

نقش اعلان در وسایل ارتباط همگانی

مؤلف
پوهیالی جاویده احمدی

تهران

۱۳۹۵



سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)
مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|------|---|
| هفت | یادآوری |
| ۱ | پیشگفتار |
| ۳ | مقدمه |
| ۹ | فصل اول: پیدایش و رشد اعلان در گسترهٔ زمان |
| ۹ | ۱. پیدایش اعلان |
| ۱۰ | الف) اعلان شفاهی و تجسمی |
| ۱۵ | ب) اعلانات تحریری و چاپی از قرن ۱۵ تا ۲۰ |
| ۲۰ | ج) رشد سریع تولید و ایجاد روحیه جدید در اعلانات |
| ۲۲ | ۲. در شناخت اعلان |
| ۲۸ | فصل دوم: انواع اعلانات |
| ۲۸ | ۱. از لحاظ جغرافیایی |
| ۳۰ | ۲. اعلانات مؤسساتی |
| ۳۱ | ۳. اعلانات سازمانی |
| ۳۳ | ۴. اعلانات خدمات عامه |
| ۳۴ | ۵. انواع اعلان از لحاظ وظایف |
| ۳۶ | فصل سوم: اعلان و وسایل ارتباط همه‌گانی |
| ۳۶ | الف) اعلان در روزنامه |
| ۳۷ | مزایای اعلان در روزنامه‌ها |
| ۳۸ | انواع روزنامه‌ها از لحاظ اعلان |
| ۴۱ | چگونگی فروش اعلان در روزنامه‌ها |
| ۴۵ | طبقه‌بندی اعلان در روزنامه‌ها |

| صفحه | عنوان |
|------|---|
| ۴۶ | صفحات روزنامه از نظر اعلان |
| ۴۷ | اعلان رنگه در روزنامه‌ها |
| ۴۸ | ب) اعلان در مجله |
| ۵۰ | مزایای اعلان در مجله |
| ۵۱ | صفحات مجله از نظر اعلان |
| ۵۲ | چگونگی تنظیم نرخ اعلان در مجله‌ها |
| ۵۴ | اقسام مجله‌ها از نظر اعلان |
| ۵۵ | آمارگیری از خواننده‌گان مجله‌ها |
| ۵۵ | اعلان رنگه در مجله |
| ۵۶ | ج) اعلان در سایر وسایل مطبوع |
| ۵۶ | ۱. پوسترها |
| ۵۷ | ۲. اعلانات تحفه‌یی |
| ۵۷ | ۳. ویتترینهای نمایشی |
| ۵۷ | د) رادیو وسیلهٔ ارتباط سمعی |
| ۵۹ | انواع رادیو از لحاظ اعلان |
| ۶۱ | قیمت اعلانات رادیویی |
| ۶۱ | ه) تلویزیون وسیلهٔ ارتباطی با صدا، تصویر و حرکت |
| ۶۲ | انواع اعلانات تلویزیونی |
| ۶۴ | فصل چهارم: تشکیل و ظهور سازمانهای اعلانی |
| ۶۶ | سازمان اعلان |
| ۶۹ | وظایف سازمان اعلانات |
| ۷۱ | آنانی که برای اعلان کار می‌کنند |
| ۷۶ | اهداف و مسؤولیتهای اعلان |
| ۸۳ | اهداف مشخص اعلان |
| ۸۵ | تأثیر اعلان در جامعه |
| ۸۸ | مسؤولیت اعلان در برابر اجتماع |
| ۹۱ | نتیجه |
| ۹۳ | مآخذ |

