

مقدمه

در جامعه ما، از حدود سه دهه پیش تا کنون، چیزی در حدود ۲۵ کتاب و ۶۰ مقاله پیرامون تبلیغ، در قالب تألیف و ترجمه انتشار یافته است. این میزان برای جامعه‌ای که از یک سو همواره به داشتن پیشینه معتبر علمی و غنای فرهنگی مفتخر بوده و به آن بالیده است، و از سوی دیگر خود را از پیشقراولان ترویج افکار و اعتقادات بلندی می‌داند که می‌تواند به سعادت جامعه بشری کمک کند، به هیچ وجه راضی‌کننده نیست؛ به ویژه آنکه از حدود ربع قرن گذشته تا کنون سازمانهایی در جامعه ما فعال شده‌اند که بخش عمده وظایف خود را به طور مشخص در چهارچوب فعالیتهای تبلیغاتی تعریف کرده‌اند و یا دست کم بخش قابل توجهی از وظایف آنها را فعالیتهای تبلیغی تشکیل داده است.^۱

در این میان، برخی مؤلفان مدعی تعریف تبلیغ و طرح مباحثی پیرامون چیستی، نظریه‌های زیربنایی و فئونی بوده‌اند که به منظور تأثیرگذاری بر مردم به خدمت گرفته می‌شوند. اما همچنان که سهیلیان اشاره کرده، در بیشتر آنها، به جای تعریف و تبیین تبلیغ، بر بیان هدف و غایت آن تأکید شده است.^۲ در نتیجه، اغلب این منابع بدون طرح تعریف جامع و اشاره لازم به مبانی نظری، مشکل تبیین آن را به

۱. مانند سازمان تبلیغات اسلامی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صدا و سیما و بخشهای وابسته به حوزه‌های علمیه.

۲. سهیلیان، «تبلیغات نوین»، نشریه صبح، شماره ۱۰۶.

عنوان یک پدیده رو به گسترش قرن بیستمی همچنان بدون حل باقی گذارده‌اند. حال آنکه با توجه به تأکیدی که دست کم در منابع دینی و نیز در لابه‌لای سخن بزرگان در خصوص اهمیت تبلیغ و لزوم بهره‌گیری از آن وجود دارد، انتظار می‌رفت مسئولان با جدیت بیشتری طالب تبیین تبلیغ و کشف مبانی نظری و تدوین مدلها و مطالعه شیوه‌هایی باشند که به خوبی فرایند پذیرش مردم را تبیین می‌کنند.

در راستای تأمین چنین نیازی، این کتاب می‌کوشد تبیینی از تبلیغ ارائه دهد که بتواند همه نظریه‌های خرد و کلانی را که در اینجا و آنجا، در چهارچوب نظامهای مختلفی همچون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و ارتباطات مطرح شده‌اند و به نحوی با تبلیغ سروکار دارند در خود جای دهد. از این رو، این کتاب اولین کتابی است که با نگاه سراسر تبیینی (و نه توصیفی) به تبلیغ رسانه‌ای پرداخته است. نام کتاب را می‌توان هم ارتباطات متقاعدگرانه نامید و هم تبلیغ رسانه‌ای. زیرا دو مفهوم تبلیغ و رسانه به ترتیب هم مفهوم متقاعدسازی و هم مفهوم ارتباط را به همراه دارند و این کتاب به تبیین ارتباط با صنعت متقاعدگرانه‌اش در حوزه تبلیغ پرداخته است.

در هر حال، از هدفهای انتشار این کتاب افزودن به منابع علمی در زمینه تبلیغ و برانگیختن واکنشهایی است که امید می‌رود به دنبال آن، مطلوبی سر برآورد که واجد ویژگی و ملاکهای علمی باشد. مؤلف در این راه تمام فصل اول به تبیین تبلیغ پرداخته و در انتهای آن ترتیب دیگر فصلها را معرفی کرده است. به طور خلاصه، در راه تبیین تبلیغ ابتدا آن را از سایر فعالیتهای ارتباطی همچون آموزش و خبر متمایز کرده و سپس به عنوان یک فعالیت ارتباطی به رابطه‌ای که با موضوع و رسانه برقرار می‌کند پرداخته است. فصل سوم و چهارم به نگرشها و متقاعدسازی اختصاص یافته و در فصل پنجم نشان داده شده است که چگونه از این دو متغیر و فرایند می‌توان در چهارچوب مدلهای تبلیغ بهره برد. چهار فصل پایانی به نقش چهار عنصر ارتباط (منبع، پیام، رسانه و مخاطب) در جریان متقاعدسازی می‌پردازد و نشان می‌دهد که چه ویژگیهایی از آنها می‌تواند متقاعدسازی را تسهیل کند.

هدف از نگارش این کتاب صرفاً خدمت به جامعه تبلیغ‌گران نیست. برای

بسیاری از ما معمولاً واژه تبلیغ مفاهیمی چون بازرگانی، دین و یا سیاست را تداعی می‌کند. حال آنکه حوزه‌هایی چون فرهنگ عمومی، بهداشت، امور خیریه و عام‌المنفعه دیگر عرصه‌های مهم اجتماعی برای به خدمت گرفتن ارتباط متقاعدگرانه است، به‌ویژه وقتی بحث از پیشگیری از اعتیاد در میان نوجوانان و جوانان مطرح می‌شود، یا هنگامی که از مشکلات ناشی از روابط جنسی ناسالم و شیوع بیماری‌های مقاربتی سخن به میان می‌آید، و نیز آنجا که معضل ارتباطات ناسالم و مصرف انواع داروهای روانگردان روز به روز زمینه‌های نگرانی بیشتری برای مصلحان و نیک‌اندیشان جامعه ایجاد می‌کند، اهمیت تبلیغات فرهنگی و بهداشتی بیشتر نمایان می‌شود. از این رو، در کنار اربابان رسانه‌ها و دست‌اندرکاران تبلیغات دینی، سیاسی و بازرگانی که در جامعه امروز بیشترین سهم تبلیغات را به خود اختصاص داده‌اند، آموزش و مطالعه کتاب برای پزشکان، پرستاران، مددکاران و همه آنانی توصیه می‌شود که به گونه مستقیم و یا از طریق رسانه‌ها در کار متقاعدسازی مردم هستند و رفتار تازه‌ای را از آنان طلب می‌کنند.

اما در راه تهیه آنچه پیش رو دارید از پشتیبانی افراد مختلفی، به گونه مستقیم یا غیرمستقیم، برخوردار بوده‌ام که در اینجا از آنان قدردانی می‌کنم. از میان آنان، خواهر گرامی‌ام خانم پروین رایگا است که به لطف او بخش اعظم مدارک علمی و سایر تسهیلات مورد نیاز را کسب کردم. همچنین از مدیر محترم گروه روان‌شناسی سازمان سمت سرکار خانم دکتر پریخ دادستان که همواره سمّت استادی نگارنده را داشته است و سرکار خانم زهرا گودرزی کارشناس گروه روان‌شناسی و خانم معصومه اروانه که با دقت و توجه قابل تقدیر کار ویراستاری کتاب را به انجام رسانده است تشکر می‌کنم. در پایان، اگر ثوابی از این اثر باقی باشد، مایل‌ام آن را به روح پدرم که همواره به نوشتن عشق می‌ورزید تقدیم کنم.

محمدعلی حکیم‌آرا

پاییز ۱۳۸۴