

ظرفیت رسانه و ارتباطات سنتی در تبلیغات

The Capacity of Media and Traditional Communications in Advertising

Mehdi Momeni Noorabadi²

مهدی مومنی نورآبادی¹

Abstract: We are in the advertising era. One of the important issues in advertising is the media capacity to convey messages. The media diversity and pluralism and its role in the area of advertisement have led to its increasing significance. Though we are in the era of the communication and new media, we can smartly and accurately utilize the traditional media capacities and traditional communications in the effectiveness of advertisements and we can use this communicative and media opportunity. Additionally, considering that traditional media are among powerful tools to convey messages in traditional communications, using this capacity in advertising is of paramount importance. By introducing capacities and traditional communications, attempts were made in the current research to address their capacities and characteristics in advertising.

Keywords: Advertising, traditional media, traditional communication, media

چکیده: ما در عصر تبلیغات بسر می بریم. یکی از مسائل مهم در تبلیغات ظرفیت رسانه ها در انتقال پیام است. تنوع و کثرت رسانه ها و نقش آنها در حوزه تبلیغات باعث اهمیت روزافزون آنها شده است. اگرچه ما در عصر ارتباطات و رسانه های نوین بسر میبریم اما می توان با بهره گیری هوشمندانه و دقیق از ظرفیتهای رسانه های سنتی و ارتباطات سنتی در اثر بخشی تبلیغات بهره جسته و از این فرصت ارتباطی و رسانه ای استفاده نماییم. همچنین با توجه به این نکته که رسانه های سنتی از جمله ابزار قوی انتقال پیام در ارتباطات سنتی می باشند استفاده از این ظرفیت در تبلیغات حایز اهمیت است. در این مقاله سعی شده است با معرفی رسانه ها و ارتباطات سنتی به ظرفیتهای و ویژگی های آنها در تبلیغات بپردازیم. **کلمات کلیدی:** تبلیغات، رسانه های سنتی، ارتباطات سنتی، رسانه

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه- دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی

². PhD Candidate in Media Management, Islamic Azad University, Central Tehran

امروزه تبلیغات زندگی ما را احاطه کرده است. با توجه به رشد روزافزون تکنولوژی ها و گسترش و تنوع رسانه ها دانش تبلیغات هم از این دگرگونی ها تاثیر فراوان گرفته است. تنوع و کثرت رسانه ها و نقش آنها در حوزه تبلیغات باعث اهمیت روزافزون آنها شده است. همچنین فهم ابعاد و زوایای پدیده ارتباطات و رسانه به عنوان یکی از تجلیات دنیای جدید نیازمند مفهوم سازی و بررسی همه جانبه است. (مهدی زاده، ۱۳۹۰، ص ۵) در این مقاله سعی شده با بررسی جنبه های گوناگون تبلیغات به ظرفیت و ویژگی انواع رسانه بپردازیم و با وجود رسانه های نوین به ظرفیت رسانه های سنتی نگاهی جدید بیندازیم و نقش و کارکرد رسانه های سنتی و ارتباطات سنتی را مورد بررسی قرار دهیم.

تبلیغات: تعریف و مفهوم

تبلیغ از دیدگاههای گوناگون تاریخی، جامعه شناسی، علوم سیاسی و ارتباط شناسی مورد بررسی قرار گرفته است و در خصوص واژه تبلیغ و تعریف تبلیغات تعاریف زیادی ارائه شده است. فرهنگ وبستر تبلیغات را اینگونه تعریف کرده است: «تلاش برای آموزه ها، دلایل، ایده ها، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن»
 دایره المعارف آمریکانا تبلیغ بازرگانی را چنین معنی می کند: «تبلیغ شامل پیامهای دیداری - گفتاری است که از طریق وسایل تبلیغاتی با پرداخت وجه، مردم را به طریقی علاقه مند و موافق یک نوع محصول، یک خدمت، یک فکر، یک نقطه نظرو یا یک مارک به خصوص می نماید» (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۰، ص ۱۸)
 در تعریف انجمن بازاریابی بین المللی تبلیغ را چنین معرفی می کند: «تبلیغ معرفی غیر شخصی برای ارائه عقاید، کالاها و خدمات با پرداخت وجه از طرف یک مسئول میباشد.» (کلی، ۱۳۸۶، ص ۵)
 از طرفی اندیشمندان و صاحب نظران داخلی تبلیغ را چنین تعریف کرده اند.
 مرحوم استاد علی اسدی: «تبلیغات عبارت است از تلاش برای ارائه آموزه ها، ایده ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن»
 همچنین دکتر محسنیان راد تبلیغات را چنین تعریف میکند: «تبلیغات عبارت است از برون داده سازمان به صورت ارتباط غیر شخصی و پرداختن از طریق رسانه های مختلف به منظور آگاه سازی و یا اقناع بخشی از مخاطبان تشکیل دهنده عامه به عنوان محیط سازمان»
 در نگاه اجمالی از تعاریف تبلیغ و تبلیغات باید پذیرفت که نمیتوان از این موضوع غافل شد که تبلیغات فرایند ارتباطی است و باید پذیرفت که تعاریف متعدد در این زمینه با توجه به تغییرات (فرهنگی، ارتباطی، رسانه ای، جامعه شناختی و...) می باشد. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۰، ص ۲۰)

