

روانشناسی و رسانه

## معرفی برخی شیوه‌های تبلیغاتی و ارتباطاتی با استفاده از یافته‌های روان‌شناختی

دکتر رضا پورحسین

دانشیار گروه روانشناسی دانشگاه تهران

### چکیده

یکی از جلوه‌های مناسبات انسانی، تعامل انسان‌ها با یکدیگر است. قوانینی در حیات روانی انسان جاری است که بکارگیری صحیح آنها فراگرد ارتباط را به شکل مطلوبی ایجاد می‌کند. تبیین این قوانین مطمئناً در حیطه فهم روان‌شناختی ارتباط انسانها و جوامع انسانی میسر است. در این صورت است که بین ارتباطات و روان‌شناسی در ساحت روان‌شناسی اجتماعی، پیوند برقرار می‌شود و قوانینی را بدست می‌دهند، و ارتباطات، با استفاده از این قوانین، ارتباط انسانی را با استفاده از ابزارها و رسانه‌های گوناگون غنا و تعمیق می‌بخشد. به همین دلیل، ارباب رسانه‌ها و نهادهای ارتباطاتی ناگزیرند برای ایجاد این نفوذ با یافته‌های روان‌شناسی آشنا و بکارگیری آنها، این ارتباط را سریعتر برقرار و پیام خود را ابلاغ و یا القاء کنند.

### ارتباط چیست؟

اطلاعات با وسایل ارتباطی گوناگون از یک نقطه، یک شخص یا دستگاه به دیگری می‌داند. ارتباطات فرایندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات، به شکل پیام‌هایی کلامی و یا غیرکلامی بیان گردیده، سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شوند. این فرایند ممکن است ناگهانی، عاطفی، و یابیانگر اهداف خاصی باشد (برکو، ۱۹۹۸، به نقل از اعرابی، ۱۳۷۸).

### الگوی ارتباطات

در مقوله ارتباطات، الگوهای متفاوتی ارائه شده است که بیانگر پیچیدگی ارتباطات می‌باشد. در الگوی عمومی ارتباطات که مبتنی بر نظریه عمومی سیستم‌هاست، ارتباط انسان با انسان به شکل یک سیستم هدفمند و متعامل

در فرهنگ فارسی معین<sup>۱</sup> "ارتباطات"<sup>۲</sup>، به عنوان اسم مصدر به معنای بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه آمده است. تئودور نیوکامب (۱۹۵۰) در کتاب روان‌شناسی اجتماعی خود تأثیرپذیری از دیگران و یا تأثیرگذاران بر دیگری را ارتباط می‌داند. برخی از روان‌شناسان، مسأله تأثیر را در تعریف خود به صورت محرک و پاسخ مطرح کرده‌اند. کارول هاو لند (۱۹۴۸) می‌گوید: ارتباط، عبارت از فرآیند انتقال یک محرک (کلامی و بیانی) از یک فرد (پیام‌دهنده)<sup>۳</sup> به فرد دیگر (پیام‌گیرنده)<sup>۴</sup> به منظور تغییر رفتار اوست. گروهی دیگر برای تبیین ارتباط، مسأله تأثیر و یا جریان محرک و پاسخ را در تعریف ارتباط به صورت انتقال منفی مطرح کرده‌اند. میکی اسمیت (۱۹۸۸) می‌گوید: ارتباط، عبارت از فرایند انتقال اطلاعات، احساسها، حافظه‌ها و فکرها در میان مردم است. لانگلی و میشل شین (۱۹۸۸) ارتباط را فرآیند انتقال

