

دکتر امید علی مسعودی

دانشگاه سوره

روابط عمومی، تبلیغات و تولید ملی

جهان صنعتی می شود

× در اواخر قرن هجدهم با ورود ماشین بخار به صنعت، شاهد دوران جدیدی در تولید کالا هستیم. این شیوه تولید همچنان که امیل دورکیم جامعه شناس معروف آلمانی با عنوان تقسیم کار اجتماعی از آن یاد می کند در واقع ورود جوامع به دوران تولید انبوه است. کالاهای میبایست به وسیله کشتی های بخار به اقصی نقاط دنیا صادر شوند و در بازگشت مواد خام را برای تولید مجدد بیاورند.

تولید انبوه و مصرف کاذب

- × تولید انبوه بزودی با مشکل مصرف روبرو شد. اعتراض های کارگران به شیوه استثمار از یک سو و رکودهای دوره ای از سوی دیگر نظام سرمایه داری رابه سوی حل بحران کشاند: فراهم کردن برخی امکانات حداقلی مانند تشکیل سندیکا برای کارگران و هدایت افکار عمومی به "مصرف کاذب" که این هدایت با تبلیغات و مدیریت رسانه ها همچنان ادامه دارد.

نیروی مادی و قدرت حاکم

✘ مارکس در کتاب ایدئولوژی آلمانی می نویسد:

✘ "اندیشه های طبقه حاکمه، اندیشه های حاکمند، یعنی طبقه ای که نیروی مادی حاکم در جامعه است، در عین حال نیروی فکری حاکم نیز هست... طبقه حاکم مجبور است به اندیشه های خودش شکل عمومیت و کلیت ببخشد و آن ها را به عنوان تنها اندیشه های عقلانی و دارای اعتبار کلی باز نماید". (marx, 1974: 120).

روابط عمومی و تبلیغات

این ایدئولوژی همان گونه که لوئی آلتوسر تئوری پرداز فرانسوی در **×** حوزه مارکسیسم می گوید با دستگاههای ایدئولوژیک و سرکوب قدرت حاکم مانند: مدرسه ، کلیسا، رسانه ها و البته پلیس و ارتش بر جامعه تسلط می یابد. (مسعودی، ۱۳۸۲: ۷). در واقع تولید جهانی کالا متضمن داشتن بازار جهانی برای خرید و مصرف است. اما مصرف انسان ها حدی دارد و معمولا بر اساس نیاز انسان ها مصرف شکل می گیرد. نظام سرمایه داری هم برای ایجاد "مصرف کاذب" به رسانه ها و تبلیغات فریبنده روی آورد. این گونه است که در ابتدای قرن بیستم شاهد تبلیغات گسترده تجاری در رسانه ها و درودیوار شهرها و روستاهای کشورهای در حال توسعه و عقب مانده هستیم.

عوامل تولید صنعتی در کشورهای پیشرفته

- روی کار آمدن دولت های دست نشانده شرکت های بزرگ چندملیتی ✕

تاسیس روابط عمومی ها و راه اندازی رسانه های اغواگر

تولید ملی

- ✘ جهاد اقتصادی و ارائه الگوی مطلوب برای تولید کالاهای ایرانی به عنوان راه حلی برای برون رفت از اقتصاد مصرفی مدت هاست که از جانب کارشناسان اقتصادی کشورمان مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. "امروزه دو تئوری مشهور در مورد توسعه اقتصادی وجود دارد:
- ✘ ۱- استراتژی جایگزینی واردات؛
- ✘ ۲- استراتژی توسعه صادرات،

نقش رسانه ها در جهاد اقتصادی

- ✘ ۱- بسترسازی رسانه ها برای خط دهی.
- ✘ ۲- قدرت رسانه ها باید در کارکرد اجتماعی و اقتصادی لحاظ شود.
- ✘ ۳- رسانه ها فارغ از دغدغه های مالی، امکان استقلال داشته و بر امور مسئولان نظارت کنند.
- ✘ ۴- رسانه ها باید قدرت مالی لازم برای جذب افراد متخصص را داشته باشند.
- ✘ ۵- دولت باید رسانه ها را در ورود به بازار سرمایه و راه اندازی شرکت های سودده یاری کند و امتیازات لازم را برای ورود به عرصه درآمدزایی به آن ها بدهد.
- ✘ ۶- دولت باید از تمام رسانه ها به طور یکسان حمایت کند. (همان: ۱۳۰).

