



A pattern for Grassroots Advertising in the Islamic Republic of Iran: Proposing a Model

Elaheh Sharei¹ | Omid Ali Masoudi² | Hasan Khojasteh Bagherzadeh³ | Mastooreh Ezzatzadeh⁴

1. Ph.D. Candidate, Department of Media Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Tehran West Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: e.sharei.7@gmail.com
2. Corresponding author, Professor of Communication, Department of Social Communication, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran. E-mail: masoudi@soore.ac.ir
3. Hassan Khojasteh Bagherzadeh; Professor, Department of Radio, Radio and Television Production Faculty, IRIB University, Tehran, Iran. Email: khojasteh@iribu.ac.ir
4. Assistant Professor, Department of Media Management. Tehran West Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: mastooreh.ez@gmail.com.

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received: 25 May 2025
Received in revised form: 22 December 2025
Accepted: 22 October 2026
Available online: 31 October 2026

Keywords:

Grassroots Advertising
Popular Advertising,
Grassroots Advertising,
Culture,
Communication,
Iran..

ABSTRACT

Objective: The aim of this study is to evaluate how Grassroots Advertising (Popularity Publicity) influences social and cultural needs, analyze the social implications of applying the proposed model, and offer strategies to improve the effectiveness and acceptance of PSA within the Iranian context.

Method: This study employs a qualitative and exploratory approach using Grounded Theory methodology to uncover patterns and insights based on empirical data. To gather comprehensive and diverse perspectives, data were collected through in-depth, semi-structured interviews with 15 researchers and experts in communication, media studies, and advertising, all of whom possess extensive knowledge of the cultural and religious dynamics of Iranian society. The Grounded Theory approach allowed themes and categories to emerge directly from the data, ensuring that the conceptual model reflects authentic experiences and contextually relevant perceptions.

Results: The results emphasize the importance of aligning advertising strategies with Iran's socio-cultural and religious landscape. Popularity Publicity in Iran should not merely replicate international models but rather employ a carefully designed mechanism that reflects the country's unique identity. A key finding is that advertising efforts must prioritize reinforcing cultural, religious, and national identity. Popularity Publicity that supports practical social concerns-such as community welfare, family values, and ethical consumption-while simultaneously promoting collective identity achieves greater acceptance and impact. Advertising formats that combine storytelling, cultural metaphors, and religious themes are more likely to succeed. The social outcomes of implementing a culturally grounded Popularity Publicity model include increased public trust in media, enhanced civic and cultural engagement, and a stronger sense of national unity.

Conclusions: The study concludes that a culture-based model of Popularity Publicity in Iran can serve as a powerful tool for social cohesion, value transmission, and strengthening national identity. When content and formats align with the prevailing cultural, religious, and social values of Iranian audiences, positive engagement substantially increases. Strategic planning based on cultural literacy and understanding of local nuances is essential for creating Popularity Publicity that is both effective and ethically appropriate. By incorporating expert and stakeholder insights, the proposed model provides a comprehensive framework encompassing not only commercial goals but also broader social and cultural objectives.

Cite this article: Sharei E., Masoudi, O.A, Khojasteh Bagherzadeh, H., & Ezzatzadeh, M., (2026), A pattern for Grassroots Advertising in the Islamic Republic of Iran: Proposing a Model, *News Science*, 15 (3), 35-39.

DOI : <http://doi.org/ 10.22034/lrsi.2026.526268.1373>



© The Author(s) retain the copyright.

DOI: <http://doi.org/ 10.22034/lrsi.2026.526268.1373>

Publisher: Press Institute for Contemporary International Journalism (PICIJ)

**The Journal of News Science**

Vol. 15, No. 3, Ser.59, Autumn 2026, P. 35- 39

Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.526268.1373>

Open Access**ORIGINAL ARTICLE****A pattern for Grassroots Advertising in the Islamic Republic of Iran:
Proposing a Model**Elaheh Sharei¹ | OmidAli Masoudi² | Hasan Khojasteh Bagherzadeh³ | Mastooreh Ezzatzadeh⁴

5. Ph.D. Candidate, Department of Media Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Tehran West Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: e.sharei.7@gmail.com
6. Corresponding author, Professor of Communication, Department of Social Communication, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran. E-mail: masoudi@soore.ac.ir
7. Hassan Khojasteh Bagherzadeh; Full Professor, Department of Radio, Radio and Television Production Faculty, IRIB University, Tehran, Iran. Email: khojasteh@iribu.ac.ir
8. Assistant Professor, Department of Media Management. Tehran West Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: mastooreh.ez@gmail.com.

Received: May 25, 2025

Accepted: October 22, 2026

EXTENDED ABSTRACT**Introduction:**

Advertising in any society is deeply intertwined with its cultural, social, and religious contexts. In the Islamic Republic of Iran, where national identity is strongly influenced by religious and cultural values, the design and dissemination of public advertising require particular sensitivity and care. Traditional Western advertising models often fail to align with Iran's cultural framework, necessitating a localized approach grounded in indigenous values.

The aim of this research is to propose a conceptual model for public advertising that is both culturally compatible and contextually relevant to Iranian society. Specifically, the study identifies appropriate environments for implementing this model, defines the main objectives of public advertising in Iran, examines the role of deep-seated beliefs and convictions in the effectiveness of advertisements, and evaluates effective communication tools and formats. Additionally, the research assesses how advertising content responds to social and cultural

needs, analyzes the social consequences of applying the proposed model, and offers strategies to enhance the effectiveness and acceptance of advertisements within the Iranian context.

Method:

A qualitative, exploratory approach based on grounded theory was employed to extract patterns and insights grounded in empirical data. Data were collected through in-depth, semi-structured interviews with 15 scholars and experts in communications, media studies, and advertising, all of whom possess extensive knowledge of Iran's cultural and religious dynamics. This approach enabled themes and categories to emerge directly from the data, ensuring that the conceptual model reflects authentic experiences and context-specific understandings.

Findings:

The results emphasize the importance of aligning advertising strategies with Iran's sociocultural and religious landscape. Public advertising in Iran should not merely replicate international models but must be carefully designed as a mechanism reflecting the country's unique identity.

A key finding is that public advertising should prioritize the strengthening of cultural, religious, and national identity. Advertisements that support shared social and cultural values are more readily accepted and create greater impact. Understanding the society's deep-seated beliefs and convictions is essential for achieving effectiveness.

The context in which public advertising is presented plays a crucial role. Demographic diversity -including age, religious adherence, social class, and other cultural characteristics- must be considered to ensure better reception and acceptance. Communication tools and content formats should be culturally aligned; utilizing local media, native languages, cultural symbols, and appropriate artistic and literary forms can significantly enhance effectiveness.

The social outcomes of implementing this culturally grounded model of public advertising include strengthened social cohesion, reinforced collective identity, reproduction of shared values, increased public awareness, and promotion of sustainable social and cultural development.

Conclusions:

This study demonstrates that public advertising in Iran must move beyond the imitation of Western models and be designed based on indigenous cultural, religious, and social characteristics. The proposed conceptual model provides a comprehensive framework for designing, implementing, and evaluating public advertising, significantly improving its effectiveness and acceptance.

It is recommended that Iranian advertising and cultural institutions adopt this model, take demographic and cultural diversity into consideration, and utilize appropriate communication tools and formats. Training advertising professionals in cultural literacy and religious sensitivities, alongside further research, can enhance the quality and impact of public advertising.

Overall, this study marks a significant step toward the localization of public advertising in Iran. Aligning public advertising with indigenous cultural and religious values strengthens national identity and ensures that social and cultural messages are disseminated effectively and ethically, contributing to balanced and sustainable social development.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References:

- Abdi Sangor Abadi, A., et al. (2020). Designing a word-of-mouth advertising model for attracting public participation in revolutionary occasions. *Strategic Studies of Basij*, 23(89). (In Persian)
- Adib Hajbagheri, M. (2010). *Foundations and Principles of Qualitative Research in Humanities*. Tehran: SAMT. (In Persian)
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Jossey-Bass.
- Arnold, T. (2001). *The Preaching of Islam: A History of the Propagation of the Muslim Faith* (M. R. Saeedi Mehr, Trans.). Tehran: SAMT. (In Persian)
- Azad Majd, A., et al. (2025). Presenting a paradigmatic model of public opinion taste-making in the mainstream media (Case study of BBC Persian's 60 Minute News Program). *Journal of Journalism*, 14(1), 5–18. (In Persian)
- Baniebrahimi, M. H., et al. (2023). Behavioral requirements of jihadi groups in interaction with government structures, charities, and NGOs (Case study: Jiroft, Anbarabad, and Kahnooj). [Journal Name], 9(1), 41–71. (In Persian)
- Bhattacharya, C. B., et al. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Boazar, M. (2001). *Anthropology in Islam* (A. Zarehi, Trans.). Tehran: SAMT. (In Persian)
- Cone Communications. (2017). *Cone Communications CSR study*. <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>
- Creswell, J. W. (2014). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Darghi, P. (2011). *Marketing teacher notes*. Tehran: Marketing Press. (In Persian)
- Esfidani, M. R., et al. (2022). Investigating the effect of co-advertising on consumer attitude and host brand purchase intention considering the moderating role of co-advertising importance. *Management Science Research*, 2, 156–173. (In Persian)
- Goodarzi Farahani, E. (2020). *Principles and Techniques of Advertising*. Tehran: Sako Publications. (In Persian)
- Hasani Gouharzad, F., et al. (2019). *Methods of Persuasion and Advertising*. Tehran: Sako Publications. (In Persian)
- Hassanpour, B., et al. (2011). Examining the impact of demographic features on attracting public donations through SMS advertising. [Journal Name], 1(1), 23–40. (In Persian)
- Kazemian, Z. (2012). Fundamental strategies of advertising in teaching religious doctrines and Islamic education. *Islamic Education*, 14, 123–140. (In Persian)
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Khodadad Hosseini, S. H., et al. (2010). *Advertising from Theory to Practice*. Tehran: Harofieh Publications. (In Persian)
- Kia, M. (1970). *Commercial Advertising*. Tehran: Ibn Sina Publications. (In Persian)
- Masoudi, O. A. (2002). The magic of advertising: A study on the art of 'advertising the advertisement'. *Communication Research Quarterly*, 29, 343–352. (In Persian)
- Masoudi, O. A. (2025). Challenges of designing "pattern" and "model" in communication research. *Journal of News Sciences*, 14(1), 1–27. (In Persian)
- Masoudi Pour, S., et al. (2017). Designing a social advertising framework to attract public donations based on the religious model. *Islamic Management Quarterly*, 25(4), 123–149. (In Persian)
- Perry, J. (1964). *Profitable-budget advertising*. London: Business Publications Limited.
- Pratkanis, A., et al. (2000). *Age of Propaganda* (K. Seyed Emami & M. S. Abbasi, Trans.). Tehran: Soroush Publications. (In Persian)
- Rahbar, M. T. (1992). *Research on preaching*. Tehran: Islamic Propagation Office. (In Persian)
- Rifon, N. J., et al. (2004). Congruence effects in cause-related marketing: The mediating role of perceived credibility. *Journal of Advertising*, 33(1), 29–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151>
- Safavi, K. (1995). *Semantics*. Tehran: Nashr Markaz. (In Persian)
- Salem, M. Z. Y. (2016). Factors affecting consumer attitudes, intentions and behaviors toward SMS advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(4), 1–14. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i4/80216>
- Salimifar, M. (2001). *A Look at Endowment and Its Socio-Economic Impacts*. Tehran: Astan Quds Razavi Publications. (In Persian)
- Shahid Zadeh, Parinaz & Asadi, Abbas et al. (2026). Genealogy of the changes in the «#Me-too» social movement on Instagram. *News Science*, 2(13), 21–40. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.462626.1194> (In Persian)
- Sharifi, N. S. (2024). The role of advertising in social media for realizing marriage. *Journal of News Sciences*, 13(4), 154–172. (In Persian)



الگوی تبلیغات مردمی در جمهوری اسلامی ایران: ارائه یک الگو

الهه شاری^۱ | امید علی مسعودی^۲ | حسن خجسته باقرزاده^۳ | مستوره عزت زاده^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه:

e.sharci.7@gmail.com۲. استاد ارتباطات، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، رایانامه: masoudi@soore.ac.ir۳. استاد گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. رایانامه: khojasteh@iribu.ac.ir۴. استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: mastoreh.ez@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی،

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۳/۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۰/۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۷/۳۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۸/۹

کلیدواژه‌ها:

تبلیغات،

ارتباطات،

فرهنگ،

تبلیغات مردمی.



