانه‌های ارتباطی رونقی بیش از حد یافته‌اند، لذا اگر گسترش خارق‌العاده سیستم‌های گوناگون رسانه‌ای را بیش از هر چیز ناشی از نیازهای تبلیغاتی بدانیم، سخنی به خطا نگفته‌ایم.

از سوی دیگر اگر قبول داشته باشیم که نقش اصلی رسانه‌ها اثرگذاری بر افکار عمومی است، با توجه به مهمترین وسیله اثرگذاری بر افکار عمومی (یعنی تبلیغات)، مسلماً هیچ نیازی به اثبات این مدعا

نیست که: رهبری جوامع، حکومت بر مردم، اعمال سیاست‌های گوناگون، پیشبرد اهداف اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و... همه و همه فقط هنگامی وافی مقصود خواهد بود که از اصول و فنون تبلیغاتی بهره گرفته شود.

البته این بهره‌گیری نیز باید یا مستقیم باشد (به صورت آگاهی عناصر حاکم و طراحان سیاست‌های گوناگون و نیز صاحبان عقاید فکری از شیوه‌های صحیح تبلیغاتی)، و یا به صورت غیرمستقیم (استفاده از مشاوران و متخصصان و خبرگان امور تبلیغات سیاسی و فرهنگی و اجتماعی)، در غیر اینصورت،



دکتر حسین ابوترابیان

نتیجه مورد انتظار حاصل نخواهد شد و با تبدیل تبلیغ به ضد تبلیغ، فرد یا جریان یا نهادی که بی‌توجه به اصول و ظرافت‌های تبلیغات، دست به کار تبلیغ زده، گرفتار خواهد شد.

در این میان، مطبوعات در امر تبلیغ به عنوان رسانه‌های ماندنی و قابل مراجعه مجدد، از یک نظر نقش مهمتری به عهده دارند. و آن اثرگذاری تبلیغات مندرج در مطبوعات بر ذهن و فکر عناصری از جامعه است که حداقل یک پله بالاتر از افراد فاقد فرهنگ مکتوب قرار دارند. و یا به عبارت دیگر، مطبوعات می‌توانند نقش تأثیرگذار بر آن گروه از مردم داشته باشند که، ولو از خوانندگان مطبوعات زرد (مطبوعات عامیانه) هم به حساب آیند، باز سطح فکریشان از دیگر افراد عادی جامعه بالاتر است.

بنابراین، وقتی سخن از اهمیت انکارناپذیر

تبلیغات در میان است، باید برای مطبوعات بیش از هر رسانه دیگری از این نظر ارزش قائل شد. چون اثرش بر کسانی است که هر کدام بر چند نفر (گاه بیش از هزار نفر) از افراد معمولی جامعه (همانها که اهل مطالعه و روزنامه خوانی نیستند) اثر می‌گذارند.

### سخن خوب گفتن شرط کافی نیست

با توجه به اهمیت مطبوعات در امر تبلیغ، بلافاصله این نکته هم باید در نظر گرفته شود که گردانندگان مطبوعات نباید تصور کنند: معنی تبلیغات یعنی صرفاً توضیح دادن یا تفسیر افکار و اعتقادات و دانسته‌های یک نفر یا یک گروه یا یک نهاد برای دیگران. و به بیانی دیگر: اگر کسی یا جریانی بخواهد از طریق نوشته‌های مطبوعاتی آنچه را خود می‌پندارد به مردم انتقال دهد؛ یا با نوشتارش دیگران را به طرف خود بکشاند؛ یا به عنوان مبلغ نيات مقامهای حاکم، مردم را به سمت مورد نظر آنان هدایت کند؛ و یا... در بهترین حالت- مبلغ مسائل انسانی و اخلاقی و حقانی باشد، ولی اصول و مبانی فن تبلیغ را نداند- یا کم بداند- نه تنها هرگز به نتیجه دلخواه نخواهد رسید، بلکه گاه ضربه‌های جبران‌ناپذیری به خود یا جریان مربوطه و یا فردی که قصد تبلیغ نياتش در میان بوده، وارد خواهد کرد.

دلیلش این است که امر تبلیغات در جهان امروز به کلی با آنچه حتی تا بیست سال پیش تصور می‌شد، تفاوت دارد. زیرا تبلیغات دیگر بهیچوجه یک روش تجربی یا یک فن مرتبط با استعداد شخصی نیست؛ بلکه به صورت یک روش علمی درآمد، و نیز فنون و هنرهای گوناگونی باید در آن به کار گرفته شود تا نتیجه مورد نظر به دست آید.