ارتباطات و تبلیغات

یکی از بحث‌های بنیادین "پدیده تبلیغات" جایگاهی است که با علوم ارتباطات دارد. برای این منظور نسبت تبلیغات و ارتباطات را باید بررسی کنیم. در یک بیان می‌توان کاربرد نظریه های علوم ارتباطات را در تبلیغات مشاهده کرد. از طرفی تبلیغات به عنوان شاخه ای از ارتباطات اقناعی، فرایندی تکامل یافته و دارای مدل‌های مختلفی است که نتایج متفاوتی را در کنش و واکنش میان پیام دهندگان تبلیغاتی و گیرندگان پیام پدید می‌آورد (رستمی، ۱۳۷۷، ص ۷۸)

همچنین دیفلور و دنیس تبلیغ را شکل کنترل شده ای از ارتباطات می‌دانند که می‌کوشد مخاطب مورد نظر را به گرفتن تصمیم در جهت خرید محصول یا نوعی از خدمات اقناع کند. (میرفخرایی، ۱۳۷۷، ص ۸۵) از طرفی با تاکید بر پیام به عنوان اصلی ترین عنصر اساسی تبلیغ و همچنین نقش آن در ارتباطات به این نکته می‌توان اشاره کرد که نقش و کارکرد ارتباطات در تبلیغات بسیار حیاتی است. همچنین میتوان چنین جمع بندی کرد که تبلیغات تجاری نوعی از ارتباطات است که از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معینی با هدف معرفی، جلب توجه و یا تشویق نسبت به کالا، خدمت و نیاز موسسه و یا آموزه ای یا استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه و یا فرد انجام می‌گیرد (همايون، ۱۳۷۹)

انواع رسانه ها

صرف نظر از تعاریف متعدد از رسانه در یک تقسیم بندی کلی میتوان رسانه ها را در قالب ذیل مطرح میگردد(البته این تقسیم بندی شاید از جامعیت لازم بر خوردار نباشد):

(الف) رسانه های چاپی: مانند روزنامه ، مجله و...

(ب) رسانه های الکترونیک: مانند رادیو ، تلویزیون و...

(ج) رسانه های سایر: مانند اینترنت

(د) رسانه های محیطی: مانند بیلبرد، بنر و...

(ه) رسانه های سنتی: مانند منابر مساجد ، موعظه و...

با توجه به این تقسیم بندی، هر کدام از رسانه ها دارای ویژگی های خاص می باشند.

ارتباطات سنتی، مفهوم و کارکردها

سخن گفتن از ارتباطات سنتی در عصر بزرگراههای اطلاعاتی و ارتباطی و در جامعه اطلاعاتی ، شاید از منظر تجدد و مدرنیسم نوعی واپس گرایی به حساب آید. اما اگر مدرنیته نتواند یا نخواهد نقش ها و کارکردهای جدید نظام کهن از جمله نظامهای ارتباطی سنتی را مورد بازنگری و بازکاوی یا دست کم مورد مطالعه قرار دهد، خود به نوعی سنت مذموم، ضد ترقی و ضد تمدن تبدیل خواهد شد. گرچه