هدف: هدف این مطالعه ارزیابی چگونگی تأثیر تبلیغات مردمی بر نیازهای اجتماعی و فرهنگی، تجزیه و تحلیل پیامدهای اجتماعی به کارگیری مدل پیشنهادی و ارائه راهکارهایی برای بهبود اثربخشی و پذیرش تبلیغات در بافت ایرانی است.

روش پژوهش: این مطالعه با رویکردی کیفی و اکتشافی و با استفاده از روش‌شناسی نظریه زمینه‌ای، الگوها و بینش‌های مبتنی بر داده‌های تجربی را کشف می‌کند. برای جمع‌آوری دیدگاه‌های جامع و متنوع، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ محقق و متخصص در حوزه‌های ارتباطات، مطالعات رسانه و تبلیغات، که همگی دانش گسترده‌ای از پویایی‌های فرهنگی و مذهبی جامعه ایران دارند، جمع‌آوری شدند. رویکرد نظریه زمینه‌ای امکان ظهور مضامین و دسته‌ها را مستقیماً از داده‌ها فراهم کرد و تضمین نمود که مدل مفهومی، منعکس‌کننده تجربیات و برداشت‌های اصیل و متناسب با زمینه خواهد بود. مصاحبه‌ها به طیف وسیعی از اهداف فرعی، از جمله شناسایی محیط‌های مساعد برای تبلیغات، درک نتایج مطلوب تبلیغات مردمی، بررسی تأثیر باورهای فرهنگی و مذهبی، ارزیابی ارتباط ابزارهای ارتباطی و قالب‌های محتوا و بررسی پیامدهای گسترده‌تر اجرای الگو، پرداختند. فرآیند کدگذاری و تحلیل تکراری، ساخت یک چارچوب نظری را که ظرافت‌های تبلیغات مردمی در ایران را در بر می‌گیرد، تسهیل کرد.

یافته‌ها: نتایج این مطالعه بر اهمیت همسوسازی استراتژی‌های تبلیغاتی با چشم‌انداز اجتماعی-فرهنگی و مذهبی ایران تأکید می‌کند. تبلیغات رایج در ایران نباید صرفاً کپی‌برداری از مدل‌های بین‌المللی باشد، بلکه باید سازوکاری با طراحی دقیق باشد که هویت منحصر به فرد کشور را منعکس کند. یکی از یافته‌های کلیدی این است که تلاش‌های تبلیغاتی باید تقویت هویت فرهنگی، مذهبی و ملی را در اولویت قرار دهند. این مطالعه نشان می‌دهد تبلیغاتی که به عنوان حامی محتوا باید به دغدغه‌های عملی اجتماعی - مانند رفاه جامعه، ارزش‌های خانوادگی و مصرف اخلاقی - بپردازد و در عین حال هویت جمعی را نیز ارتقا دهد. این مطالعه همچنین تأکید می‌کند که قالب‌های تبلیغاتی که داستان‌سرایی، استعاره‌های فرهنگی و مضامین مذهبی را در هم می‌آمیزند، احتمال موفقیت بیشتری دارند. پیامدهای اجرای چنین مدل تبلیغاتی مبتنی بر فرهنگ شامل افزایش اعتماد عمومی به رسانه‌ها، افزایش تعامل مدنی و فرهنگی و حس وحدت ملی بیشتر است.

نتیجه‌گیری: این مطالعه نتیجه می‌گیرد که یک مدل مبتنی بر فرهنگ از تبلیغات محبوب در ایران می‌تواند به عنوان ابزاری قدرتمند برای انسجام اجتماعی، انتقال ارزش و تقویت هویت ملی عمل کند. هنگامی که محتوا و قالب‌های تبلیغاتی با ارزش‌های غالب فرهنگی، مذهبی و اجتماعی مخاطبان ایرانی همسو شوند، احتمال تعامل مثبت به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. برنامه‌ریزی استراتژیک، مبتنی بر سواد فرهنگی و درک تفاوت‌های ظرفیت محلی، برای ایجاد تبلیغاتی که هم مؤثر و هم از نظر اخلاقی مناسب باشد، ضروری است. با در نظر گرفتن بینش‌های متخصصان و ذینفعان، مدل پیشنهادی چارچوبی جامع ارائه می‌دهد که نه تنها اهداف تجاری، بلکه اهداف اجتماعی و فرهنگی گسترده‌تری را نیز در بر می‌گیرد. همزمان با تکامل ایران در پاسخ به نیروهای جهانی و محلی، تبلیغات مردمی باید سازگار، فراگیر و منعکس‌کننده ارزش‌های اصلی کشور باقی بماند. در نهایت، تبلیغات مردمی می‌تواند موجبات افزایش آگاهی عمومی، تقویت همبستگی اجتماعی و ترویج مفاهیم فرهنگی و دینی را فراهم آورد.

استاد: شاری، الهه؛ مسعودی، امیدعلی؛ خجسته باقرزاده، حسن؛ و عزت زاده، مستوره. (۱۴۰۵). الگوی تبلیغات مردمی در جمهوری اسلامی ایران: ارائه یک الگو.

<https://doi.org/10.22034/lrsi.2026.526268.1373>

فصلنامه علوم خبری، ۱۵ (۳)، ۱۷۹-۱۵۹.



© نویسندگان

ناشر: موسسه مطبوعاتی روزنامه نگاری بین‌المللی معاصر.

مقدمه

تبلیغات اغلب ارزش‌ها و آرمان‌های اجتماعی را منعکس می‌کند و تصویری از آنچه در یک جامعه، در یک زمان خاص اهمیت دارد ارائه می‌دهد. تبلیغات با نمایش سبک زندگی، روابط و هویت‌ها به درک جمعی از نقش‌ها و انتظارات اجتماعی کمک می‌کند و نحوه نگاه افراد به خود و جایگاه خود در جامعه را شکل می‌دهد. در دنیای امروز قدرت تبلیغات به حدی نمایان است که اکثر شرکت‌هایی که اهمیت این موضوع را به طور کامل درک کرده‌اند، به طور سالانه بودجه‌ای را بدین منظور اختصاص می‌دهند. بسیاری از شرکت‌ها بخشی به عنوان بازاریابی و تبلیغات دارند تا به کمک تبلیغات محصولات خود را معرفی کنند و فروش خود را افزایش دهند؛ اما نکته‌ای که همیشه باید بدان توجه شود این که سعی کنیم در طرح تبلیغاتی خود از تصاویر، کلمات، رنگ‌ها و شعارهای تبلیغاتی مهم و تحریک‌کننده استفاده کنیم تا بتوانیم مخاطب را برای توجه بیشتر بدان ترغیب کنیم. به گفته اسفیدانی «تبلیغات به ما کمک می‌کند تا برند خود را معرفی کنیم، فروش خود را افزایش دهیم، کالا و خدمات خود را معرفی کنیم. تبلیغات موجب افزایش آگاهی مردم نسبت به یک محصول می‌شود و با تبلیغات هدفمند و مؤثر مشتریان خود را ترغیب می‌کنیم تا از محصولات و خدمات ما استفاده کنند.» (اسفیدانی، ۱۴۰۱: ۱۵۸-۱۵۷)

یکی از کلیدی‌ترین اقدامات شرکت‌های تجاری که به درک مؤثر مشتریان از شرکت می‌انجامد، انتخاب یک ابزار مناسب برای معرفی محصولات و خدمات شرکت به مشتریان است (سالم،^۱ ۲۰۱۶). در این بین تبلیغات یکی از ابزارهای مهم برای تأثیرگذاری بر خریداران احتمالی و یک وسیله مهم ارتباطی و ترویجی است که با توجه به تأثیراتش بر مشتریان، شرکت‌ها زمان و هزینه قابل توجهی را برای ایجاد و پخش آن صرف می‌کنند. درواقع نقش کلیدی تبلیغات در جذب مشتریان جدید و افزایش سهم بازار موجب شده است تا شرکت‌های تجاری فعالیت‌های تبلیغاتی خود را توسعه دهند و در این زمینه از راهبردهای ویژه استفاده کنند. (درگی،^۲ ۱۳۹۶: ۴۷).

تبلیغات درواقع حکم هرمی را دارد که در قاعده آن اهداف ارتباطات بیشتر شامل آگاه‌سازی مشتری و ارائه اطلاعاتی درباره محصول است، اما در رأس هرم، اهداف ارتباطات بیشتر روی ترغیب مشتری برای خرید تمرکز دارند. بنابراین دستیابی به اهداف در قاعده هرم آسان‌تر است و هرچه به سمت رأس پیش می‌رویم، از مشتریان بالقوه نیز کاسته می‌شود. با استفاده از این مدل می‌توان تعیین کرد که مخاطبان هدف در کدام یک از قسمت‌های هرم هستند. در صورت پایین بودن میزان آگاهی درباره برند شرکت و همچنین مزایای محصول، هدف تبلیغات باید افزایش آگاهی مخاطب در این زمینه‌ها باشد. اگر هم مخاطبان درباره محصول اطلاعات داشته، اما علاقه چندانی بدان نداشته باشند، هدف تبلیغات باید بر تغییر تصویر ذهنی آنها نسبت به برند شرکت و افزایش تمایلشان نسبت به خرید محصول قرار گیرد. (گوهرزاد و فهمیزی، ۱۳۹۸: ۶۷-۶۶)

تأثیر تبلیغات بر فرهنگ عمیق است و نه تنها هنجارهای اجتماعی را منعکس می‌کند، بلکه به طور فعال نحوه تفکر، احساس و رفتار مردم را شکل می‌دهد. تبلیغات با ارائه تصاویر و پیام‌های آرزومند، استانداردهایی را برای آنچه زیبا، موفق یا باارزش تلقی می‌شود، تعیین می‌کند. این استانداردها همه چیز را از هویت شخصی گرفته تا انتخاب‌های سبک زندگی تحت تأثیر قرار می‌دهند، زیرا افراد پیام‌هایی درمورد موفقیت، شادی و موقعیت اجتماعی درونی می‌کنند. تبلیغات اغلب ایده‌آلهایی از زیبایی، زندگی خانوادگی و موفقیت را نشان می‌دهند که می‌تواند اهداف شخصی و حتی ارزش خود را شکل دهد؛ به‌ویژه زمانی که افراد می‌خواهند با تصاویر و ارزش‌هایی که در تبلیغات می‌بینند مطابقت داشته باشند.