### ارتباط و معنی پیام

اگر ارتباط را فرآیند انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده بدانیم، شرط اصلی انتقال در این فرآیند، مشابهت معنی و سنخیت رمز پیام در پیام‌گیرنده و پیام‌دهنده است (کاردان ۱۳۶۳). مبادله معانی، نخستین تعامل بشری محسوب می‌شود. به تعبیر کولی، مبادله معانی مکانیسمی است که بوسیله آن مناسبات انسانی رشد می‌کند و آن فرآیندی است که بر اثر آن، معانی یا دلالات میان اشخاص انتقال می‌یابد. در نظر ژ. اچ. مید، مبادله معانی عبارت از ایجاد حالتی روحی میان کسی است که رابطه برقرار می‌کند و آن کس که این رابطه را دریافت می‌کند. اگر این مبادله را بر اساس الگوی عمومی ارتباطات بنا کنیم، مبادله معانی بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده انجام می‌شود و معنی ناظر بر پیام خواهد بود.

### معنی پیام در ارتباطات انسان با انسان

جیمز واتسون (۱۹۸۴) درباره معنی می‌گوید: "در ارتباط، یک کنش متقابل پویا بین مخاطب با پیام وجود دارد. معنی، این

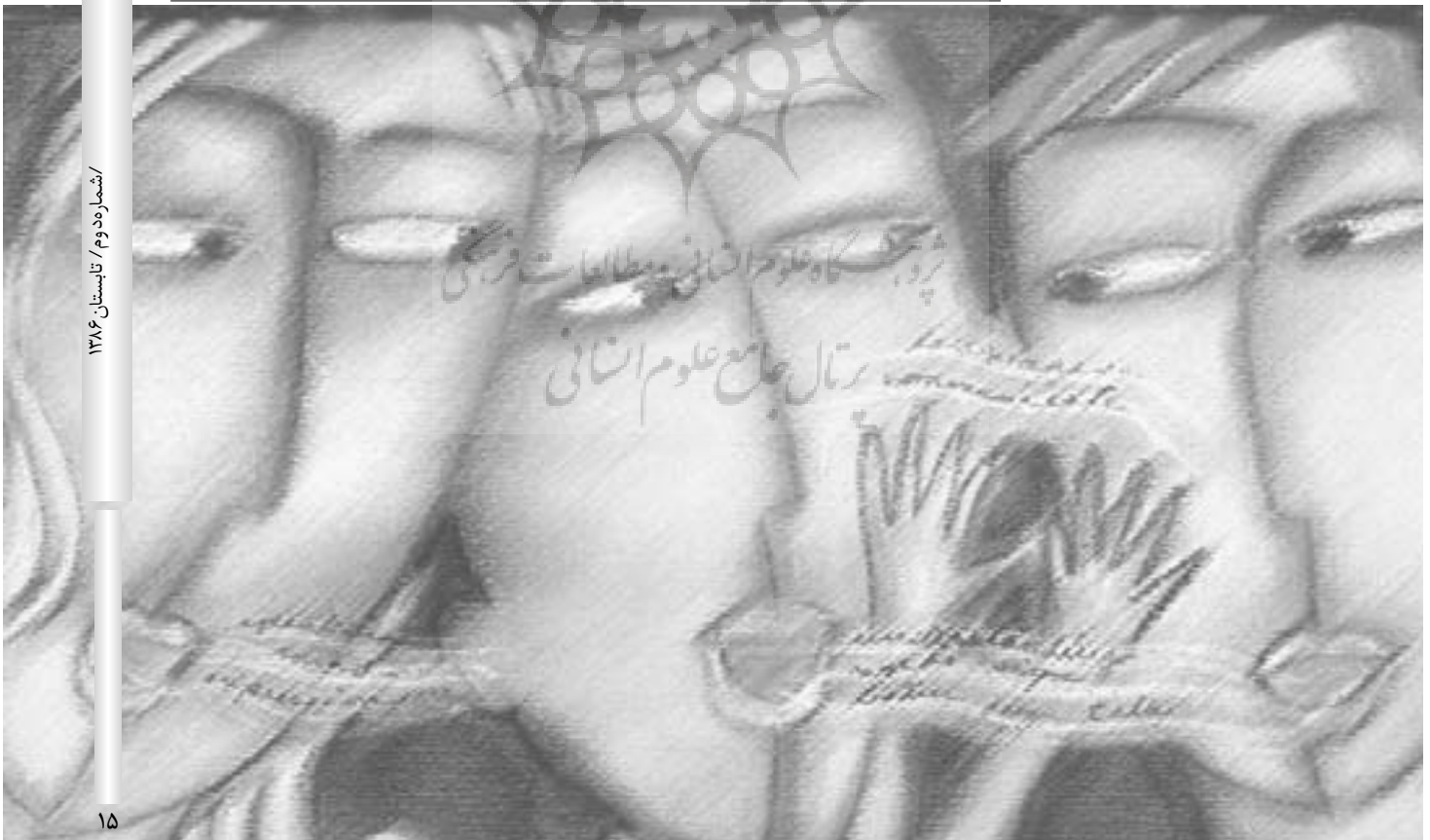
در نظر گرفته شده است. این مدل بر اساس پاسخ به پنج سؤال طراحی شده است. در این الگو مطرح می‌شود که: چه کسی، چه می‌گوید، در چه کانالی، به چه کسی و با چه تأثیری معنی خود را منتقل می‌کند؟

