



برنامه‌های اقتصادی و فرهنگی متنوع در روسیه

روسیه برای تغییر هرم جمعیتی از برنامه‌های کلی و موردی مختلفی از جمله اقدامات اقتصادی و فرهنگی بهره گرفته است. اعطای جوایز نقدی و غیرنقدی برای تولد فرزندان، از اقدامات اقتصادی این کشور به شمار می‌رود. همچنین راه‌اندازی کمپین‌های مختلف تبلیغاتی از جمله شعاری با مضمون «سرزمین مان به کودکان شما نیاز دارد»، نمونه مهم دیگری از تبلیغات این کشور محسوب می‌شود. از دیگر اقدام فرهنگی جالب روسیه می‌توان به طراحی «نیمکت آشتی همسران» اشاره کرد. این نیمکت‌ها در پارک‌های مختلف نصب شد تا نمادی باشد برای محبت و صمیمیت هرچه بیشتر بین همسران و تمایل خانواده‌ها برای فرزندآوری.



اقدامات ترویجی سنگاپوری‌ها برای فرزندآوری

دولت سنگاپور از چند دهه قبل با دغدغه‌هایی که در بحث افزایش جمعیت داشت، کارهای ترویجی فرزندآوری را آغاز کرد. تشکیل کمپین‌های خلاقانه، بهره‌مندی از ابزار رسانه و تمرکز روی پوسترها و شعارها اختصاصی، از اقدامات این دولت به شمار می‌رود. به طور مثال، شعارهایی همچون «سه فرزند یا بیشتر، اگر توانش را دارید»، «زندگی بدون فرزندان، پوچ است»، «زندگی شاد است، اگر شما پدر یا مادر باشید»، «بهترین هدیه‌ای که می‌توانید به فرزندتان بدهید، خواهر یا برادر است»، نمونه‌ای از شعارهای سنگاپوری‌ها برای ترغیب مردم به فرزندآوری به شمار می‌رود. مقامات سنگاپور برای تشویق والدین به فرزندآوری برای آنها پاداش در نظر می‌گیرند.

توانند تامین نیاز کند.» دکتر نقیب السادات می‌افزاید: «با این تفاسیر، همه این تبلیغات نیاز به برنامه ریزی و استراتژی دارد، زیرا ما اصلا خیلی وقت‌ها راهبرد و برنامه مشخص نداریم، پس اول باید این کار را انجام دهیم تا سیاست‌ها مشخص شده، برنامه‌ریزی‌ها صورت گرفته و ماموریت دستگاه‌های مختلف تعریف شود تا نهایتاً نتیجه مثبتی از این ماجرا بگیریم.»

استفاده از تولیدات رسانه‌ای به جای پیام مستقیم

استاد نقیب السادات همچنین در رابطه با نقش رسانه‌ها و نحوه عملکرد آنها در تبلیغ این موضوع توضیح می‌دهد: «شاید بخشی از پیامی که برای این عرصه ارائه می‌دهیم، پیام مستقیم باشد اما این نوع پیام ممکن است در نگاه افراد ساختگی جلوه کند و تأثیرگذاری لازم را نداشته باشد، بنابراین خیلی مهم است که از کانال غیرمستقیم به این موضوع بپردازیم. به نظر می‌رسد اگر بتوانیم از طریق سریال‌ها، برنامه‌های سرگرم‌کننده و... تبلیغ موردنظر را عرضه کنیم، تأثیر بیشتری دارد.» او ادامه می‌دهد: «گرچه نمی‌خواهیم ارزشیابی مطلقی از عملکرد صداوسیما داشته باشیم اما تا به الان کار جدی‌ای صورت نگرفته است. اغلب کارشناسی آمده و به این موضوع پرداخته‌اند اما واقعیت این است که باید زمان‌هایی را به این تبلیغات اختصاص داد که پیک تماشای تلویزیون باشد. مثلاً بین سریال‌ها و در قالب خود سریال‌ها، کلیپ‌ها و برنامه‌های سرگرم‌کننده باشد، زیرا تبلیغ از زاویه سرگرم‌کنندگی، گاهی ماندگاریش بیشتر از یک پیام مستقیم است که این نیز نیاز به همراهی رسانه ملی دارد. همچنین در این راستا می‌توان از جاذبه هنرمندان و سلبریتی‌ها استفاده کرد، خصوصاً اینکه الان با فضای مجازی این شرایط مهیاست و می‌توانیم بیشتر روی این موضوع مانور دهیم.»