تبلیغات همچنین تجربیات فرهنگی مشترک را تقویت و حس حافظه جمعی را ایجاد می‌کند. بسیاری از کمپین‌های تبلیغاتی نمادین می‌شوند و نسل‌ها را با ارجاعات مشترک به هم پیوند می‌دهند که نوستالژی و ارتباط را برمی‌انگیزد. برای مثال کمپین‌های تعطیلات، جنگ‌های به‌یادماندنی و رویدادهای سالانه در جشن‌های فرهنگی با تبلیغات خاصی عجین شده‌اند که شروع فصل

¹ Salem² Darghi

تعطیلات یا یک رویداد ورزشی کلیدی را نشان می‌دهند. این ادغام در آیین‌های فرهنگی باعث می‌شود تبلیغات علاوه بر فراتر رفتن از بازاریابی صرف، بخشی از ریتم فصلی و اجتماعی جامعه شود.

علاوه بر این، تبلیغات به بستری برای تفسیر فرهنگی تبدیل شده است و برندها به طور فزاینده‌ای در مورد مسائل اجتماعی مانند برابری، محیط زیست و سلامت روان موضع می‌گیرند. این روند، که اغلب به آن تبلیغات «هدف‌محور» می‌گویند، به برندها اجازه می‌دهد تا خود را با علل هماهنگ کنند و به مصرف‌کنندگان نشان دهند که ارزش‌های مشابهی دارند. وقتی این کار به طور واقعی انجام شود، می‌تواند رابطه بین برندها و مصرف‌کنندگان را عمیق‌تر و تبلیغات را به وسیله‌ای برای تأثیر اجتماعی تبدیل کند. از طریق این کمپین‌ها، تبلیغات نه تنها محصولات را تبلیغ می‌کند، بلکه از تغییر، تأثیرگذاری بر افکار عمومی و اقدامات الهام‌بخش درباره موضوعات مهم اجتماعی حمایت می‌کند.

در جهانی که تبلیغات تجاری و پروپاگاندا هر روز و شب و همه جا را احاطه کرده‌اند، شاید نام بردن از نوع تبلیغ با عنوان بشردوستانه چندان علمی و قابل قبول نباشد. اما خواه ناخواه در عصر تبلیغات لحظاتی یافت می‌شود که بی‌هیچ ادعایی و بی‌هیچ انتظار مادی برای هر موضوع، کالا یا ایده‌ای تبلیغ می‌کنیم و حتی ممکن است به عنوان مبلغ، خود را صاحب آگاهی نیز بدانیم و هزینه‌ای هم بابت آن بپردازیم، بی آنکه به سود و منفعتی مادی در پایان کار بیندیشیم. تبلیغات مذهبی، تبلیغ کارهای عام‌المنفعه، تبلیغ برای جمع‌آوری اعانات یا ایجاد مدارس توسط اشخاص خیر و تبلیغ برای اهدای کلیه، اهدای خون و... از جمله تبلیغات خدمات غیرانتفاعی یا بشردوستانه قلمداد می‌شود. دیوید اگیلوی^۱ یکی از بنیانگذاران تبلیغات مدرن در آمریکا این نوع تبلیغ را تبلیغ با انگیزه‌های خیرخواهانه می‌نامد. به گفته مسعودی «در تبلیغات غیرانتفاعی و بشردوستانه اهداف معنوی به طور طبیعی جایگزین اهداف سیاسی و مادی می‌شود. تبلیغ‌کننده و موضوع تبلیغ بیشتر اوقات یکی هستند اما شناخته شده‌اند، چون این گونه تبلیغات توسط عامه مردم صورت می‌گیرد». (مسعودی، ۱۳۸۱: ۳۴۶-۳۴۵)

مسئله اصلی این پژوهش آن است که چگونه می‌توان یک الگوی کارآمد برای تبلیغات مردمی در ایران تدوین کرد؟ در شرایطی که تبلیغات تجاری از ساختارهای حرفه‌ای و ابزارهای متنوع بهره‌مند هستند، تبلیغات مردمی نیازمند الگویی بومی، هدفمند و قابل اجراست تا بتواند نقش واقعی خود را در هدایت افکار عمومی و تقویت سرمایه اجتماعی ایفا کند.

بر این اساس، تحقیق حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌ها، شرایط، ابزارها، محتوا، فرم، اهداف، پیامدها و راهبردهای مؤثر در طراحی یک الگوی تبلیغات مردمی در ایران انجام شده است. پرسش اصلی این تحقیق عبارتند از: الگوی تبلیغات مردمی چه ویژگی‌هایی دارد؟ با پاسخ به این پرسش، این تحقیق می‌کوشد گامی در جهت نظام‌مندسازی و ارتقاء اثربخشی تبلیغات مردمی در ایران بردارد.

چارچوب مفهومی

در این بخش به مفهوم تبلیغ، انواع تبلیغات، تبلیغات مردمی و انواع ترکیب‌های سه نوع تبلیغ با عنوان «تبلیغ روی تبلیغ» می‌پردازیم.

تبلیغ

در زبان‌ها و فرهنگ‌ها اصطلاحات گوناگونی به منظور بیان مفهوم تبلیغ استعمال می‌شود. پروپاگاندا از لغت لاتین «پروپاگاره» مشتق شده است. پروپاگاره به معنای نشا کردن برای تولید مجدد گیاه و بالتبع تولید کردن و تولید مثل است. معنی وسیع‌تر و کلی‌تر آن نیز پخش کردن و افزودن است؛ بنابراین لغت پروپاگاندا از نظر ریشه تولید اجباری است و به معنی تولید خود به خودی نیست. در زبان فارسی تبلیغات جمع تبلیغ به معنای ابلاغ و رساندن پیام است. از آنجایی که تبلیغ در زبان انگلیسی معادل‌های مختلفی دارد لازم است به هر کدام اشاره مختصری شود. مثلاً پروپاگیشن به معنای اشاعه و ترویج مطلبی است، پروپاگاندا به معنای پیام

^۱. David Mackenzie Ogilvy

تو خالی و هیاهوی بی‌محتواست که بار ارزش منفی دارد و گاهی در مقابل ادور تایزمنت^۱ قرار می‌گیرد. گاهی آگهی و پیام بازرگانی روزنامه و مجله‌ای است و گاه نیز در مقابل کامرشیال^۲ است که به معنای پیام‌های بازرگانی رادیو و تلویزیون از نظر ارزشی خنثی است ولی عمداً محتوای غیر واقعی ارائه می‌دهد و از این لحاظ بار ارزشی منفی پیدا می‌کند. برخی مواقع نیز در مقابل میشن^۳ به معنای تبلیغ دینی مسیحیت است. به گفته گودرزی فراهانی، «تبلیغات در مفهوم کلی آن به معنای رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش نگرش و رفتار مخاطب است که بر سه عنصر پیام‌گیرنده یا مخاطب پیام‌دهنده یا رسانه و محتوای پیام مبتنی است. باید اذعان داشت که در تبلیغات هدف رساندن یک ایده پایان کار نیست بلکه اقناع یا ترغیب در جهت دستیابی به هدف خاص نیز مد نظر است.» (گودرزی فراهانی، ۱۳۹۶: ۱۱)

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، پایه اصلی تبلیغات، ارتباطات است و ارتباط فرایندی است آگاهانه یا ناآگاهانه و خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظریات به شکل پیام‌های کلامی و غیر کلامی بیان و سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شود. تبلیغات تلاش عمدی برخی از افراد یا گروه ترانس کوالترها^۴ برای بهره‌گیری از وسایل ارتباطی در کنترل تغییر و شکل دادن نگرش دیگرگروه‌ها به طریقی است که عکس‌العمل آنان در یک موقعیت ویژه به اندازه مطلوبی که هدف تبلیغ‌کننده است، تحت تاثیر قرار گیرد.

امروزه فرایند تبلیغات به طور فزاینده‌ای با سایر علوم مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، آمار، اقتصاد و علوم سیاسی ارتباط پیدا کرده و هنرهایی مانند موسیقی، ادبیات، عکاسی گرافیک، نقاشی و فیلمسازی را به خدمت گرفته است. به گفته گودرزی فراهانی «تبلیغات بر حسب نوع رسانه، نوع مخاطب، نوع ارائه و نوع هزینه به شاخه‌های مختلفی تقسیم می‌شود، ولی هسته اصلی فعالیت همه آنها تغییر در سطوح دانش نگرش و توان مخاطبان است که بر مردم، ساخته‌ها، فرهنگ‌ها و کلیت جامعه تاثیر دارد.» (گودرزی فراهانی، ۱۳۶۹: ۱۲-۱۱)

انواع تبلیغات

انواع تبلیغات عبارتند از:

- (۱) تبلیغ کالا و خدمات انتفاعی یا تبلیغات تجاری^۵
 - (۲) تبلیغ اندیشه یا تبلیغات سیاسی^۶
 - (۳) تبلیغ خدمات غیرانتفاعی یا تبلیغات مردمی^۷
- در هر سه مورد، تبلیغ به منظور اهدافی صورت می‌گیرد که این اهداف در تبلیغ نوع اول و دوم منفعت‌جویانه و در تبلیغ سوم، غیرانتفاعی است و صرفاً به خاطر آرامش روحی و وجدانی یا تکلیف مذهبی توسط مبلغان انجام می‌شود.

تبلیغات تجاری (تبلیغات کالا و خدمات انتفاعی):

این نوع تبلیغات به منظور کسب درآمد صورت می‌گیرد. تبلیغات بازرگانی به عنوان شیوه‌ای از بازاریابی چنین تعریف شده است: «تبلیغات عبارت است از هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالا و یا خدمات در مقابل پول که به وسیله یک فرد یا موسسه مشخصی انجام می‌شود.» (کیا، ۱۳۴۹: ۲)

(۱) غیرشخصی بودن تبلیغات بازرگانی به معنی عدم مراجعه شخص فروشنده به خریدار تلقی می‌شود.

^۱ . Advertisment

^۲ . Commertial

^۳ . Mission

^۴ . Qualter.T

^۵ . Advertising

^۶ . Propaganda

^۷ . Peopilary Publisity

۲) ترویج ایده‌ها، کالاها و خدمات: تبلیغات فقط مربوط و منحصر به ترویج اجناس ملموس نیست و خدمات شرکت‌های بیمه و خطوط هوایی و غیره را هم شامل می‌شود.

۳) فرد یا سازمانی مشخص دارد؛ یعنی منبع تبلیغ یا موسسه تبلیغ کننده کاملاً شناخته شده است و می‌توان به آن مراجعه کرد.

۴) در مقابل پرداخت وجه صورت می‌گیرد؛ یعنی بابت تبلیغ به تبلیغاتچی یا آوازه‌گر پول پرداخت می‌شود و تبلیغات بازرگانی رایگان نیست. (همان: ۲-۳)

به هر حال مهم این است که در تبلیغات بازرگانی، تبلیغاتچی حضور دارد و ایده‌ها، کالا و خدمات معرفی و تبلیغ می‌شوند. صاحبان آگهی و تبلیغاتچی شناخته شده‌اند و از همه مهم‌تر حضور تمامی آنها به خاطر کسب درآمد و سود است. هر چند طراحی آگهی‌هایی که بودجه کمتری از صاحبان آگهی طلب کند، مطلوب‌تر خواهد بود. (پری^۱، ۱۹۶۴: ۱۷۱)

تبلیغات سیاسی:

با شناختی که از تبلیغات بازرگانی به دست آمد، کار شناخت تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا آسان‌تر می‌شود. پروپاگاندا که از لغت پروپاگایو^۲ مشتق شده است، در فرهنگ‌های انگلیسی به معنای تکثیر کردن، دوباره‌سازی، پروراندن، زاد و ولد کردن، افزایش رشد دادن طبیعی گیاهان، حیوانات و بیماری‌ها و نیز دادن گسترش بیشتر، انتقال دادن و نشا گرفتن یا نشا کردن آمده است. بر این اساس ایده، اندیشه، فکر یا هدف مبلّغ نفوذ در عقاید مخاطبان به منظور تغییر عقیده و شناخت آنهاست. ممکن است منبع تبلیغ در پروپاگاندا ناشناخته باشد، مانند رادیوهای بیگانه که در زمان جنگ به تبلیغ سیاسی می‌پردازند. برای نمونه رادیو مجارستان تا زمان فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی سال‌ها به تبلیغ علیه کمونیسم مشغول بود، اما سرانجام معلوم شد خود کمونیست‌های شوروی دولت مجارستان این رادیو را راه‌اندازی کرده بودند.