مدرنیسم به نفی یکسره سنت ها برخاست، اما نگرش پست مدرنیستی، با نقد مطلق نگرش مدرنیسم، چنین مطالعاتی را تجویز می کند. تعریف ارتباطات سنتی: ارتباطات سنتی گونه ای از ارتباطات است که بر پایه باورها، تاریخ، فرهنگ و عقاید عمومی جامعه شکل گرفته و در عین حال آنها را ترویج و تقویت می کند. غالباً میان فردی و چهره به چهره است و ساخت و محتوای نخبه گریز و عوام گرا دارد. در این نوع ارتباطات، دریافت بازخورد و عکس العمل مخاطب، سریع و آنی است و ارتباط دوسویه و متقابل نیز به راحتی برقرار می شود. در جوامعی که از لحاظ پیشینه تاریخی دارای نظام منسجم و کارآمد ارتباطات سنتی بوده اند، تامین نیازهای اطلاعاتی از طریق این شبکه برای مردم به نوعی فرهنگ و عادت تبدیل شده است. در زمانی که این گونه ارتباط در غرب شکل نگرفته بود، در ایران با قدرت عمل می کرد و نقش اجتماعی، سیاسی و فرهنگی خود را به خوبی در تنظیم روابط گوناگون میان مردم و حکومت ایفا می کرد. (فرقانی، ۱۳۸۲، ص ۱۰)

ارتباطات «سنتی» به طور عمده به ارتباطات انسانی، شفاهی، چهره به چهره بی واسطه فردی و گروهی اطلاق می شود که علیرغم ظاهر ساده و ابتدایی می تواند کارکردهای پیچیده و متنوعی داشته باشد. این نوع ارتباطات گرچه به دلیل گسترده و پیچیده شدن جوامع انسانی کارکرد گذشته خود را از دست داده اند اما هنوز هم از نفوذ و اعتبار خاصی برخوردارند، زیرا به طبیعت انسانی و نیازهای عاطفی و معنوی او نزدیکترند. در عین حال ارتباطات نوین نیز هر جا براساس زیرساخت های ارتباطات سنتی شکل گرفته اند موفق تر و کارآمدتر بوده اند. مهمترین مشخصه ها و ویژگی های ارتباطات سنتی عبارتند از:

- ۱- ارتباطات سنتی، عمدتاً میان فردی و چهره به چهره است و از عمق، قدرت و تاثیرگذاری زیادی برخوردار است.
- ۲- در ارتباطات سنتی، ارتباط گر غالباً در معرض دید و در دسترس مخاطبان است.
- ۳- شخصیت، خصوصیات فردی و رفتاری، صدا و حالات چهره و قیافه در ارتباطات سنتی نسبت به ارتباطات نوین نقش تعیین کننده تری در موفقیت یا عدم موفقیت ارتباط دارد.
- ۴- در ارتباطات سنتی از ابزارهای تکنولوژیک و یا پیچیده استفاده نمی شود و یا استفاده محدودی به عمل می آید. ارتباطات سنتی به طبیعت زندگی انسان نزدیک تر است.
- ۵- واژگان و فرهنگ بیان، در ارتباطات سنتی به فرهنگ توده بسیار نزدیک است.
- ۶- ارتباطات گران سنتی غالباً با مردم، در کنار آنها و در پیوند و ارتباط مستقیم با توده ها بسر می برند.
- ۷- تعدد و تنوع و در عین حال غیررسمی بودن مراکز و نهادها و نیز ارتباطات گران سنتی، امکان اعمال کنترل و سانسور را بر آنها کاهش می دهد.
- ۸- پیامهای شبکه ارتباطات سنتی از حیث شکل و محتوا به زبان و درک مردم نزدیک تر است.
- ۹- تبلیغ در ارتباطات سنتی غالباً مستقیم و صریح صورت می گیرد.

۱۰- نهادهای ارتباطات سنتی اغلب چندمنظوره اند و برای امور و مقاصد مختلف مورد استفاده قرار می گیرند.