نگرش سنتی به امر تبلیغ سالهاست کهنه شده و عمل به آن نیز در حال حاضر کارآئی چندانی ندارد. زیرا اگرچه «سخن خوب گفتن» شرط لازم تبلیغ است، ولی شرط کافی نیست. باید توانائی «خوب سخن گفتن» را نیز داشت. یعنی سخن خوب را باید کسی

بگوید و یا سخن خوب باید از زبان و قلم کسی جاری شود که می‌داند چگونه باید خوب سخن بگوید. همانطور که با سواد استاد شرط لازم است، اما استادی که هنر تدریس نداشته باشد، نه تنها استاد موقی نخواهد بود، که خود را از سگه خواهد انداخت.

اما در امر تبلیغ، «خوب سخن گفتن» مهمتر از «سخن خوب گفتن» است. و در این مورد حتی

می‌توان پا را فراتر نهاد و گفت: اگر کسی بتواند خوب سخن بگوید، شاید حتی نیاز به دانستن «سخن خوب» هم نداشته باشد. زیرا یک مبلغ هنرمند می‌تواند سخن خوب را بی‌آنکه خود چیزی درباره‌اش بداند، از کسان دیگر بگیرد (از حکماء، فلاسفه، اندیشمندان، و...) ولی باید بداند چگونه این سخن خوب را «خوب» ادا کند تا مردم تحت تأثیر آن سخن یا نظر قرار گیرند.

بعضی‌ها تصور می‌کنند که تبلیغات بیشتر جنبه منفی و هوچیگرانه و کاسبکارانه دارد و عمدتاً برای بازاریابی عقاید و یا قلب و اطمینان‌ها به کار می‌رود. ولی این تصور نمی‌تواند همیشه قابل قبول باشد. زیرا تبلیغات مثل بقیه علوم و فنون و معارف بشری، هم جنبه مثبت و ارشادی و ضروری و سازنده دارد، و هم می‌تواند همراه کننده و منفی و حتی فسادانگیز باشد. درست مثل «هنر» که هم می‌تواند (در جهت ارشادی) باعث تعالی روح و اندیشه انسانها شود؛ و هم می‌تواند در جهت ضلالت

به کار رود و به انحراف و فساد و گمراهی انسانها بیانجامد. یا مثل علوم هسته‌ای که هم به سلامت و رفاه بشر کمک می‌کند و هم باعث نابودی و بدبختی جوامع انسانی می‌شود. چنانکه با مشاهده طبیب دغل یا قاضی خطاکار نیز نمی‌توان علم طب یا حرفه قضاوت را یکسره باطل و مردود دانست. بنابراین باید گفت: تبلیغات منفی و هوچیگرانه و کاسبکارانه درست

همان چیزی است که در نهایت به گمراهی و انحراف و فساد تبلیغ شوندگان می‌انجامد (اگر در رسانه‌های دیداری و شنیداری اجرا شود) و نیز همچون شمشیر دو لبه باعث از پا درآمدن تبلیغ‌کننده می‌شود (اگر در رسانه‌های نوشتاری انجام پذیرد).

این مسأله در عین حال می‌تواند بار دیگر اهمیت تبلیغ در مطبوعات و نیز برتری مطبوعات را در امر تبلیغ نسبت به رسانه‌های غیر مکتوب کاملاً مشخص

(غیرمغزخانه) هم می‌شود، ولی رویه‌رفته ضرورت بهره‌گیری از تخصص و خیرگی در تبلیغات مطبوعاتی را به مراتب بیش از امر تبلیغات در سایر رسانه‌ها، مشخص می‌کند.

نکته آخر این که اگر شکل و روند تبلیغات در مطبوعات، حالت مثبت و سازنده و اثربخش داشته باشد، پس از مدتی اثر آن بر سایر رسانه‌ها ظاهر خواهد شد، و در نهایت گردانندگان امور تبلیغات



کند. زیرا به دلیل مخاطبین مطبوعات (که سطح فکریشان غالباً از مخاطبان دیگر رسانه‌ها بالاتر است)، چنانچه عناصر متمصب خام یا جوانهای بی‌تجربه و یا حسودان مغرض در سیستم تبلیغاتی خود پرهیز کنند و در عوض رو به کسانی آورند که حتی اگر بلد نیستند سخن خوب بگویند، حداقل بتوانند خوب سخن بگویند.

رسانه‌های دیداری و شنیداری نیز خواهند آموخت که چگونه باید از بکارگیری عناصر متمصب خام یا جوانهای بی‌تجربه و یا حسودان مغرض در سیستم تبلیغاتی خود پرهیز کنند و در عوض رو به کسانی آورند که حتی اگر بلد نیستند سخن خوب بگویند، حداقل بتوانند خوب سخن بگویند.