پیدایش روابط عمومی در دوران تولید انبوه

- × روابط عمومی ها هم برخاسته از نیازهای دوران رشد صنعت در آمریکا بودند و از جمله عوامل شکل گیری آن ها را می توان به این شرح بازگو کرد:

عوامل شکل‌گیری روابط عمومی

- × ۱- شکل‌گیری شرکت‌های بزرگ صنعتی، خدماتی (سهامی عام) و ضرورت داشتن ارتباط با روزنامه‌ها.
- × ۲- شکل‌گیری سندیکاها و کارگری قدرتمند که در تقابل با صاحبان سرمایه و تولید صنعتی از حربه اعتصاب استفاده می‌کردند.
- × ۳- توسعه روزافزون و چشمگیر مطبوعات.
- × ۴- انعکاس رویدادهای تلخ در خط تولید و نقاط ضعف صاحبان صنایع که در بادی امر موجب شکایت‌های متعدد صاحبان تولید از مطبوعات شد اما خبرنگاران و مطبوعات در دادگاه‌ها تبرئه می‌شدند

بنیانگذار روابط عمومی: ایوی لی

- ✘ روزنامه نگار (Ivy Ledbetter Lee) در سال ۱۹۰۴ ایوی لد بتر لی روزنامه های نیویورک ژورنال، ورلد و تایمز با همکاری دوستش جورج پارکر شرکتی را به منظور کمک به موکلان تجاری تاسیس کردند. هدف آن ها کمک به موکلان تجاری ای بود که در پرونده هایی از مطبوعات منتقد، شکایت داشتند.

اعلامیه اصول روابط عمومی

- × "طی یک اعتصاب توسط معدنچیان معدن ذغال سنگ در سال ۱۹۰۶ این شرکت جدید توسط مالکان معدن ذغال سنگ بکار گرفته شد تا ارتباط با مطبوعات را صورت دهد. این ماموریت به "اعلامیه اصول" که اکنون بیانیه ای مشهور است، گردید". (هیث، ۱۳۸۵: ۵۹۱) در این اعلامیه بر شفاف سازی اطلاع رسانی دفاتر روابط عمومی به رسانه ها تاکید شده بود

عصر تبلیغات

- × بی گمان تبلیغات تجاری هم زاییده عصر صنعتی است و اصولاً به دلیل نقش بسیار مهم تبلیغ کالاها و خدمات، این عصر را عصر تبلیغات نیز می نامند. تبلیغات برای جلب مشتری "بازاریابی" و در قالب "تبلیغات تجاری" ره آورد موج دوم از نظر الوین تافلر نویسنده آمریکایی است

بازاریابی

فیلیپ کاتلر پدر بازاریابی جدید و نویسنده ی کتاب ✘ تکامل بازاریابی را این گونه تشریح می (Marketing3.0) بازاریابی کند: "بازاریابی عصر کشاورزی در قید و بند تولید است. آنچه تولید می شود، مورد نیاز مشتری است. بازاریابی مرحله تکاملی می یابد و به بازاریابی عصر صنعتی وارد می شویم. عصری که مشتری، مدار و محور فعالیت ها قرار می گیرد. با پدید آیی عصر اطلاعات که می توان آن را "انقلاب اطلاعات" یا "انفجار اطلاعات" نیز نامید، عملا بسیاری از مرزهای پیشین کاملا درهم می شکنند."