یادآوری

چاپ آثار پژوهشی استادان در گسترش فعالیتهای علمی پوهنتونها نقشی درخور اهمیت دارد، ولی با تأسف بیشتر از یک دهه است که با انهدام چاپخانه وزارت تحصیلات عالی، آثار تحقیقاتی دستنویس استادان بر روی دستشان مانده است. طبیعی است که چنین پیشامدی تلخ، از اشتیاق استادان در پرداختن به امور پژوهشی می‌کاهد. برای رشد خلاقیت و ارتقای کمی و کیفی فعالیتهای علمی باید زمینه چاپ و انتشار دستاوردهای علمی فراهم شود. خوشبختانه جمهوری اسلامی ایران در این مرحله از بازسازی افغانستان، در کنار سایر همکاریها، وعده چاپ بیست عنوان اثر علمی استادان را داده است. برآورده شدن این وعده از یک سو آغازی است برای تشویق استادان پژوهشگر و از دیگر سو کمکی است برای محصلین در استفاده بهتر از اندوخته‌های علمی استادان.

وزارت تحصیلات عالی افغانستان در حالی که از این همکاری شایسته و بموقع جمهوری اسلامی ایران قدردانی می‌کند، همکاریهایی از این گونه را در توسعه هر چه بیشتر مناسبات فرهنگی در کشور سودمند و ستایش‌انگیز می‌داند!

احمد ضیا رفعت

رییس نشرات وزارت تحصیلات عالی افغانستان

کابل ۸۲/۳/۱

پیشگفتار

هدف اساسی و عمده من از تحریر این رساله ارائه یک سلسله پرنسیپهای ارزشمندی است در مورد اعلان به حیث بخشی از فعالیتهای ژورنالیستی. تا اندازه زیاد سعی شده است در این اثر مطالب و معلومات ثقه و صحیح به شکل مؤثر به رشته تحریر درآورده شود، زیرا عرضه مطالب بدون واقعیت علاوه بر آنکه بی فایده و ناگوار می باشد مخصوصاً در مورد اعلان گمراه کن هم است به همین جهت است که در وسایل مطبوع و در رادیو و تلویزیون و سینما صداقت، راستی و صحت مطالب ارزشمندی زیاد دارد. در فصل اول این اثر مطالب پیرامون چگونگی سیر تاریخی اعلان در جهان، افغانستان و همچنان چگونگی رشد اعلان از شکل شفاهی و تجسمی تا ایجاد روحیه جدید عرضه اعلانات گنجانیده شده است. در همین فصل توضیحات مختصری در مورد معانی و تقسیمات اعلان به کتگوریهای اعلان زیر عنوانهای جغرافیایی، مؤسساتی، سازمانی و غیره پرداخته شده. بخش عمده این اثر وقف نقش اعلان در وسایل ارتباط همه گانی گردیده است و در پهلوی آن در بخشهای دیگری رساله در رابطه به ظهور و تشکیل سازمانهای اعلانی اهداف و مسؤولیتهای اعلان سخنان تقدیم شده است که جهت تحقیق بیشتر و همه جانبه در مورد اعلان موضوعات هر فصل به اجزای فرعی آن تقسیم شده است. در حقیقت هدف و منظور این اثر هم ارائه و پیشکش همین مطالب می باشد.

در مورد جمع آوری مطالب اثر تلاش فراوان به عمل آمده و مطالعات مزید آثار و منابع اهل خبره و دانشمندان باتجربه که از آزمون زمان موفق به در آمده اند و مایه امید ژورنالیزم کشور می باشند صورت گرفته است. در این زمینه به خصوص از