ارتباطات سنتی در گذشته و پیش از پیدایی وسایل ارتباطی جدید تنها وسیله اطلاع رسانی، مبادله پیام و برقراری ارتباط بین افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی بوده‌اند و در جوامعی که به لحاظ پیشینه تاریخی دارای نظام منسجم و کارآمد ارتباطات سنتی بوده‌اند، تامین نیازهای اطلاعاتی از طریق این شبکه برای مردم به نوعی فرهنگ و عادت تبدیل شده است. به همین دلیل در کشورهایی که ارتباطات نوین بی توجه به چنین پشتوانه و پیشینه و بدون استفاده از عناصر موثر ارتباطات سنتی شکل گرفته‌اند، از نفوذ، اعتبار و کارایی لازم برخوردار نیستند و شاید نتوانند اعتماد، همدلی و همراهی عمومی را به نحو مطلوب جلب کنند. شاید کار بزرگ امروز آشتی دادن و در خدمت یکدیگر قرار دادن این دو نظام و در عین حال تفکیک ویژگی‌ها، نقش‌ها و کارکردهای هر کدام به طور مستقل به ویژه در کشورهایی است که پیشینه تاریخی، فرهنگی و تمدنی گرانقدر، اصیل، خلاق و کارآمد دارند، چیزی که به جرأت می توان گفت در بسیاری از کشورها مورد غفلت قرار گرفته و به عمد یا به سهو به حاشیه رانده شده‌است. شناخت کارکردها و قابلیت‌های شبکه ارتباطات سنتی، در کنار شبکه ارتباطات همگانی و نیز فناوری‌های نوین ارتباطی امکان بهره‌گیری از آن را در جهت اهداف توسعه ملی فراهم می‌سازد.

ارتباطات سنتی، به ویژه بخش مذهبی آن در مقاطع مختلفی از تاریخ دو قرن اخیر ایران، نقش و کارایی خود را به ظهور رسانده است. البته این بدان معنا نیست که زمینه‌های عینی جنبش‌های اجتماعی را نادیده بگیریم و ارتباطات سنتی را عامل پیدایی یا نضج آنها بدانیم. هدف، بازنمایی نقشی است که شبکه ارتباطات سنتی در شکل‌گیری و تکوین جنبش‌های معاصر ایران ایفا کرده است.

همچنین توجه به این نکته ضروری است که به طور کلی میان «ارتباطات سنتی» و «رسانه‌های کوچک» باید تمایز قائل شد، زیرا ارتباطات سنتی، اصولاً استفاده از «تکنولوژی» به مفهوم امروزی آن مورد نظر نیست و این نوع ارتباطات غالباً از نظر طبقه‌بندی در زمره ارتباطات میان فردی و گروهی قرار می‌گیرند ولی در رسانه‌های کوچک، نظیر نوار کاست و سیستم‌های صوتی، تکنولوژی‌های جدید نیز به کار گرفته می‌شوند. بنابراین شاید بتوان آنها را به دو نوع «رسانه‌های کوچک سنتی» و «رسانه‌های کوچک نوین» تقسیم کرد.

اما باید اذعان کرد که امروز دیگر ارتباطات سنتی نیز نمی‌تواند بدون استفاده و کاربرد تکنولوژی‌های جدید، نفوذ و تأثیر خود را در رقابت با رسانه‌های الکترونیک و رسانه‌های نوین همچون گذشته حفظ کند. بنابراین، استفاده از تکنولوژی‌های جدید و در عین حال ساده در ارتباطات سنتی امروز تقریباً اجتناب‌ناپذیر شده است. در این مطالعه که بیشتر مطالعه‌ای تاریخی است هر جا از ارتباطات سنتی یاد می‌شود، بیشتر ارتباطات گران سنتی (سخنرانان، وعاظ، نقالان و...) پیام‌های خاص ارتباطات سنتی (مذهبی، سیاسی، ایدئولوژیک، فولکلوریک و...)، شیوه‌های القا و تأثیرگذاری (وعظ، خطابه، روضه خوانی، نقالی و...)

و حتی مکان های خاص ارتباطات سنتی (مسجد، قهوه خانه، تکیه و...) مورد نظر هستند، نه وسایل و ابزارهای مورد استفاده برای توسعه دادن حوزه انتشار آنها.

ارتباطات سنتی قدمتی به دیرینگی تاریخ زندگی انسانی زمین و گستره‌ای به وسعت فراخنای زیست بوم او را دربر می‌گیرد. بنابراین بدیهی است که این اثر تنها به مقطع و شاخه‌ای خاص از مجموعه ارتباطات سنتی می‌پردازد.

تاکید و تکرار این نکته ضروری به نظر می‌رسد که پرداختن به بخشی از قلمرو ارتباطات سنتی به معنای معرفی بدیل برای ارتباطات همگانی و نوین نیست، بلکه هدف، پیش رو نهادن بخشی از تاریخ فراموش شده ارتباطات ایران یا در واقع گوشه‌ای از تاریخ و سرگذشت سیاسی - اجتماعی - فرهنگی این مرز و بوم است.