بدیهی است در پروپاگاندا با کالا و خدمات غیرانتفاعی سر و کار نداریم و آنچه صورت می‌گیرد، تبلیغ مثبت یا منفی ایده است؛ درحالی‌که در تبلیغ بازرگانی تنها به جمع‌های مثبت یک کالا یا خدمات پرداخته می‌شود. همچنین در پروپاگاندا مخاطب اصلی تبلیغ صرفاً مصرف‌کنندگان و علاقه‌مندان به ایده‌ها نیستند، بلکه مخاطب تبلیغات سیاسی انبوه توده‌های مردمند. آخرین تفاوت اینکه بین تبلیغ کننده تبلیغات تجاری با صاحبان آگهی رابطه مادی وجود دارد که همان دستمزد است ولی میان تبلیغ کننده سیاسی و مصرف کننده چنین رابطه‌ای وجود ندارد و ممکن است صاحب ایده و مبلغ ایده در پروپاگاندا یکی باشد.

برخی از محققان نیز بر این باورند که تبلیغات عبارت است از تلاش برای نفوذ در دیگران به منظور نیل به مقاصد خاص با دست‌اندازی به افکار و احساسات آنان. به عبارت دیگر تبلیغ را روش یا روش‌های به هم پیوسته‌ای (در قالب یک مجموعه) برای بسیج کردن و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی می‌دانند که در شخصیت و افکار، عقاید و احساسات افراد برای رسیدن به یک هدف مشخص نفوذ می‌کند. گفتنی است که این هدف ممکن است سیاسی، فرهنگی، نظامی، اجتماعی، اقتصادی و مشروع یا نامشروع باشد.

تبلیغات مردمی:

شاید اگر پروپاگاندا به شیوه امروزی‌اش نبود، همان تبلیغات مذهبی نیمه دوم قرن هفدهم پاپ گرگوری^۳ پانزدهم امروز به عنوان تبلیغات بشردوستانه غیرانتفاعی در نظر گرفته می‌شد. واژه تبلیغات البته منشأ متأخری دارد و اولین استفاده از آن به سال ۱۶۲۲ میلادی باز می‌گردد، هنگامی که پاپ گرگوری پانزدهم مجمع مقدس تبلیغات ایمان را تاسیس کرد. در آن زمان کلیسای کاتولیک روم درگیر جنگ‌های مذهبی اغلب ناموفق به منظور اعاده ایمان با استفاده از نیروی اسلحه بود. پاپ گرگوری بیهودگی این تلاش را دریافت و به منظور هماهنگی تلاش‌ها جهت پذیرش دواطلبانه دکتترین کلیسا توسط مردم تبلیغات پاپی را بنیان نهاد.

¹. Perry

². Preopagave

³. Pope Gregory

از این رو کلمه تبلیغات در کشورهای پروتستان بار معنایی منفی یافت، ولی در مناطق کاتولیک مفهوم ضمنی مثبت نظیر آموزش یا موعظه داشت. گفتنی است که در تبلیغات غیرانتفاعی و بشردوستانه اهداف معنوی به طور طبیعی جایگزین اهداف سیاسی و مادی می‌شود. تبلیغ‌کننده و موضوع تبلیغ بیشتر اوقات یکی هستند، اما شناخته شده‌اند. چون این تبلیغات را عامه مردم انجام می‌دهند، بهتر است آن را تبلیغات مردمی نام نهاد. (مسعودی، ۱۳۸۱: ۴۶)

ایجاد تصویر و جلب توجه در تبلیغات مردمی از جمله شیوه‌های تبلیغی مهمی است که باید به آن توجه کرد: «تصویرسازی در تبلیغات می‌تواند عامل اصلی و زمینه‌ساز عناصر غیرمذهبی و سکولار باشد که شامل تبلیغات فرهنگی و مذهبی، نمادگرایی مذهبی، تبلیغات سکولار و معنوی، مصرف‌گرایی و بیان شخصی و حتی حساسیت‌های فرهنگی باشد؛ یعنی تبلیغات براساس مخاطبانش، هدف خود را منعکس می‌کند». (شریفی، ۱۴۰۳: ۱۵۸) در مقولات محوری هم «اقناع» جایگاه مهمی دارد.

در تاریخچه تبلیغات اسلامی، نقش تبلیغات مردمی حتی در سطح بین‌المللی شایان توجه است. از آنجا که تبلیغ در اسلام به عنوان یکی از تکالیف شرعی برای آحاد مسلمین مطرح است، دعوت به خیر و صلاح به مثابه احیای انسان‌هاست و آیات کریمه قرآنی امت اسلام را بهترین امت برای سایر امت‌ها در هدایت و روشنگری می‌داند، هر مسلمانی خود را موظف می‌داند رسالت جهانی اسلام را به دیگران برساند و برای آن مرز جغرافیایی نمی‌شناسد. از این رو تبلیغات مردمی در همه اعصار نقش بسیار مؤثری را در گسترش اسلام داشته است. مثلاً در تبلیغات برون‌مرزی نقش مسلمانان شایان توجه است. (رهبر، ۱۳۷۱: ۴۱)

مارسل آ. بوازار می‌نویسد: «گرویدن به اسلام هنگامی صورت گرفت که قدرت نظامی و فرهنگی حکومت اسلامی اندک بوده است. مبلغان اسلامی سازمان منظمی نداشتند و دعوت به اسلام تا مدتی دراز توسط بازرگانان صورت می‌گرفت» (بوازار، ۱۳۸۰: ۴۱) توجه به مخاطب در تبلیغ مردمی بسیار حائز اهمیت است: «موتور محرکه جریان‌سازی در طول فرآیند، تداوم ارائه اطلاعات به مخاطب است. باتوجه به اینکه اثرگذاری بر مخاطبان در دستور کار جریان‌سازی رسانه‌ای است، محتوای تولیدشده توسط رسانه‌های سنتی [در تبلیغات دینی و خیرخواهانه] منجر به جریان‌سازی دوطرفه با مخاطبان می‌شود و تداوم این فرایند میزان اثرگذاری را ارتقا می‌دهد (اسکوربا، الی ۲۰۱۵: ۱۹۵)، به نفل از (افروشه و همکاران، ۱۴۰۴: ۹)

واقعیتی وجود دارد مبنی بر اینکه تبلیغات اسلامی نه لزوماً به اساس اسلام، بلکه به برنامه‌ریزی مسلمانان (به ویژه در عصر اخیر) بازمی‌گردد. با این حال در اسلام اصول و مبانی تبلیغ در همه ابعاد به صورت مواد خام وجود دارد و این اندیشمندان و کارشناسان اسلامی هستند که باید براساس آن اصول با توجه به نیاز زمان و روح پویای اسلام طرح سازمان‌یافته و برنامه مشخص و هماهنگ داشته باشند. به هر روی سخن با تبلیغات مردمی است و گفتنی است که احساس مسلمانان در امر دعوت همواره پشتوانه نیرومندی در تبلیغات اسلامی بوده است. آنها حتی در اسارت از تبلیغ اسلام فروگذاری نمی‌کردند.

سرتوماس آرنولد می‌نویسد: «حتی یک مسلمان اسیر در مناسبت‌هایی فرصت را برای دعوت اسیرکنندگان خود یا برادران هم‌بند مغتنم می‌شمرد. سرآغاز نفوذ اسلام در اروپای شرقی به برکت وجود یک فقیه مسلمان بود که در یکی از جنگ‌ها میان دولت امپراتوری روم شرقی و همسایگان مسلمانانش در آغاز سده یازدهم میلادی به اسارت درآمد و به روم (بیزانس) برده شد. این فقیه به نشر تعالیم اسلامی پرداخت و گروه‌های زیادی از مردم را جذب کرد... مسلمانان که شمارشان به ۱۲ هزار تن می‌رسید، در برابر هجوم کفار که عددشان به مراتب بیشتر بود، مقاومت کردند و پیروز شدند» (آرنولد، ۱۳۸۰: ۴۳-۴۲). قرن یازدهم به پایان نرسیده بود که تمامی مردم آن سرزمین اسلام را پذیرفتند و از میان آنها چهره‌های برجسته‌ای در فقه و عقاید برخاستند. سرتوماس همچنین در این باره که زنان مسلمان سبب اسلام آوردن امرای مغول و ترک شدند، می‌نویسد که نشر اسلام تنها بر اثر تلاش تبلیغات مردان نبود، بلکه زنان مسلمان نیز سهم خود را در این امر مهم اسلامی ایفا کردند. اسلام آوردن بسیاری از ترک‌های بت‌پرست مهاجم افتخاری است که به یک همسر مسلمان بازمی‌گردد و بعید نیست مانند سبب اسلام آوردن بسیاری از ترک‌های بت‌پرست مهاجم به کشورهای اسلامی باشد. (همان: ۴۳) در این باب می‌توان به نقش زنان زنوزی در رساندن ندای اسلام به شمال دریاچه چاد اشاره کرد. میان بربرها نیز تأسیس مدارس و استفاده از نفوذشان در قبایل با پیوند زناشویی و تربیت زنان مبلغ جهت جذب دیگران

به اسلام اهمیت دارد. نفوذ اسلام در کشور هندوستان نیز تا حد زیادی مرهون تجارت و کسبه‌ای بوده که برای تجارت و امرار معاش راهی این سرزمین می‌شده و رسالت دینی خود را نیز انجام می‌داده‌اند. (رهبر، ۱۳۷۱: ۴۳-۴۱)

تبلیغ روی تبلیغ

سه اصطلاح «تبلیغ روی تبلیغ»، «تبلیغ در تبلیغ» و «تبلیغ برای تبلیغ» را با سه نوع حروف متفاوت در آنها می‌توان یکسان معنا کرد زیرا هر سه اصطلاح از یک روش و فن سخن می‌گویند. این سه گونه اغلب در وسایل ارتباط جمعی بی‌آنکه حتی متوجه شویم، نسبت به مخاطبان اعمال می‌شود. پس حروف «روی»، «در» و «برای» را در این سه اصطلاح به یک معنی در نظر می‌گیریم.