رهنمودها و همکاریهای صمیمانه استاد بزرگوار پاکرای و طلایه‌دار بی‌بدیل علم و فرهنگ و اندیشه محترم پوهاند محمد کاظم آهنگ به صورت نیک برخوردار بوده‌ام که از ایشان نهایت سپاسگزار می‌باشم. همچنان در کنار آثار و داشته‌های پژوهشگران کشور از برخی منابع خارجی نیز استمداد جسته‌ام تا باشد این اثر آراسته با مطالب علمی ارزشمند و مفید برای آن عده از ژورنالیستان و قلم به‌دستانی گردد که در تهیه و نشر پروسه اعلان مبادرت می‌ورزند و به خاطر سهولت کارشان در پروسه نشر اعلان و به منظور نشر اعلان به وجه احسن در جهت اثرگذاری و جلب توجه بینندگان، خواننده‌گان و شنونده‌گان تهیه و عرض می‌دارم. گرچه در زمان تهیه و تحقیق این اثر از ناحیه کمبود مواد به مشکلات بس فراوانی مواجه شدم که بخش عمده مشکل ناشی از کمبود مواد علمی و تحقیقاتی در کتابخانه پوهنتون کابل و به خصوص کتابخانه پوهنحی ژورنالیزم می‌باشد از این بابت یک بار دیگر امتنان و سپاسگزاری خویش را از استادان گرانقدر دیپارتمنت مطبوعات پوهنحی ژورنالیزم که در جهت عرضه مواد با من همکاری نموده‌اند ابراز می‌دارم و در وهله بعدی امید می‌کنم که این رساله تا اندازه زیاد عطش علاقه‌مندان و دست‌اندرکاران این پیشه را فرو نشانند.

جاویده احمدی

مقدمه

آنچه یک روزنامه را واقعاً از لحاظ مادی استوار نگه می‌دارد و باعث بقا و دوام فعالیت نشراتی آن و سایر وسایل ارتباط همه‌گانی می‌گردد اعلان است. اگر چه رشد اعلان در عصر کنونی ارتباط مستقیم با رشد وسایل ارتباط همه‌گانی دارد و تأثیر بالقوهٔ اعلان هم مستقیماً متناسب است به تعداد علاقه‌مندان و گیرندگان وسایل مذکور اما پیدایش اعلان مدتها قبل از رشد و تکامل وسایل ارتباط همه‌گانی به شکل امروزی پروسهٔ خود را پیموده است که از جمله اعلانات شفاهی و تجسمی را می‌توانیم به حیث آغازگر تاریخ اعلان در جهان شناخت.

بدیهی است که اعلان مانند سایر پدیده‌ها از بدو پیدایش تاکنون پروسه طولانی را پیموده است و طی سالیان متمادی دستخوش تحولات و دگرگونیها گردیده است. چنانچه افروختن آتش در مرکز یک شهر و یا هم نواختن دهل و کُرنا در نقاط مزدحم شهر و ایراد پیام طرف ضرورت یعنی (اعلان اطلاع یک مسأله) توسط جارچیهای دوره‌گرد، آغازین مراحل پیدایش اعلان می‌باشد. گر چه در ابتدا جارچیها وظیفه داشتند تا احکام و فرامین دولتی را اعلان نمایند، اما رفته رفته با به نمایش گذاشتن کالاها در محلات اجتماع مردم و نصب فوتو در محلات عبور و مرور انسانها نقش بارزی را در دادن اطلاع به مردم بازی می‌کردند و بعدها به وسیلهٔ همین شیوه‌ها مردم را در جریان تولید، عرضه و چگونگی فروش این گونه کالاها قرار می‌دادند و اموالی را که جهت فروش در اختیار داشتند تعارف می‌کردند. به طور کلی اعلانات به شکل بهتر و به گونه‌گون اشکال خود از زمانی آغاز می‌شود که جوامع بشری در مرحله شهرنشینی و تمدن گام برداشتند و همگام با رشد جوامع بشری نیاز بیشتر به میزان

تولیدات در جامعه و ایجاد زمینه بهتر توزیع تولیدات و پاسخ مثبت به نیاز مبرم افراد و اشخاص و رفع نیازمندیهای ایشان اعلان به رشد سریع خود رسید و به شکل یک میانجی یا واسط در معرفی اجناس تولید شده تاجران و فرشنده گان به خریداران و مستهلکین نقش اساسی را به عهده گرفت و عامل عمده بازاریابی گردید تا جایی که می شود امروز اعلان را «سخنگوی تجارت» بنامیم.^۱