انسان تک ساحتی

تسخیر روح و روان آدمی و تک بعدی کردن انسان ها با برنامه ریزی * روابط عمومی های شرکت های چندملیتی و تبلیغات تجاری از طریق رسانه ها صورت می گیرد. هربرت مارکوزه فیلسوف مکتب فرانکفورت تبلیغات تجاری را نماد خارجی جهان تک ساحتی می داند: "سازمان های تبلیغاتی، دنیایی از ارتباط به وجود آورده اند و در آن دنیا، گرایش یک ساحتی، جامعه را توجیه و تبیین می کند. شیوه بیان این وسایل تبلیغاتی، به هم پیوستن و اتحاد مظاهر گوناگون جامعه و ترویج و گسترش تفکر عملی، واقع بینانه و سودجویانه است". (مارکوزه، ۱۳۷۷: ۱۱۲)

مالکان تبلیغ و رسانه ها

بنجامین کمپاین متخصص آمریکایی اقتصاد رسانه ها و استاد دانشگاه **x** تمپل و هاروارد، در کتاب "چه کسانی مالکیت رسانه ها را دارند؟"، برای این باور است که صنایع روزنامه نگاری، کتاب، مجلات، رادیو-تلویزیون، سینمای هالیوود و اطلاعات آنلاین، در دستان کمپانی های رسانه ای است و مالکیت این رسانه ها هم متعلق به شرکت های بزرگ چندملیتی است که بر پایه تمرکزگرایی هر چه بیشتر سرمایه از طریق ادغام شرکت ها و رقابت با صنایع کوچکتر و حذف آن ها به جهان خواری خود (Compaine, 2000) ادامه می دهند.

موج چهارم تبلیغ و ارتباطات

- × پیروزی انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ شکافی در استراتژی رسانه ای و تبلیغات جهان سرمایه داری وارد کرد. استفاده حضرت امام خمینی (ره) از رسانه های کوچک (سخنرانی در نجف، ضبط بر روی نوار کاست، ارسال از طریق تلفن به ایران، پیاده سازی و تکثیر از طریق استتسیل) در برابر سازمان رادیو و تلویزیون نظام شاهنشاهی که سبب پیروزی مردم در برابر رژیم دشت نشانده شاه شد و استفاده از تبلیغات مردمی که بدون نفع مادی در جامعه انجام می شد، ساختارهای تازه ای را در برابر ساختارهای خبری و تبلیغی سرمایه داری ایجاد و به دنیا معرفی کرد. من این موج را موج چهارم تبلیغات بشر دوستانه می نامم

تبلیغ جدید مردمی

- ✘ این تبلیغات نه بر اساس قواعد بشری بلکه منبث از قوانین و احکام الهی بود که در هشت سال دفاع مقدس (۱۳۶۷-۱۳۵۹) سیل کمک های مردمی ایران را برای رزمندگان و مدافعان انقلاب اسلامی ، به جبهه های جنگ "عراق علیه ایران" روانه می کرد.

پابلیسیتی یا تبلیغات مردمی

- × این پابلیسیتی با تبلیغات آژانس های پابلیسیتی که در کشورهای مثل آمریکا در قبال دستمزد خدماتی را به کارفرمایان و افراد منفرد ارائه می کردند یک فرق اساسی دارد: در تبلیغات مردمی؛ آژانسی برای کسب درآمد وجود ندارد و افراد غیر حرفه ای ولی علاقمند، برای رضایت خداوند تبلیغ می کنند و حتی در این راه مبلغی را هم هزینه می کنند.

تبلیغ و روابط عمومی

- × تبلیغات مدرن که به عنوان دستاورد دوران صنعتی شدن بر مبنای تسخیر روح و روان آدمی برای "مصرف کاذب" و از خود بیگانگی کارگران در خط تولید آغاز شد به دلیل شکل گیری سندیکاها و کارگری، گسترده شدن مطبوعات و درماندگی موکلان شرکت های سرمایه دار در برخورد با افشاگری های مطبوعات؛ باعث پیدایش نخستین روابط عمومی ها در آمریکا شد. در ایران نیز نخستین روابط عمومی در شرکت نفت ایران و انگلیس تشکیل شد تا مدافع منافع شرکت های چند ملیتی باشد.