به این ترتیب همانطور که در مدل لاسول<sup>۷</sup> (۱۹۷۸) آمده است در الگوی عمومی ارتباطات عناصر فرستنده یا منبع پیام، پیام، کانال، گیرنده و تأثیر مطرح می‌شود. در ارتباطات، رابطه بین منبع پیام و گیرنده آن، یک رابطه خطی و ایستا نیست، بلکه غیر خطی و پویاست. پویایی بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده را معنی پیام، رمزگذاری پیام و فیدبک تأثیر پیام از پیام‌گیرنده به پیام‌دهنده و تصحیح و تکمیل پیام تعیین می‌کند.

وقتی با دیگری ارتباط برقرار می‌کنیم در واقع رمزگذاری<sup>۸</sup> می‌کنیم (نظرات و ایده‌ها را می‌گیریم و آنها را به شکل پیام درمی‌آوریم). سپس آنها را از طریق کانالی متشکل از سیستم‌های اولیه<sup>۹</sup> خود (حواس پنجگانه) به فردی که آنها را از طریق سیستم‌های اولیه خود دریافت می‌کند، ارسال نموده و بدین وسیله پیام را رمزگشایی<sup>۱۰</sup> (رمزخوانی) می‌کنیم

## ارتباطات

فرآیندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خوانسته یا ناخوانسته که از طریق آن احساسات و نظرات، به شکل پیام‌هایی کلامی و یا غیر کلامی بیان گردیده، سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شوند



کنش را پویا و متعامل می‌کند". برلو معتقد است، ما زبان را برای بیان و بیرون آوردن معنی‌ها بکار می‌بریم. در واقع این کارکرد اصلی زبان است. معنی چیزی ذاتی و جدانشدنی از زبان است. به روشنی مشخص است که معنی وابسته به کدهایی است که مادر ارتباط انتخاب می‌کنیم. مادر بکارگیری زبان، مقاصد و نیت‌های خود را درون پیامها و پاسخهایی که به رمز در آورده‌ایم، قرار می‌دهیم (محسنیان راد ۱۳۷۴). در واقع هر پیامی دارای یک معنا و بار عاطفی است که خاصیت بخصوص آن پیام را نشان می‌دهد. هر چقدر این معنی در پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده مشابهت و یکسانی داشته باشد، ارتباط، کامل‌تر و نفوذ مؤثرتری بوجود می‌آید.