ویژگی دیگر این اثر آن است که به مجموعه‌ای از نهادها، ساختارها، نقش‌ها، کارکردها و افراد که از دیرباز در تاریخ و فرهنگ ما حضور و ریشه داشته‌اند از منظری متفاوت می‌نگرد. به بیان دیگر در حالی که هر یک از این عناصر کارکرد خاص خود را در بافت زندگی اجتماعی دوره‌های گوناگون تاریخی داشته‌اند، در این مطالعه از بُعد «ارتباطی» مورد بازکاوی قرار گرفته‌اند. عنوان اصلی این اثر «ارتباطات سنتی در ایران» بوده‌است، اما عبارت «درآمدی بر» بدان لحاظ افزوده شده که نویسنده به نقص‌ها و نارسایی‌های آن وقوف و اذعان دارد و آن را تنها فتح بابی بر بحث گسترده و در عین حال پیچیده ارتباطات سنتی می‌داند که باید به مدد مطالعات بعدی کامل و کامل تر شود.

تدوین این مجموعه نباید به منزلت غفلت از تحولات سریع و پی در پی که در حوزه ارتباطات بروز و ظهور می‌کند، تلقی شود. می‌دانیم که در ادبیات امروز علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری، به ویژه آنجا که سخن از فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، ارتباطات کامپیوتری، جامعه شبکه‌ای و روزنامه‌نگاری الکترونیک می‌رود، اصطلاح «رسانه‌های سنتی» برای رسانه‌هایی چون مطبوعات، رادیو و تلویزیون به کار می‌رود که تا همین سال‌های اخیر به عنوان رسانه‌های «مدرن» شناخته می‌شدند، اما تحولات فناوری، به سرعت آنها را از قلمرو رسانه‌های مدرن خارج ساخته است. بنابراین اصطلاح ارتباطات سنتی نباید از این زاویه و با چنین نگرشی مدنظر قرار گیرد. تعریفی که در ابتدای این پیشگفتار ارائه شد شاید تا حد زیادی حوزه و قلمرو این مطالعه را بازگو کند، و این به معنای غفلت از تحولات نوین رسانه‌ای و ارتباطی نیست، بلکه به معنای انتخاب قلمروی خاص از ارتباطات سنتی است که پیدایی آنها به قبل از تولد مطبوعات - به عنوان نخستین وسیله ارتباط جمعی مدرن - باز می‌گردد.

نتیجه گیری:

باتوجه به مباحث مطرح شده میتوان چنین ارزیابی کرد که اگرچه ما در عصر ارتباطات و رسانه های نوین بسر میبریم اما می توان با بهره گیری هوشمندانه و دقیق از ظرفیتهای رسانه های سنتی و ارتباطات سنتی در اثر بخشی تبلیغات بهره جسته و از این فرصت ارتباطی و رسانه ای استفاده نماییم. همچنین با توجه به این نکته که رسانه های سنتی از جمله ابزار قوی انتقال پیام در ارتباطات سنتی می باشند استفاده از این ظرفیت در تبلیغات حایز اهمیت است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع:

- دادگران، سید محمد. مبانی ارتباط جمعی. تهران. نشر مروارید. ۱۳۸۹
- رستمی، علی. مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران. تهران. ۱۳۷۹
- صدر محمدی، علیرضا. تبلیغات با بیان ساده. تهران. انتشارات سیت. ۱۳۸۶
- کلی، لری دی. برنامه ریزی رسانه های تبلیغاتی. ترجمه احمد روستا. ۱۳۸۶
- فرقانی، محمد مهدی. ارتباطات سنتی در ایران. تهران. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها. ۱۳۸۲
- میرفخرایی، تژا. مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران. تهران. ۱۳۷۹
- مهدی زاده، سید محمد. نظریه های رسانه. اندیشه های رایج و دیدگاههای انتقادی. تهران. همشهری. ۱۳۹۵
- همایون، محمد هادی. مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران. تهران. ۱۳۷۹
- یحیایی ایله ای، احمد. جامعه شناسی تبلیغات. تهران: جاجرمی، ۱۳۹۰