تبلیغ زیر حسی

در تحقیق روانشناسانه ماکس ساترلند،^۱ از استادان و مدیران باسابقه تبلیغات تجاری از نیروی خارق‌العاده‌ای سخن می‌رود که در تبلیغات کاربرد دارد؛ روش تبلیغ زیر آستانه حسی که به دلیل پنهان بودنش بسیار شبیه فنی است که آن را تبلیغ روی تبلیغ می‌نامند. آنتونی پراتکانیس^۲ و الیوت آرنلسون^۳ پس از تحقیقات گسترده در دهه ۱۹۵۰ وقتی که تبلیغ زیر آستانه حسی در ایالات متحده غیر قانونی شد، این فن را افسونگری با روش‌های مادون هوشیار نامیده‌اند. (پراتکانیس و دیگران، ۱۳۷۹: ۲۳۲-۲۳۱) تبلیغات زیر آستانه حسی توسط یک متخصص تبلیغاتی به نام جیمز ویکاری به کار رفت که یکی از صاحبان سینما در ایالات متحده بود.

در تبلیغ روی تبلیغ با دو نوع تبلیغ روبه‌رو هستیم: تبلیغ زیرین و تبلیغ زیرین و برای تفکیک آن دو از یکدیگر با استفاده از مبحث زبان‌شناسی کوروش صفوی (صفوی، ۱۳۷۴: ۹۸) باید گفت تبلیغ زیرین تبلیغی است که بر تبلیغ دیگر تحویل می‌شود و تبلیغ زیرین تبلیغی است که تحت حاکمیت تبلیغ دیگری قرار گرفته باشد؛ بنابراین وقتی یک نوع تبلیغ از سه نوع مذکور در نوع دیگری جاسازی شود، از فن تبلیغ روی تبلیغ استفاده می‌شود. به این ترتیب تعریف این نوع تبلیغ چنین خواهد بود: هرگاه در یک وسیله تبلیغی که هدف و منافع خاص تبلیغاتی ویژه خود را دارد، تبلیغ دیگری متفاوت با هدف منافع تبلیغ‌گر تبلیغ روی تبلیغ انجام شود. با توجه به این تعریف پیشنهادی اکنون می‌توان انواع تبلیغ روی تبلیغ را معرفی کرد.

برای شناخت انواع تبلیغ روی تبلیغ ابتدا سه نوع تبلیغ را با حروف اختصاری زیر نشان می‌دهیم. با توجه به اینکه هر یک از این تبلیغ‌ها را می‌توان در تبلیغ دیگر جای داد و ترکیب تازه‌ای را به وجود آورد، می‌توان شش نوع ترکیب از انواع تبلیغ روی تبلیغ را در نظر داشت؛ بنابراین در مجموع شش نوع تبلیغ روی تبلیغ به شرح زیر به دست می‌آید:

(۱) تبلیغ تجاری روی تبلیغ سیاسی

(۲) تبلیغ سیاسی روی تبلیغ تجاری

(۳) تبلیغ تجاری روی تبلیغ مردمی

(۴) تبلیغات مردمی روی تبلیغات تجاری

(۵) تبلیغ سیاسی روی تبلیغات مردمی

(۶) تبلیغات مردمی روی تبلیغات سیاسی (مسعودی، ۱۳۸۱: ۳۴۸)

پیشینه تجربی

^۱. Max Sutherland

^۲. Anthony R. Pratkanis

^۳. Elliot Aronson

مطالعات صورت گرفته در زمینه تبلیغات مردمی و هدف محور نشان می دهد که این نوع تبلیغات نقشی فراتر از بازاریابی صرف ایفا می کند و می تواند در جهت دهی به نگرش ها، تحریک رفتارهای نوع دوستانه، و ارتقای سرمایه اجتماعی مؤثر باشد. در حوزه داخلی، می توان به پژوهشی با عنوان «طراحی چارچوب تبلیغات اجتماعی برای جلب کمک های مردمی مبتنی بر الگوی دینی» توسط مسعودی پور و قاسمی (۱۳۹۶) اشاره کرد که مؤلفه های دانشی و نگرشی و همچنین نیت و چرایی رفتار را به عنوان عناصر کلیدی محتوای تبلیغات اجتماعی انفاق معرفی می کند. همچنین عبدی، اسفیدانی و حسینی (۱۳۹۹) در مطالعه ای با عنوان «طراحی مدل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی» به الزامات و موانع تبلیغات الکترونیکی مشارکتی در مناسبت های انقلابی پرداخته اند. کاظمیان (۱۳۹۹) نیز در تحقیقی در حوزه تبلیغات دینی اثربخشی رسانه ها و روش های اقناعی مختلف را بررسی کرده است.

در بعد خارجی، آندرسن^۱ (۱۹۹۵) در اثر کلاسیک خود با عنوان “Marketing Social Change” تأکید می کند که تبلیغات اجتماعی زمانی اثربخش است که پیام های آن مبتنی بر ارزش های مخاطبان هدف بوده و با ایجاد نوعی «تطابق ادراکی» بتواند مقاومت های روانی را کاهش دهد. او یکی از نخستین پژوهشگرانی است که تبلیغات اجتماعی را به مثابه ابزار تغییر رفتار عمومی معرفی کرد.

همچنین، کاتلر و لی^۲ (۲۰۰۸) در کتاب “Social Marketing: Influencing Behaviors for Good” به نقش حیاتی برنامه ریزی راهبردی در تبلیغات اجتماعی اشاره می کنند. آن ها بر اهمیت شناخت دقیق گروه های هدف، تقسیم بندی جمعیت مخاطب، و طراحی پیام های متناسب با انگیزه های روان شناختی تأکید دارند.

در پژوهشی توسط ارتباطات مخروطی^۳ (۲۰۱۷) تحت عنوان “CSR Study Report” نشان داده شد که ۸۷٪ از مصرف کنندگان تمایل دارند از برندهایی حمایت کنند که موضع اجتماعی مشخصی دارند. این یافته ها اهمیت روزافزون تبلیغات «هدف محور»^۴ را در ایجاد وفاداری و تعامل اجتماعی با برندها نمایان می سازد.

مطالعه ای دیگر از بهاتچاریا و سن^۵ (۲۰۰۴) با عنوان “Doing Better at Doing Good” نشان می دهد که مصرف کنندگان زمانی نسبت به برندها وفادار می شوند که احساس کنند ارزش های اخلاقی آن برند با باورهای شخصی آن ها هم راستاست. این نوع تبلیغات موجب همدلی و شکل گیری پیوند عاطفی با پیام های تبلیغاتی می شود.

همچنین کلر^۶ (۲۰۰۳) در نظریه “Brand Resonance” به نقش پیام های فرهنگی در ایجاد هویت جمعی برند اشاره دارد و معتقد است که تبلیغات با مؤلفه های فرهنگی و انسانی، اثرگذاری عمیق تری در سطح ناخودآگاه اجتماعی دارد.

در زمینه تبلیغات بشردوستانه، مطالعه ای از ریفون، چوی، تریمبل و لی^۷ (۲۰۰۴) با عنوان “Congruence Effects in Cause-Related Marketing” نشان داد که هرچه انسجام بین هدف اجتماعی تبلیغ و ویژگی های برند بیشتر باشد، اثربخشی کمپین تبلیغاتی نیز افزایش می یابد.

در مجموع، پیشینه پژوهش های داخلی و خارجی نشان می دهد که طراحی یک الگوی تبلیغات مردمی نیازمند درک عمیق از عوامل فرهنگی، روانی، ارزشی و رسانه ای است. این امر نه تنها به افزایش اثربخشی پیام کمک می کند، بلکه می تواند تبلیغات را به بستری برای تحول اجتماعی بدل کند.

1. Andreassen

2. Kotler & Lee

3. Cone Communications

4. purpose-driven advertising

5. Bhattacharya & Sen

6. Keller

7. Rifon, Choi, Trimble, & Li

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است. همچنین از آنجا که این تحقیق درصدد تدوین الگوی تبلیغات مردمی در جمهوری اسلامی ایران است، اکتشافی به شمار می‌رود. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش نیز پژوهشی کیفی است. روش تحقیق حاضر از لحاظ اجرا از نوع گراند تئوری^۱ (استراوس و کوربین) است. در این روش مقوله‌های شناسایی شده با کدگذاری محوری و کدگذاری باز در قالب یک الگوی نظام‌مند نمایش داده می‌شود. فرایند یکپارچه‌سازی و بهبودبخشی نظریه در کدگذاری انتخابی از طریق تکنیک‌هایی نظیر نگارش خط داستان که مفاهیم را به هم متصل می‌کند و فرایند دسته‌بندی از طریق یادداشت‌های شخصی در خصوص ایده‌های نظری انجام می‌پذیرد. درواقع در این مرحله نظریه‌پرداز زمینه‌ای، مقوله محوری را که سایر مقولات بر محور آن می‌گردند و کلیتی را تشکیل می‌دهند، به طور روشمند انتخاب و با ارتباط دادن آن با سایر مقولات به نگارش نظریه اقدام می‌کند و درنهایت شرحی انتزاعی برای فرایندی که در پژوهش مطالعه شده است، ارائه می‌دهد. راهبرد مورد استفاده برای تحقیق حاضر نظریه داده‌بنیاد (گراند تئوری) و طبقه‌بندی اطلاعات جمع‌آوری شده از خبرگان تحقیق است. همان گونه که گیلهام اشاره می‌کند، فرایند تحلیل داده‌ها شامل شناسایی گفته‌های اساسی و کلیدی و دسته‌بندی آنها بر حسب مقوله‌هاست که به طور کلی در سه مرحله انجام می‌گیرد: که در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به یک الگو دست پیدا خواهیم کرد.

دلیل استفاده از نظریه داده‌بنیاد (گراند تئوری)

برای استخراج یک الگوی نظری از دل داده‌های تجربی، از روش نظریه داده‌بنیاد با رویکرد استراوس و کوربین استفاده شد. این روش امکان می‌دهد مفاهیم، مقوله‌ها و روابط بین آن‌ها به صورت استقرایی و از دل داده‌ها استخراج شوند، بدون اتکا به پیش‌فرض‌های نظری قبلی. انتخاب این روش به این دلیل صورت گرفت که پژوهش حاضر به دنبال کشف ساختارها، معانی و فرآیندهای نهفته در پدیده تبلیغات مردمی از منظر خبرگان است، نه آزمون یک نظریه از پیش تدوین شده. همچنین، نظریه داده‌بنیاد این قابلیت را دارد که یافته‌ها را به صورت نظام‌مند و مدل‌مند، در قالب یک نظریه نوظهور ارائه دهد.

مراحل انجام این پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است. هدف اصلی این تحقیق طراحی یک الگو است «می‌توان الگو را شیوه و روشی تعریف کرد که شایسته پیروی است. در تحقیقات کیفی ابتدا یک الگو به صورت فرضی ترسیم می‌شود سپس با شیوه‌های مختلف پس از گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها الگوی حاصل از تحقیق را احصاء می‌کنند. این الگو می‌تواند نقطه عزیمتی برای تحقیقات کمی باشد و به عنوان مدل پیشنهادی ارائه شود.