اثبات عملی وعده‌ها، یک اصل مهم

استاد نقیب السادات به نکته مهم دیگری در بحث تبلیغ تأکید دارد و می‌گوید: «نکته دیگر در بحث تبلیغ فرزندآوری این است که اگر می‌گوییم حمایت می‌کنیم، فقط در حرف نباشد و به اثبات عملی برسد. برای پذیرش کل ادعا، اثبات عملی بخشی از ادعا، یک اصل در حوزه تبلیغ است و باید در این حوزه به درستی عمل کرد و مکانیزم تشویقی را به کار گرفت. البته در اینجا یک نکته وجود دارد و آن، این است که ما خیلی وقت‌ها برای تبلیغ، فعالیت، تلاش و هزینه می‌کنیم اما به دستاوردهای موردانتظار نمی‌رسیم، زیرا با نهادهایی مواجه هستیم که ضدتبلیغ می‌کنند و همه چیز را از بین می‌برند.» او با مثالی ادامه می‌دهد: «به طور مثال اگر دادن بیمه تکمیلی به خانواده و فرزندان را به عنوان یکی از راه‌های تشویقی برگزیده و اعلام کرده‌ایم، نهادهای متولی نباید به جای حمایت و انجام اقدامات لازم، با زیرپا گذاشتن تعهداتشان، کار ضدتبلیغ کنند؛ بنابراین برای تبلیغ چنین موضوعاتی و بکارگیری مکانیزم تشویقی، همه نهادها باید کار پشتیبانی را انجام دهند، نه اینکه یک دستگاه تبلیغی حرفی بزند و دستگاه بعدی



آسیب‌ها را نشان دهیم

دکتر سیدرضا نقیب السادات کارشناس علوم ارتباطات پیش از هر چیز از تبلیغات به عنوان کاری وسیع یاد می‌کند و می‌گوید: «ما وقتی مفهوم تبلیغ را به کار می‌بریم، باید بدانیم که تبلیغ به معنای ریشه دواندن، نشاکردن و پرورش دادن است و این معنا، دربردارنده ماهیت کاری است که باید انجام شود. به واقع ما باید زمینه را به گونه‌ای فراهم کنیم که تمایل و پذیرش از طریق پذیرنده اتفاق بیفتد اما تا به حال عمده تبلیغات انجام شده در این عرصه، بیشتر معطوف به رشد جمعیت بوده و چون نتوانسته جمعیت بزرگی را پوشش دهد، بیشتر به شکل مقطعی و قشری اثرگذار بوده است. بنابراین اگر بخواهیم تبلیغی موثر داشته باشیم که تمام ابعاد را دربرداشته باشد، اول باید با علایق و طینت افراد، مرتبط و در اصطلاح قابل پذیرش باشد که برای این کار نیز اصول خاصی در نظر گرفته شده است.» او ادامه می‌دهد: «به طور مثال ورود به ماهیت تبلیغ می‌تواند از زاویه احساسی و عاطفی باشد، زیرا نگاه عاطفی برای افراد کشش دارد و باید برانگیخته شدن احساس افراد را سرلوحه کار خود قرار دهیم. البته ناگفته نماند که وقتی می‌خواهیم زمینه‌ای را برای تبلیغ فراهم کنیم، از طرفی هم باید آسیب‌های فقدان نشان را نشان دهیم تا بتوانیم در تبلیغ مان موفق عمل کنیم. البته بعد از بکارگیری تکنیک‌ها در جهت ایجاد جاذبه، استفاده از بعضی مضامین باید مدام تکرار شود تا بتوان تغییراتی را در نگرش افراد ایجاد کرد.»



به نظر می‌رسد اگر بتوانیم از طریق سریال‌ها، برنامه‌های سرگرم‌کننده و... تبلیغ موردنظر را عرضه کنیم، تأثیر بیشتری دارد