بنا بر گفته بالایی می توانیم بگوییم که اعلان عبارت از هنر شناسایی می باشد که عمدتاً جهت معرفی ارزش امتعه تجارتي خصوصیات طرز نوع و شکل انتقال اشیاء به بازار در آگاهی مردمان یک کشور و جهان نقش به سزایی دارد. بدین ترتیب اعلان همپا با توسعه تجارت و صنعت و انکشاف وسایل ارتباط همه گانی به صورت سریع رشد نموده. زمانی که جهان وارد مرحله جدید تکنالوژی صنعت و تجارت شد ضرورت بیشتر به اعلان در جهت پیشکش و بازاریابی امتعه تولید شده احساس گردید. جهش بی سابقه ای که انقلاب صنعتی در دگرگونی حالت آرام جوامع بشری از نظر اقتصادی و اجتماعی و به ویژه تجارت داخلی و خارجی ایجاد نمود در گسترش وسیع اعلانات نیز نقش ارزنده داشت. از همین جاست که دست اندرکاران تجارت و صنعت با استفاده از تجارب متخصصان و دانشمندان این عرصه توجه همه جانبه خود را به اعلان معطوف داشته اند و در جهت بهره برداری مثبت از پروسه خرید و فروش اموال تولیدی به اعلان توسل می جویند. در اواسط قرن هژدهم اعلانات تجارتي به طور وسیع در روزنامه ها و مجله ها راه خود را باز کرد. در قرن بیستم همزمان با تحولاتی که در زنده گی اقتصادی و اجتماعی مردم جهان به وقوع پیوست شیوه های تازه فکری و افزار جدید برای انکشاف شکل درست اعلانات تجارتي و تنظیم اعلانات به اساس اصول علمی و عملی ابلاغ گردید - طوری که در نیمه قرن بیستم اعلانات تجارتي نقش مؤثر در پیشرفت دادوستد اقتصادی و سهم به سزایی در فعالیتهای تجارتي و اجتماعی به عهده داشت و به عنوان یک عامل مهم بازاریابی به

۱. لکچر نوت نشر نشده اعلان، استاد محمد کاظم آهنگ، ۱۳۷۴.

جهانیان معرفی شد. به طور کل اعلانات تجارتي یکی از رشته‌های مهم علوم اجتماعی-اقتصادی محسوب می‌شود و از نظر علمی روحیه تغییر و تحرک در آن نهفته است، به عبارت دیگر این پدیده تغییراتی را در وضع بازار و روشهای توزیع کالاها و تمایلات مصرف‌کننده‌گان به وجود می‌آورد بناء پیوسته دچار دگرگونیها می‌شود. در این زمینه عوامل زیرین را مؤثر می‌دانیم:

۱. اعلان به عنوان یکی از عوامل مؤثر بازاریابی به شمار می‌رود.

۲. قبل از تنظیم و نشر اعلان باید بررسیهای زیادی در مورد انگیزه‌های مصرف‌کننده‌گان و خریداران به عمل آید و سلوک آنها از نظر خرید کالا مورد توجه و ارزیابی قرار گیرد.

۳. تحولات و پیشرفتهایی که از یک طرف در مورد اعلانات و طرح و تصویر آنها و از طرف دیگر صنعت چاپ به وجود آمده است باید مورد مطالعه همه‌جانبه قرار گیرد.

۴. انکشاف بی‌سابقه‌یی که در وسایل ارتباط همه‌گانی از قبیل روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو، تلویزیون، سینما و سایر وسایل تبلیغاتی به عمل آمده هم از ارزش خاصی برخوردار است.