شاید بهترین مثال برای رسیدن به تعریفی قابل پذیرش، الگوهای خیاطی باشد که خیاط‌ها برای دوختن یک لباس به کار می‌برند. تعداد زیادی نشریه‌های الگوی خیاطی هم کارشان ارائه این الگوها است. الگوهایی که براساس یک طرح ذهنی ترسیم می‌شوند و در عمل نیز وقتی لباس‌ها دوخته می‌شود، (مسعودی، ۱۴۰۴: ۷)

^۱. Grounded Theory



شکل ۱- مراحل انجام تحقیق

جامعه مورد مطالعه این بخش را صاحب نظران در حیطه علوم ارتباطات و رسانه تشکیل می دهد. در این بخش نمونه گیری به روش نظری انجام شده و در نمونه گیری نظری از رویدادها نمونه گیری می شود نه لزوماً از افراد. چنانچه به افراد مراجعه شود. هدف اصلی و کلیدی کاوش رویدادهاست، اگرچه قاعده خاصی برای حجم نمونه در راهبرد کیفی وجود ندارد ولی برای گروه های همگون ۶ تا ۸ واحد و برای گروه های ناهمگون ۱۲ تا ۲۰ واحد پیشنهاد شده است تا اطمینان از اشباع نظری ادامه پیدا کند. این مطالعه با ۱۲ نفر از صاحب نظران در حیطه رسانه روزنامه نگاری، ارتباطات و تبلیغات به حالت اشباع رسید و برای انتخاب خبرگان معیارهایی در نظر گرفته شد و نفراتی برای مصاحبه انتخاب شدند که حداقل یکی از معیارهای زیر را داشته باشد:

(۱) دارا بودن مطالعات مستند در زمینه موضوع مورد مطالعه نظریه معتبر در زمینه موضوع پژوهش

(۲) انجام ترجمه یا تالیف کتاب در زمینه موضوع پژوهش

(۳) دارا بودن سابقه تدریس در زمینه مرتبط با موضوع پژوهش

(۴) دارا بودن سابقه مدیریت در زمینه رسانه روزنامه نگاری

نمونه گیری در چهارچوب منطق روش کیفی و به صورت هدفمند انجام گرفته و در نمونه گیری از دو روش نمونه گیری آسان و گلوله برفی استفاده شده است. در پژوهش های کیفی جهت کسب بیشترین اطلاعات از نمونه گیری مبتنی بر هدف استفاده می شود، از این رو محقق شرکت کنندگان را انتخاب کرد که به اصطلاح غنی از اطلاعات بودند؛ بدان معنی که براساس اصل پژوهش های کیفی نمونه های انتخاب شدند که غنی از اطلاعات بودند. ضمن اینکه براساس اصل پژوهش های کیفی، نمونه هایی انتخاب شدند که تصویری قوی از پدیده تحت مطالعه را ارائه می دادند. انتخاب شرکت کنندگان براساس روش نمونه گیری هدفمند از صاحب نظران حوزه مورد مطالعه در دانشگاه که مایل به مصاحبه نیز بودند انجام شد. مصاحبه ها در اتاق این استادان با توجه به راحتی و رضایت شرکت کننده انجام و ضبط شد.

ابزار تحقیق

در این پژوهش محقق از ابزار مصاحبه عمیق و نیمه ساختارمند برای گرفتن دیدگاه‌های خبرگان و صاحب‌نظران علوم ارتباطات، رسانه و تبلیغات بهره گرفته است.

روایی

در این پژوهش جهت دستیابی به داده‌های کیفی از روش سه سویه‌سازی استفاده شد. در روش سه سویه‌سازی محقق به دنبال تأیید یافته‌های پژوهش از طریق توسل به شواهد تأییدکننده است. فرایند سه سویه‌سازی شامل به‌کارگیری شیوه‌های مختلف گردآوری داده‌ها، استفاده از منابع متعدد داده‌ها، تحلیل‌ها یا نظریه‌هایی است که به منظور بررسی اعتبار یافته‌های پژوهش به کار برده می‌شود. به کمک سه سویه‌سازی می‌توان سوگیری‌هایی را از بین برد که ممکن است نتیجه تکیه بیش از حد بر هر یک از روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، منابع، تحلیل‌ها یا مبانی نظری باشد.

پایایی

همچنین در پژوهش حاضر به منظور تأیید روایی و پایایی نتایج داده‌های کیفی و پرهیز از خطاهای احتمالی با بهره‌گیری از معیارهای اشاره‌شده روش‌های ذیل استفاده شده است:

تنوع و تلفیق در منابع: در گردآوری، تحلیل و تفسیر داده‌ها از رویکرد تلفیقی و در انجام تحقیق نیز از منابع مختلف، تحلیل محتوای آشکار و پنهان و تلفیق تفاسیر آنها استفاده شد. برای شناخت مؤلفه‌های مورد بررسی در پژوهش، نمونه‌ها از دانشگاه‌های مختلف انتخاب شدند تا داده‌ها با تنوع و دیدگاه‌های متفاوت گردآوری شوند. این شیوه همان همسانی در روایی و پایایی داده‌های کیفی است. (ادیب، حاج باقری، ۱۳۸۹: ۵۳-۶۲) همچنین دیدگاه‌های مقایسه‌ای مصاحبه‌شوندگان در بخش نتایج ارائه می‌شود. ولی همان‌طور که گفته شد، از آنجا که پایایی تحقیقات کیفی همچون تحقیقات کمی مورد وثوق نیست، در تحقیقات کیفی پایایی به آن معنا را نداریم و به جای آن از قابلیت اعتماد یافته‌ها و... استفاده می‌شود. پیش‌نویس اولیه یافته‌های پژوهش در اختیار همکاران پژوهش، استادان راهنما و مشاور قرار گرفت. علاوه بر این، محقق به مقایسه و تطبیق مداوم کدهای استخراج‌شده و مستندات پژوهش (مصاحبه) اقدام و تلاش کرد تا اصلاحات و نکات لازم در پردازش نهایی و تأیید قابلیت اعتماد اعمال شود.

مراحل انجام تحقیق

مراحل اجرای پژوهش حاضر به شیوه گراند تئوری:

(۱) طرح پژوهش

(۲) گردآوری داده‌ها

(۳) کدگذاری داده‌ها در سه مرحله: الف: کدگذاری باز ب: کدگذاری محوری ج: کدگذاری انتخابی

(۴) یادداشت برداری: ثبت اندیشه‌ها و تفسیر خود از داده‌ها

(۵) نگارش و تدوین تئوری

اختصاص نزدیک‌ترین مفهوم به کوچک‌ترین جزء با معنی هر بخش از داده‌های گردآوری شده را کدگذاری می‌گویند. به طور کلی هر مفهوم دارای ابعاد است و هر بعد نیز دارای طیف. در پژوهش حاضر در روش نظریه داده‌بنیاد، برای تحلیل داده‌های کیفی جمع‌آوری شده ۳ مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی انجام می‌شود. بخش اصلی کار در اینجا تعیین و شناسایی مفاهیم است که توسط کدگذاری باز انجام می‌شود. در این مطالعه با بررسی مجموعه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها مجموعه‌ای از مقوله‌ها در حین کدگذاری باز ایجاد می‌شود. در مرحله بعد و با کدگذاری محوری یکی از این مقوله‌ها (مقوله اصلی) در هر گروه به عنوان محور روند مطالعه اکتشافی قرار می‌گیرد و همه مقوله‌های دیگر آن دسته به طور نظری به آن مرتبط می‌شوند. کدگذاری انتخابی بیانی از فرآیند پژوهش، نحوه یکپارچه‌سازی مقوله‌ها و تهذیب آنها و به بیان دیگر، سیر روند پژوهش

است. هنر گراند تئوری این است که خود مفاهیم تازه کشف و آنها را تعریف کند، نه اینکه فقط بین داده‌های خود و مفاهیم از پیش موجود پیوند برقرار کند. در مطالعه حاضر برای کدگذاری باز پژوهشگر بارها و بارها داده‌های گردآوری شده را مرور و از زوایای گوناگون به آن توجه کرده است. در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده تلاش کرد که مفاهیم مستتر در آن را بازشناسد. این مرحله باز نامیده می‌شود، چراکه پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نامگذاری مفاهیم می‌پردازد. در کدگذاری باز پژوهشگر با ذهنی باز مفاهیم را نامگذاری می‌کند و محدودیتی برای تعداد آنها قائل نمی‌شود. هدف از کدگذاری باز تجزیه مجموعه داده گردآوری شده به کوچک‌ترین اجزای مفهومی ممکن است که در این تحقیق به خوبی انجام شده است. یادداشت‌برداری: ثبت اندیشه‌ها و تفسیر از داده پژوهشگر همزمان با گردآوری داده‌ها پیوسته به ثبت اندیشه‌ها و تفسیر خود از تعامل با داده می‌پردازد. تمامی فیش‌های تهیه شده در این مطالعه تاریخ و عنوان داشته تا پژوهشگر در مقابل انبوهی از فیش‌ها دچار سردرگمی نشود. تجربه نشان داده است که استمرار در تهیه یادداشت‌ها نقش بسزایی در موفقیت پژوهش دارد. نگارش و تدوین تئوری: در این مرحله تصویر پژوهش برای پژوهشگر از همیشه روشن‌تر است. آخرین وظیفه گراند تئوری این است که آنچه را از این تصویر می‌بیند، برای دیگران به تصویر بکشد. به کمک تئوری ساخته شده می‌توان فرضیه‌هایی تدوین کرد که پژوهش‌های بعدی به آزمون آنها بپردازند. گراند تئوری نه برای آزمون فرضیه، که روشی برای تولید آن است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد و طی فرآیند سه مرحله‌ای کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) استخراج شدند. در مرحله بعد، با تحلیل خطابه‌خط مصاحبه‌ها، مفاهیم اولیه شناسایی و سپس در قالب مقوله‌های محوری دسته‌بندی شدند. در مرحله نهایی نیز الگوی مفهومی نهایی بر مبنای مدل پارادایمی که کرسول به عنوان نمونه ارائه کرده است، تدوین شد. (Creswell, 2014: 465) اما محقق در نهایت، براساس الگویابی بومی به کدهای احصاشده برای الگو پرداخته است.

پدیده مرکزی: تبلیغات مردمی در ایران

این پدیده به عنوان هسته اصلی مدل شناسایی شد که حول آن سایر مقولات شکل می‌گیرند. تبلیغات مردمی نوعی از تبلیغ است که برخاسته از بطن جامعه و ارزش‌های فرهنگی، دینی و اجتماعی مردم بوده و هدف آن تقویت مشارکت، همبستگی و گفت‌وگو عمومی است.