نقش روابط عمومی

- × روابط عمومی ها نقش مهمی در هدایت افکار عمومی دارند. تبلیغات "بازاریابی" که در موج دوم صنعتی شدن به مشتری مداری می اندیشید در موج سوم تحولات و در عصر اطلاعات به تسخیر روح و روان مشتریان می اندیشد و برنامه ریزی می کند.

رسانه های کوچک

- ✘ انقلاب اسلامی ایران نشان داد که رسانه های کوچک و مردمی بارهبری اندیشمندان می تواند بر رسانه های بزرگ غلبه کند. همچنین تجربه انقلاب اسلامی در جایگزینی "تبلیغات مردمی" به جای "تبلیغات تجاری و سیاسی" نشان داد که مبلغان نه تنها با روح و روان خود بلکه با قلب خویش به تبلیغ خداپسندان می پردازند. براین اساس ما شاهد موج چهارم تبلیغات در جهان هستیم

تبلیغ مردمی در برابر تبلیغ تجاری: راه حل ها

این نوع از تبلیغات با دیدگاه استقلال طلبانه و به دور از منافع مادی ✕
و بر اساس منافع معنوی خواهان تولید ملی و جلوگیری از اسراف ناشی از
"مصرف زدگی" است. به همین دلیل علاوه بر محور قرار دادن تبلیغات
مردمی در جهاد اقتصادی در برابر تولید صنعتی، نقش مهمی را برای روابط
عمومی ها و رسانه های کشور قائل است و راهکارهای زیر را برای
رسانه ها ترسیم می کند:

راه حل ها

- ✘
- ✘ ۱- بسترسازی رسانه ها برای خط دهی به افکار عمومی برای حمایت از تولیدات داخلی و مصرف تولیدات داخلی بجای تولیدات خارجی.
- ✘ ۲- قدرت رسانه ها باید در کارکرد اجتماعی و اقتصادی لحاظ شود. روابط عمومی ها باید ارتباطات رسانه ای خود را بهبود بخشند.
- ✘ ۳- رسانه ها فارغ از دغدغه های مالی ، امکان استقلال داشته و بر امور مسئولان نظارت کنند. حق دسترسی آزادانه بر اخبار و اطلاعات و انتشار آن برای مطبوعات رعایت شود و با خاطیان برخورد قانونی شود.

راه حل ها...

- ✘ ۴- رسانه ها باید قدرت مالی لازم برای جذب افراد متخصص را داشته باشند. حمایت های مالی دولت برای آموزش خبرنگاران و کارشناسان روابط عمومی بخش دولتی و خصوصی اختصاص یابد.
- ✘ ۵- دولت باید رسانه ها را در ورود به بازار سرمایه و راه اندازی شرکت های سودده یاری کند و امتیازات لازم را برای ورود به عرصه درآمدزایی به آن ها بدهد.
- ✘ ۶- دولت باید از تمام رسانه ها به طور یکسان حمایت کند. این حمایت باید به توانمندی آن ها در برابر رقبای بیگانه بیانجامد.

افکاریابی به جای بازاریابی

- × در حوزه روابط عمومی نیز با توجه به تبلیغات مردمی به عنوان موج چهارم تبلیغات در کشور در حال توسعه ایران، آن ها به جای تبلیغات "بازاریابی" برای کالاهای خارجی، باید به تبلیغات مردمی برای "افکاریابی" و روشن کردن افکار عمومی، برای استفاده از کالاهای ایرانی در جامعه روی آورند تا از این طریق ذائقه "مصرف عقلانی" جایگزین "مصرف کاذب" کالاهای خارجی شود.

تغییر ذائقه ها

✘ بر این اساس در هر برنامه ، استراتژی و تاکتیکی که برای احیای و گسترش تولید ملی ترسیم می شود، باید رسانه ها، تبلیغات و روابط عمومی ها را به عنوان بازیگران اصلی آگاهی و هدایت و یا انحراف افکار عمومی در نظر بگیریم. در این صورت افکار عمومی برای تغییر بزرگ جایگزینی تولید ملی و تولید خارجی آماده می شود. بسترهای لازم برای تغییر ذائقه مصرف کنندگان فراهم می شود.



موفق باشید

با تشکر از شما ✕