### بار عاطفی کلمات

یکی از بهره‌های ارتباطات از یافته‌های روان‌شناسی، استفاده از یافته‌های روانشناسی برای معنی دادن به کلمات و واژه‌های مورد استفاده در ارتباطات می‌باشد. کلماتی که در یک پیام بکار می‌روند دارای بار عاطفی مثبت و یا منفی هستند و می‌توانند احساسات متفاوتی را برانگیزانند.

**پیامهایی که بین انسانها مشترک هستند، در صورت ایجاد اشتراک، موجب ارتباط صحیح می‌شوند**

در نظر برلو، معنی‌ها، خاصیت و بار کلمات هستند. در نظر او، معنی هرگز در کلمات یافت نمی‌شوند بلکه معانی و بار عاطفی کلمات، در وجود انسانها هستند و یادگرفته می‌شوند. معانی، مولفه‌های شخصی هستند که در درون آدمها وجود دارد. ما معانی را می‌آموزیم، آنها را افزایش می‌دهیم و یا آنها را از بین می‌بریم. به همین دلیل پیامهایی که بین انسانها مشترک هستند، در صورت ایجاد اشتراک، موجب ارتباط صحیح می‌شوند.

### تجربیات

برای آنکه به گفته برلودقت بیشتری شود، به یک گفتگو توجه کنید:  
 - فکر نمی‌کنی حضور "سگ" در دورن خانه شما موجب شود که ائاثیه خانه شما "نجس" شوند؟  
 - نه؟  
 - مگر نمی‌دانی که سگ نجس است؟  
 - می‌دانم، اما این سگ را خیلی خوب شسته‌ام.  
 - اینکه بدتر شد؟ در این صورت نجاست

سگ به همه جا منتقل می‌شود.  
 - شما اشتباه می‌کنی! من گفتم که سگم را خیلی خوب شسته‌ام. حتی برای اینکه محکم کاری کنم، آن را پس از شستشودر حمام، با حوله خودم نیز خشک کردم.

- باز هم که بدتر شد!

- چرا؟

- چونکه.....