«تبلیغات مردمی زمانی اثرگذار است که مردم خودشان اون پیام رو باور کنن و حتی حاضر باشن خودشون منتشرش کنن.» (مصاحبه‌شونده ۴)

«ما نباید فقط دنبال تبلیغات دولتی باشیم، مردم باید خودشون مبلغ باشن، از دلشون بیاد.» (مصاحبه‌شونده ۷)

شرایط علی

عوامل محرکی که موجب شکل‌گیری و تقویت تبلیغات مردمی می‌شوند:

- باورهای دینی و ارزش‌های فرهنگی
- انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خیرخواهانه
- ناکارآمدی تبلیغات رسمی در برخی حوزه‌ها

«مردم وقتی احساس می‌کنن به موضوع انسانی و مهمه، خودشون دست‌به‌کار می‌شن برای تبلیغش، مثلاً اهدای عضو یا کمک به زلزله‌زده‌ها.» (مصاحبه‌شونده ۲)

«وقتی تبلیغات رسمی حرف دل مردم رو نزنه، خودشون وارد عمل می‌شن.» (مصاحبه‌شونده ۸)

شرایط زمینه‌ای

عواملی که بستر شکل‌گیری و توسعه این نوع تبلیغات را فراهم می‌کنند:

- فرهنگ اجتماعی (همیاری، تعاون)

- فضای مجازی و دیجیتال
 - نوع نظام حکمرانی و سیاست گذاری رسانه‌ای
- «امروز دیگر هر کسی به رسانه‌ست. شبکه‌های اجتماعی کمک کردن تا تبلیغات مردمی خیلی راحت‌تر شکل بگیرد.» (مصاحبه‌شونده ۵)

عوامل مداخله‌گر

عواملی که به‌عنوان تسهیل‌گر یا بازدارنده در اجرای مؤثر تبلیغات مردمی عمل می‌کنند:

- سطح سواد رسانه‌ای
 - قوانین و محدودیت‌های رسمی
 - اعتماد اجتماعی
- «اگر مردم اعتماد نداشته باشند، نه به رسانه‌ها و نه به پیام‌ها، هیچ تبلیغی اثر نمی‌کند.» (مصاحبه‌شونده ۱)
- «گاهی محدودیت‌هایی هست که اجازه نمی‌ده بعضی پیام‌ها منتشر بشه، حتی اگر مردمی باشه.» (مصاحبه‌شونده ۶)

راهنماها

اقدامات و تاکتیک‌هایی که برای تحقق تبلیغات مردمی باید به کار گرفته شوند:

- اقناع مؤثر و مخاطب‌شناسی
 - استفاده از ابزارهای دیجیتال، هنر و روایت
 - تولید محتوای مشارکتی توسط مردم
 - بهره‌گیری از باورهای دینی و ملی
- «اگر مردم توی تولید محتوا شریک باشند، بهتر از هر تبلیغ رسمی جواب می‌گیرن.» (مصاحبه‌شونده ۱۰)
- «باورهای دینی همیشه بهترین ابزار اقناع بوده توی جامعه ما.» (مصاحبه‌شونده ۳)

پیامدها

نتایج اجرای موفق تبلیغات مردمی:

- ارتقای سرمایه اجتماعی
 - گسترش همبستگی و مشارکت عمومی
 - اثرگذاری فرهنگی و اصلاح نگرش‌ها
- «وقتی تبلیغ مردمی باشه، مردم خودشون می‌شن حافظ ارزش‌ها، نه فقط مخاطب پیام‌ها.» (مصاحبه‌شونده ۹)
- در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم اولیه در قالب مقوله‌های میانی دسته‌بندی شدند و نهایتاً در فرآیند کدگذاری انتخابی به پنج مقوله مرکزی اصلی رسیدیم. جدول ۱ فرآیند کدگذاری سه مرحله‌ای را نشان می‌دهد که چگونه مفاهیم خام از مصاحبه‌ها به سمت الگوی نظری هدایت شده‌اند.

جدول ۱- نتایج کدگذاری‌ها

کدگذاری انتخابی (مقوله مرکزی)	کدگذاری محوری (زیرمقوله‌ها)	کدگذاری باز (مفاهیم اولیه از داده‌ها)
باور و تبلیغات مردمی	اقتناع	لزوم اقتناع فرد مورد نظر در تبلیغات مردمی
		توجه به مراحل متقاعدسازی (خلق زمینه، تمرکز روی رویداد و تولید پیام، رساندن پیام به مردم)
		استفاده از فنون اقتناع در موقعیت مناسب
		مخاطب‌شناسی صحیح و تبلیغ متناسب با ویژگی‌های مخاطب
		استفاده از استراتژی‌های انکاری و موازین اقناعی
		تلاش برای به یاد ماندنی کردن و ملموس بودن پیام
		تولید محتوای جذاب و تعامل با مخاطبان
		شخصی‌سازی تجربه مخاطبان
		توجه دقیق به مسائل فنی و به‌کارگیری آن
		توجه به پیامدهای مثبت و منفی تبلیغات مردمی
		لزوم تناسب تبلیغات مردمی با فضا و شرایط حاکم اجتماعی جامعه
		توجه به پیامدهای مثبت و منفی تبلیغات مردمی
		لزوم همخوانی تبلیغات مردمی در ایران با قوانین و مقررات کشور
رسانه تبلیغات مردمی	باورهای دینی	عرق مذهبی مشترک
		مذهب و سنت
		باور داشتن مبلغ به تبلیغ و تبلیغات مردمی
		توجه به فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی (مذهب و سنت)
		ترویج ارزش‌های فرهنگی و دینی
		تأکید بر سواد رسانه‌ای در جهت ترویج باورهای دینی
		ایجاد فضای گفت‌وگو و تبادل نظر در جامعه
		ایجاد همبستگی دینی از طریق تبلیغات مردمی
	تعاون و یاریگری	تعاون و یاریگری در تبلیغات مردمی
		استفاده از ظرفیت همکاری پژوهشگاه‌ها و اندیشکده‌ها برای اثر بخشی بیشتر
		ایجاد فضای گفت‌وگو و تبادل نظر در جامعه
		بهره‌گیری از اندیشکده‌ها در حوزه‌های تخصصی مختلف برای شکل‌گیری ایده‌ها
		ارتباط بین رسانه رسمی و مردم در راستای تقویت تبلیغات مردمی
		درخواست از مردم برای تولید محتوا (گفتمان‌سازی و افزایش کیفیت تبلیغات مردمی)
		افزایش همبستگی و قدرت ملی از طریق همکاری اجتماعی
رسانه تبلیغات مردمی	شیوه‌های تبلیغ	شناسایی نیازها و مشکلات مردم
		بهره‌گیری از فضای عمومی (تابلوه‌های تبلیغاتی، پلاکاردها، پوسترها)
		بهره‌گیری از هنر و عشق (برخواسته از درون) در تبلیغات مردمی
		توجه به پیامدهای تبلیغات مردمی در همکاری‌های اجتماعی
		شیوه‌های تبلیغ و استراتژی‌های تبلیغاتی
		استفاده از هنر و عشق (برخواسته از درون) در تبلیغات مردمی
		بهره‌گیری از تلویزیون، رادیو، رسانه‌های آنلاین و چاپی به عنوان وسایل اصلی ارتباطی برای منتقل کردن پیام‌های تبلیغاتی به مخاطبان
		بهره‌گیری از ظرفیت فضای عمومی (تابلوه‌های تبلیغاتی، پوسترها)
		استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا (ویژه شبکه‌های اجتماعی) برای انتشار و پخش تبلیغات مردمی

بهره‌گیری از اسپانسرینگ		امور خیریه
توجه به مسائل فنی و به‌کارگیری آن		
طراحی خلاقانه و تولید تبلیغات مردمی		
انتخاب محتوای مناسب و طراحی جذاب		
استفاده از رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی برای تبلیغات مردمی		
استفاده از استراتژی‌های انکاری و موازین اقناعی		
افزایش آگاهی عمومی از طریق رسانه‌ها		
ترویج ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی		
توجه دقیق به مسائل فنی و به‌کارگیری آن		
لزوم تناسب تبلیغات مردمی با فضا و شرایط حاکم اجتماعی جامعه		
ایجاد تصویر و جلب توجه در تبلیغات مردمی		
توجه به پیامدهای مثبت و منفی تبلیغات مردمی در امور خیریه		
توجه به نیازهای اجتماعی در امور خیریه و تبلیغات مربوطه		
بهره‌گیری از تبلیغات مردمی در راستای تقویت فرهنگ و حمایت از امور خیریه		
ترویج ارزش‌های خیرخواهانه از طریق تبلیغات مردمی		
افزایش همبستگی و همکاری اجتماعی در راستای امور خیریه		
توسعه ارتباطات مردمی در امور خیریه		
تعامل مؤثر با مردم در امور خیریه و درخواست‌های آن‌ها		
درخواست از مردم برای تولید محتوای تبلیغاتی در امور خیریه		
بهبود کیفیت تبلیغات مردمی در امور خیریه از طریق گفت‌وگو		
توسعه ارتباطات مردمی در امور خیریه		
ترویج ارزش‌های خیرخواهانه از طریق تبلیغات مردمی		
بهره‌گیری از تبلیغات مردمی در راستای تقویت فرهنگ و حمایت از امور خیریه		
توجه به نیازهای اجتماعی در امور خیریه و تبلیغات مربوطه		
توجه به پیامدهای مثبت و منفی تبلیغات مردمی در امور خیریه		

در ادامه، مقولات محوری استخراج‌شده در فرآیند کدگذاری محوری در چارچوب مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد دسته‌بندی شده‌اند. جدول ۲ نشان می‌دهد که هر یک از مقوله‌ها چگونه در ساختار علی، زمینه‌ای، راهبردی یا پیامدی مدل قرار گرفته‌اند.

جدول ۲- جایگاه مفهومی مقولات محوری در چارچوب پارادایمی نظریه داده‌بنیاد

ردیف	مقوله محوری (از جدول کدگذاری)	جایگاه در مدل پارادایمی استراوس و کوربین	توضیح تحلیلی
۱	اقناع	راهبرد	استفاده از فنون اقناعی، مراحل متقاعدسازی، مخاطب‌شناسی و طراحی پیام، راهبرد عملیاتی مدل تبلیغات مردمی است.
۲	باورهای دینی	شرط علی و شرط زمینه‌ای	به‌عنوان نیروی انگیزشی اولیه (علی) و بستر فرهنگی (زمینه‌ای) در شکل‌گیری تبلیغات مردمی عمل می‌کند.
۳	تعاون و یاری‌گری	پیامد / راهبرد	هم به‌عنوان نتیجه تبلیغات مردمی (تقویت همبستگی اجتماعی)، و هم به‌عنوان راهبرد اجرای آن با مشارکت مردم و نهادها مطرح است.
۴	شیوه‌های تبلیغ	راهبرد	شامل انتخاب رسانه، تکنولوژی، زبان و فرم پیام است؛ بیانگر نحوه اجرای تبلیغات مردمی در عمل.
۵	امور خیریه	شرط علی و پیامد	هم یکی از محرک‌های محتوایی تبلیغات مردمی است (شرط علی)، و هم یکی از اهداف ملموس این تبلیغات (پیامد اجتماعی) محسوب می‌شود.

در پایان فرآیند تحلیل داده‌ها، الگوی مفهومی (شکل ۲) تبلیغات مردمی در ایران در قالب یک مدل یکپارچه و منسجم طراحی شد. این الگو نشان می‌دهد که پدیده تبلیغات مردمی در بستری از ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، تحت تأثیر باورهای دینی، بستر

رسانه‌ای، اقناع‌سازی و سیاست‌های محیطی شکل گرفته و منجر به پیامدهایی چون افزایش همبستگی، مشارکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌شود.



شکل ۲- الگوی تبلیغات مردمی در جمهوری اسلامی ایران

مؤلفه‌های کلیدی این مدل شامل شرایط اجتماعی و فرهنگی، ویژگی‌های رسانه‌ای، سیاست‌های حاکمیتی، ارزش‌های مذهبی و فرهنگی و تأثیرات اقتصادی و اجتماعی بر طراحی و اجراهای تبلیغات مردمی هستند. این مدل به‌ویژه بر هم‌راستایی تبلیغات با شرایط فرهنگی و اجتماعی ایران تأکید دارد و به نحوی طراحی شده است که بتواند براساس ویژگی‌های بومی و نیازهای خاص جامعه ایران، الگوهای تبلیغاتی مؤثر را معرفی کند.

در این مدل تبلیغات مردمی نه تنها به عنوان ابزاری برای انتقال پیام‌های دولتی و اجتماعی، بلکه به عنوان ابزاری برای تقویت همبستگی اجتماعی و ارزش‌های مشترک میان اقشار مختلف جامعه ایرانی مطرح شده است. این مدل تلاش می‌کند تا به صورت کاربردی، نحوه تأثیرگذاری تبلیغات مردمی بر افکار عمومی و درک جامعه از مسائل اجتماعی و فرهنگی را توضیح دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات مردمی در جمهوری اسلامی ایران برخاسته از بسترهای فرهنگی، مذهبی و اجتماعی خاصی است که آن را از سایر انواع تبلیغات متمایز می‌کند. بر اساس تحلیل داده‌های کیفی و با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد، مدلی مفهومی استخراج شد که ابعاد اصلی تبلیغات مردمی را در قالب پدیده مرکزی، شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تبیین می‌کند.

