



**تبلیغات یک فرایند است و نمی‌توان به عنوان یک کار لحظه‌ای و موردی به آن نگاه و به یکباره به مردم تزریق کرد، بلکه برای تبلیغ موثر باید فاکتورهای بسیاری را در نظر گرفت**



بنابراین ضرورت دارد تا در سطح سازمان صداوسیما به شکل کاملاً اساسی، یک بازنگری در دعوت از مهمان و کارشناس صورت گیرد و برنامه‌های تبلیغاتی اثرگذاری تهیه شود. همچنین اشاره به این نکته نیز ضروری است که باید تبلیغات عملی نیز صورت گیرد. زمانی شعار فرزند کمتر، زندگی بهتر در جامعه مطرح شد، چون شرایط حاکم بر مردم با این شعار همخوانی داشت، مردم از آن استقبال کردند، بنابراین امروز هم اگر حرفی می‌زنیم و شعاری برای فرزندآوری داریم، باید راهکارهای عملی نیز داشته باشیم تا بتوان شرایط را برای تحقق اهداف مورد نظر مهیا کرد.» استاد محمدی همچنین به لزوم تبلیغات غیرمستقیم در این عرصه اشاره می‌کند و توضیح می‌دهد: «قطعا باید از تبلیغات مستقیم دوری کنیم و به تبلیغات زیرپوستی و غیرمستقیم روی آوریم، مثل ساخت آثاری در قالب مستند، موشن گرافیکی‌ها و برنامه‌هایی که واقعا جذاب هستند و می‌توانند مخاطب را به تفکر وادارند.» استاد محمدی ضمن اشاره به تمام باید و نیاید های تبلیغ، موضوع بسیار مهمی را در تاثیر گذاری تبلیغات فرزندآوری مطرح می‌کند. او می‌گوید: « لازم است به این موضوع اشاره کنم که اولین و مهمترین اقدام در بحث فرزندآوری این است که اعتماد بین دولت و ملت ایجاد شود. خود رهبر معظم انقلاب هم قبل از انتخابات فرمودند که یک مقداری این رابطه خدشه دار شده است که با این حساب اصل اساسی این است اعتمادی که به هر دلیل خدشه دار شده است، ترمیم شود تا تبلیغات بیشتر این اثر گذاری را داشته باشد.»

## نیاز تبلیغ موثر به جریان سازی و سناریو

این کارشناس ارتباطات با پاسخ به این سوال که با توجه به اهمیت نیروی انسانی و افزایش جمعیت، چطور می‌توان این مساله مهم و حیاتی را به باور مردم تبدیل کرد؟ توضیح می‌دهد: «دقیقا در چنین شرایطی است که بحث تبلیغات درست و موثر به میان می‌آید. تبلیغات یک فرایند است و نمی‌توان به عنوان یک کار لحظه‌ای و موردی به آن نگاه و به یکباره به مردم تزریق کرد، بلکه برای تبلیغ موثر باید فاکتورهای بسیاری را در نظر گرفت و به درستی در مسیر مورد نظر قدم برداشت.» او ادامه می‌دهد: «باید توجه داشته باشیم که این اتفاق باید بصورت زیرپوستی بیفتد و غیرمستقیم انجام شود. همچنین جریان سازی و سناریو در آن وجود داشته باشد تا به سرانجام برسد. الان یکسری از تبلیغات فقط بصورت لحظه‌ای و موضعی از طریق روابط عمومی‌ها انجام می‌شود، در حالیکه این نوع تبلیغ بی‌فایده است و باید جریان سازی صورت گیرد و یک خط فکری وجود داشته باشد. صرفا با تکیه بر یک خبر و گزارش نمی‌توان ذهنیت لازم را برای فرزندآوری ایجاد کرد.» دکتر محمدی روابط عمومی‌ها را یکی از مهمترین ارکان تبلیغات می‌داند اما معتقد است که آنها برای رسیدن به چنین جایگاهی، باید نگاه گسترده‌تری داشته باشند. او می‌گوید: «در حال حاضر روابط عمومی‌های ما در سطح اول اطلاع‌رسانی هستند، در حالیکه سه سطح دیگر یعنی سطح تاثیر گذاری، جریان سازی و برندسازی نیز وجود دارد و تا زمانی که در این سه سطح دیگر ورود پیدا نکنند و فعال نباشند، نمی‌توانند آن اثر گذاری لازم را داشته باشند. صرف اینکه روابط عمومی‌های فقط در سطح فعلی خود، بیایند و خبری بدهند که مثلا فلان امام جمعه گفت اگر جمعیت افزایش نیابد چنان اتفاقی می‌افتد، کافی نیست و ثمره‌ای دربر ندارد.»

## بهترین راهکار، تبلیغات زیرپوستی و جذاب

استاد محمدی در ادامه از اهمیت رسانه در این راستا می‌گوید: «قطعا رسانه‌ها خیلی تاثیر گذارند اما واقعا صداوسیما می‌تواند چقدر برنامه‌های کاربردی داشته است؟ متاسفانه رسانه ما بدون خلاقیت و با برنامه‌های روتین کار خود را پیش می‌برد و غالبا از کسانی دعوت می‌کند که از آن‌ها چیز زیادی برداشت نمی‌کنیم.»



## آگاهی دادن نسبت به مزایای شخصی افزایش جمعیت

در حالی که برخی کارشناسان با تمرکز روی تبلیغات فرزندآوری با هدف افزایش جمعیت مخالف هستند اما دکتر افشین محمدی کارشناس علوم ارتباطات معتقد است که این نوع تبلیغ نیز باید وجود داشته باشد اما مهم این است که مزایای افزایش جمعیت به درستی بیان شده و مردم به این باور برسند که بدون وجود نیروی انسانی مورد نیاز، دستیابی به ایده‌آل‌های زندگی امکان پذیر نیست. او توضیح می‌دهد: «در بحث فرزندآوری باید قبل از هر چیز این را باور کنیم که مهمترین تاثیر افزایش جمعیت، توسعه مملکت است؛ کشوری مثل چین، هند و برزیل که در حال رسیدن به سطح اول دنیا هستند، همگی جمعیت زیادی دارند، بنابراین تبلیغات اصلی باید روی این محور قرار گیرد. اگر ما چندشاخصه یعنی مدیریت، تکنولوژی، نیروی انسانی و ثروت و بودجه را برای توسعه در نظر بگیریم، قطعا مهمترین شاخص، نیروی انسانی است و اگر نیروی انسانی نتواند، کارآمد و خلاق نباشد، در شاخص‌های دیگر هرچقدر هم پیشرفته باشیم، نمی‌توانیم استفاده بهینه داشته باشیم.» دکتر محمدی اضافه می‌کند: «بهره‌وری از منابع، امکانات، تکنولوژی‌ها و ... فقط با افزایش جمعیت اتفاق می‌افتد و نمی‌توان بدون افزایش جمعیت انتظار افزایش خلاقیت داشت. همچنین برای استفاده بهینه از امکانات، به نیروی انسانی کارآمد نیاز داریم که اگر نباشد، به هیچ نتیجه‌ای نمی‌رسیم و خود مردم از این اتفاق متضرر می‌شوند، بنابراین باید اینها را به درستی به مردم منتقل کنیم و آنها را وادار به تفکر کنیم.»