۵. توجهی را که مردم نسبت به اعلانات مختلف نشان می‌دهند قابل دقت است. در جریان سالهای بعد از جنگ دوم جهانی به این موضوع بیشتر توجه شده است که در تنظیم اعلان و انتخاب وسایل نشر آن تنها به مسأله جلب توجه مصرف‌کننده‌گان نباید اکتفا نمود بلکه آنچه شایان دقت و توجه کلی می‌باشد آن است که به وسیله اعلانات تجارتي تا چه حد می‌توان توجه مصرف‌کننده‌گان را برای خرید و مصرف کالاهای مورد اعلان برانگیزیم و به این وسیله میزان فروش کالا را افزایش دهیم. همچنان به این موضوع باید توجه داشته باشیم که اعلانات به تنهایی نمی‌تواند فروش کالا را زیاد نماید، مگر آنکه کالاها خود قابلیت رفع یکی از نیازمندیهای اجتماع را داشته باشد. مسأله مهم دیگری که در اعلانات کاملاً مورد توجه می‌باشد این است که دانسته شود چگونه اعلان می‌تواند مؤثر عرضه گردد و چگونه اعلان

می تواند علاقه و توجه مردم را به خود جلب نماید. اطلاع بر چگونه گی این امر مستلزم آن است که در گام نخست مصرف کننده گان و خریداران را به دقت مورد بررسی قرار دهیم و بدانیم که چرا و به چی دلیل عده یی به خرید بعضی از کالاها بیشتر رغبت می کنند و اساساً چی انگیزه هایی باعث خرید کالاها می شود؟ چرا بعضی از کالاها خریدار بیشتر دارد؟ و چرا بعضی از مغازه ها بیشتر می توانند توجه مردم را جلب نمایند؟ اگر این موضوعات را به دقت مورد بررسی قرار دهیم می توانیم معضله هایی را که در اعلانات وجود دارد به تدریج حل نماییم و اعلانات را چنان تنظیم کنیم که کاملاً مؤثر واقع شود. به همین علت امروز در امریکا و کشورهای اروپایی سازمانهای اعلانی اهمیت زیاد کسب کرده و هر سال مبالغ هنگفتی صرف اعلانات می شود. امروز به طور اوسط در امریکا روزانه بیشتر از دو هزار اعلان تنظیم می گردد و برای آگاهی علاقه مندان به نمایش گذاشته می شود. به طور نسبی کم و بیش اینگونه مصرف را در کشورهای پیشرفته جهان از جمله کشورهای اروپای غربی هم می توان ملاحظه کرد. بنابراین علت، امروز بخش عمده فعالیت های وسایل ارتباط همه گانی را اعلان تشکیل می دهد و تأثیرات اعلان در همه امور زنده گی محسوس می باشد.

در کشور ما اعلانات و به خصوص اعلان تجارتي هنوز مراحل اولی خود را سپری می نماید و مؤسسه افغان اعلانات هم عمر درازی ندارد و به همین مناسبت تجربه و اطلاع کافی از فنون جدید اعلانات تجارتي و روشهای صحیح اعلان نگاری ندارد که در نتیجه عوامل جلب علاقه مندان را به صورت همه جانبه نمی تواند کارگر شود. بهتر است که در این مورد علم را با تجربه درآمیخت و از روشهای نوین بهره گرفت.

در افغانستان روی هم رفته مردم کمتر تحت تأثیر اعلان قرار می گیرند، شاید علت آن هم این باشد که مردم تصور نمایند که اعلان غالباً دروغ محض است و اگر کالای خوب باشد به مصداق این ضرب المثل که: «چیزی که عیان است چه حاجت به

بیان» احتیاج به اعلان ندارد. در حالی که اگر اعلان با اصول صحیح علمی توأم شود و از لاف و گزاف دور باشد و متکی به صداقت و صداقت کلام نشر گردد توجه مردم را کاملاً می‌تواند به خود جلب کند و در فروش کالا و رونق اقتصادی جامعه مؤثر افتد. بدین گونه اعلان در کنار اینکه من حیث قوه تعلیمی مؤثر عمل می‌نماید و زمانی هم به حیث عامل خوب در جهت تشویق و ترغیب مردم مبنی به خرید اجناس به شمار می‌رود. از جانب دیگر اعلان می‌تواند درآمد خوب اقتصادی از عایدات ملی کشورها باشد.