در این مدل، تبلیغات مردمی به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی-فرهنگی تعریف می‌شود که توسط گروه‌هایی چون دین‌باوران، خیرین و گروه‌های جهادی هدایت می‌شود و با استفاده از ابزارهایی مانند رسانه‌های سنتی، دیجیتال و تبلیغات محیطی، در راستای اهدافی چون ارتقای آگاهی دینی، افزایش همبستگی اجتماعی و ترویج ارزش‌های فرهنگی به کار گرفته می‌شود. محتوای تبلیغات مردمی نیز به‌شدت متأثر از باورهای مذهبی و ارزش‌های بومی جامعه ایرانی است و موفقیت آن مستلزم همخوانی دقیق با این عناصر زمینه‌ای است.

از منظر راهبردی، الگوی طراحی‌شده بر تأکید بر اقناع، مخاطب‌محوری، استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و تکرار هدفمند پیام‌ها استوار است. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات مردمی زمانی اثربخش خواهد بود که زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی مورد توجه قرار گرفته و محتوا با مشارکت مردم، قابل اعتماد و ملموس طراحی شود.

پیشنهادهای پژوهش

مدل نهایی پژوهش، در کنار پاسخ‌گویی نظری به مسئله تحقیق، قابلیت کاربردی در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی، طراحی کمپین‌های اجتماعی و تدوین برنامه‌های تبلیغاتی برای سازمان‌های مردم‌نهاد، نهادهای دینی و فرهنگی را نیز داراست. این مدل همچنین پایه‌ای برای مطالعات آتی در حوزه تبلیغات بومی، ارتباطات انسانی و دین و رسانه فراهم می‌کند. با وجود تلاش برای طراحی مدلی بومی، محدودیت‌هایی مانند تنوع فرهنگی و کمبود منابع نظری در فضای ایرانی قابل توجه است. پژوهش‌های آتی می‌توانند اثربخشی این مدل را در حوزه‌های خاص یا در شرایط بحران بررسی کنند.

ملاحظات اخلاقی

- نویسندگان اظهار داشته‌اند که در طول آماده‌سازی این اثر، به «اعلامیه هوش مصنوعی مولد و فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در فرایند نوشتن» توجه داشته‌اند.
- نویسندگان اظهار داشته‌اند که اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

- آرنولد، توماس (۱۳۸۰). تبلیغ اسلام: تاریخ گسترش دین اسلام. ترجمه محمدرضا سعیدی مهر. تهران: سمت.
- آزادمجد، افروشه و دیگران (۱۴۰۴). ارائه الگویی پارادایمی از ذائقه‌سازی افکار عمومی در رسانه‌های جریان‌ساز (مورد مطالعه: برنامه خبری ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی فارسی). فصلنامه علوم خبری، ۱۴ (۱)، صص ۵-۱۸.
- ادیب حاج‌باقری، محسن (۱۳۸۹). مبانی و اصول تحقیق کیفی در علوم انسانی. تهران: سمت.
- اسفیدانی، محمدرحیم و دیگران (۱۴۰۱). بررسی اثر تبلیغات مشترک بر نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید برند میزبان با توجه به نقش تعدیل‌کنندگی درجه اهمیت تبلیغات مشترک. پژوهش‌های علوم مدیریت، ۲ (۲)، صص ۱۵۶-۱۷۳.
- بنی‌ابراهیمی، محمدحسن و دیگران (۱۴۰۲). بایسته‌های رفتاری گروه‌های جهادی در تعامل با ساختارهای دولتی، بنیادهای خیریه و سازمان‌های مردم‌نهاد (مطالعه موردی: شهرستان‌های جیرفت، عنبرآباد و کهنوج). [نام نشریه]، ۹ (۱)، صص ۴۱-۷۱.
- بوازار، مارسل (۱۳۸۰). انسان‌شناسی در اسلام. ترجمه علیرضا زرهی. تهران: سمت.
- پراتکانیس، آنتونی و دیگران (۱۳۷۹). عصر تبلیغات. ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی. تهران: انتشارات سروش.
- حسینی گوهرزاد، فرهاد و دیگران (۱۳۹۸). شیوه‌های اقناع و تبلیغ. تهران: انتشارات ساکو.
- حسن‌پور، بهرام و دیگران (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر جذب کمک‌های مردمی از طریق تبلیغات با سرویس پیام کوتاه. [نام نشریه]، ۱ (۱)، صص ۲۳-۴۰.
- خداداد حسینی، سیدحمید و دیگران (۱۳۸۹). تبلیغات از تئوری تا عمل. تهران: انتشارات حروفیه.
- درگی، پرویز (۱۳۹۶). یادداشت‌های معلم بازاریابی. تهران: انتشارات بازاریابی.
- رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱). پژوهشی در تبلیغ. تهران: دفتر تبلیغات اسلامی.
- سلیمی‌فر، مصطفی (۱۳۸۰). نگاهی به وقف و آثار اقتصادی-اجتماعی آن. تهران: انتشارات آستان قدس رضوی.
- شریفی، نفیسه‌سادات (۱۴۰۳). نقش تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی برای تحقق ازدواج. فصلنامه علوم خبری، ۱۳ (۴)، صص ۱۵۴-۱۷۲.
- صفوی، کوروش (۱۳۷۴). معناشناسی. تهران: نشر مرکز.
- عبدی سنقرآبادی، احمد و دیگران (۱۳۹۹). طراحی مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی برای جلب مشارکت‌های مردمی در مناسبت‌های انقلابی. مطالعات راهبردی بسیج، ۲۳ (۸۹)، صص ۴۱-۶۰.
- کاظمیان، زیبا (۱۳۹۱). راهبردهای بنیادی تبلیغات در تعلیم آموزه‌های دینی و تربیت اسلامی. تربیت اسلامی، ۱۴ (۱)، صص ۱۲۳-۱۴۰.
- کیا، محمد (۱۳۴۹). تبلیغات بازرگانی. تهران: انتشارات ابن‌سینا.
- گودرزی فراهانی، ابراهیم (۱۳۹۹). اصول و فنون تبلیغات. تهران: انتشارات ساکو.
- مسعودی، امیدعلی (۱۳۸۱). جادوی تبلیغ: بررسی و شناخت فن (تبلیغ روی تبلیغ). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۹ (۲)، صص ۳۴۳-۳۵۲.
- مسعودی، امیدعلی (۱۴۰۴). چالش‌های طراحی «الگو» و «مدل» در تحقیقات ارتباطی. فصلنامه علوم خبری، ۱۴ (۱)، صص ۱-۲۰.
- مسعودی‌پور، سعید و دیگران (۱۳۹۶). طراحی چارچوب تبلیغات اجتماعی برای جلب کمک‌های مردمی مبتنی بر الگوی دینی. فصلنامه مدیریت اسلامی، ۲۵ (۴)، صص ۱۲۳-۱۴۹.

References

- Abdi Sangor Abadi, A., et al. (2020). Designing a word-of-mouth advertising model for attracting public participation in revolutionary occasions. *Strategic Studies of Basij*, 23(89). (In Persian)
- Adib Hajbagheri, M. (2010). *Foundations and Principles of Qualitative Research in Humanities*. Tehran: SAMT. (In Persian)
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Jossey-Bass.
- Arnold, T. (2001). *The Preaching of Islam: A History of the Propagation of the Muslim Faith* (M. R. Saeedi Mehr, Trans.). Tehran: SAMT. (In Persian)
- Azad Majd, A., et al. (2025). Presenting a paradigmatic model of public opinion taste-making in the mainstream media (Case study of BBC Persian's 60 Minute News Program). *Journal of Journalism*, 14(1), 5–18. (In Persian)
- Baniebrahimi, M. H., et al. (2023). Behavioral requirements of jihadi groups in interaction with government structures, charities, and NGOs (Case study: Jiroft, Anbarabad, and Kahnooj). [*Journal Name*], 9(1), 41–71. (In Persian)
- Bhattacharya, C. B., et al. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Boazar, M. (2001). *Anthropology in Islam* (A. Zarehi, Trans.). Tehran: SAMT. (In Persian)
- Cone Communications. (2017). *Cone Communications CSR study*. <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>
- Creswell, J. W. (2014). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Darghi, P. (2011). *Marketing teacher notes*. Tehran: Marketing Press. (In Persian)
- Esfidani, M. R., et al. (2022). Investigating the effect of co-advertising on consumer attitude and host brand purchase intention considering the moderating role of co-advertising importance. *Management Science Research*, 2, 156–173. (In Persian)
- Goodarzi Farahani, E. (2020). *Principles and Techniques of Advertising*. Tehran: Sako Publications. (In Persian)
- Hasani Gouharzad, F., et al. (2019). *Methods of Persuasion and Advertising*. Tehran: Sako Publications. (In Persian)
- Hassanpour, B., et al. (2011). Examining the impact of demographic features on attracting public donations through SMS advertising. [*Journal Name*], 1(1), 23–40. (In Persian)
- Kazemian, Z. (2012). Fundamental strategies of advertising in teaching religious doctrines and Islamic education. *Islamic Education*, 14, 123–140. (In Persian)
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Khodadad Hosseini, S. H., et al. (2010). *Advertising from Theory to Practice*. Tehran: Harofieh Publications. (In Persian)
- Kia, M. (1970). *Commercial Advertising*. Tehran: Ibn Sina Publications. (In Persian)
- Masoudi, O. A. (2002). The magic of advertising: A study on the art of 'advertising the advertisement'. *Communication Research Quarterly*, 29, 343–352. (In Persian)
- Masoudi, O. A. (2025). Challenges of designing "pattern" and "model" in communication research. *Journal of News Sciences*, 14(1), 1–27. (In Persian)
- Masoudi Pour, S., et al. (2017). Designing a social advertising framework to attract public donations based on the religious model. *Islamic Management Quarterly*, 25(4), 123–149. (In Persian)
- Perry, J. (1964). *Profitable-budget advertising*. London: Business Publications Limited.
- Pratkanis, A., et al. (2000). *Age of Propaganda* (K. Seyed Emami & M. S. Abbasi, Trans.). Tehran: Soroush Publications. (In Persian)
- Rahbar, M. T. (1992). *Research on preaching*. Tehran: Islamic Propagation Office. (In Persian)

- Rifon, N. J., et al. (2004). Congruence effects in cause-related marketing: The mediating role of perceived credibility. *Journal of Advertising*, 33(1), 29–42.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151>
- Safavi, K. (1995). *Semantics*. Tehran: Nashr Markaz. (In Persian)
- Salem, M. Z. Y. (2016). Factors affecting consumer attitudes, intentions and behaviors toward SMS advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(4), 1–14.
<https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i4/80216>
- Salimifar, M. (2001). *A Look at Endowment and Its Socio-Economic Impacts*. Tehran: Astan Quds Razavi Publications. (In Persian)
- Shahid Zadeh, Parinaz & Asadi, Abbas et al. (2026), Genealogy of the changes in the «#Me-too» social movement on Instagram, *News Science*, 2(13), 21-40, <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.462626.1194> (In Persian)
- Sharifi, N. S. (2024). The role of advertising in social media for realizing marriage. *Journal of News Sciences*, 13(4), 154–172. (In Persian)