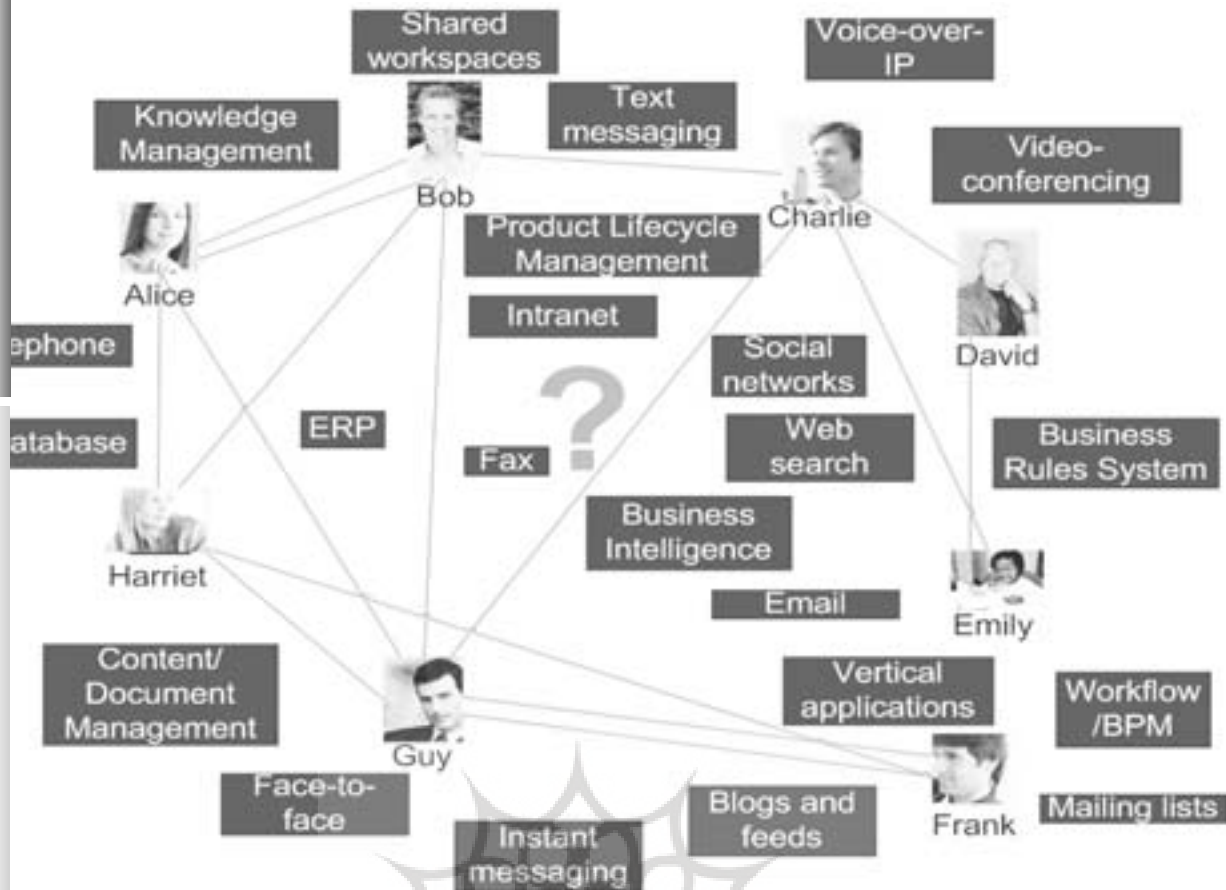
و این گفتگو ادامه پیدا می‌کند، تاجایی که وقتی پیام‌دهنده احساس می‌کند که در انتقال معنی به پیام‌گیرنده، ناتوان است، آن را قطع می‌کند. به عبارت دیگر، دو طرف احساس می‌کنند که هیچ ارتباطی صورت نگرفته است. دلیل قطع ارتباط این است که واژه نجس در طرفین ارتباط، یکسان نیست. به عبارت دیگر آنها در باره واژه نجس، هم معنی نیستند، در حالیکه کلمه نجس از حیث لغوی آن برای دو طرف مشخص است.

**وقتی فرد بدنی می‌آید فاقد هرگونه معنی است، هیچ شیئی، موضوع یا نشانه و نمادی در جهان اطراف برای او معنی دار نیست**

### یادگیری بار عاطفی کلمات و معانی

این سؤال مطرح می‌شود که چگونه معنی پیام را یاد می‌گیریم. در پاسخ به این سؤال باید گفت که وقتی فرد بدنی می‌آید فاقد هرگونه معنی است. هیچ شیئی، موضوع یا نشانه و نمادی در جهان اطراف برای او معنی دار نیست. به تدریج با افزایش سن کودک، در روند تحولی او تغییراتی ایجاد و نشانگرهایی برای او ساخته می‌شود. به عنوان مثال، در نظر اشپیتزر، لبخند کودک به چهره مادر نشانه معنی دار شدن





وسیله ارتباطی به پیام‌گیرنده منتقل می‌شود. این پیام وقتی فهمیده می‌شود که تحریک حاصل از آن بتواند فرآیندهای مناسب را در پیام‌گیرنده بکار اندازد. به عبارت دیگر احساسی که در پیام‌گیرنده از کلمه بوجود می‌آید تحت شرایطی یاد گرفته شده و بتدریج بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده اشتراک احساسی و عاطفی بوجود می‌آید.

### شرطی شدن کلمات

هر کلمه‌ای که توسط رسانه صوتی منتشر می‌شود به صورت ذاتی دارای معنی خاصی نیست بلکه همانطور که گفته شد معانی در اثر پیوند کلمه با پدیده و یا معنی خاص دیگر ایجاد می‌شود و بتدریج پیام‌گیرنده آن را یاد می‌گیرد.

**کلماتی مانند آزادی، استقلال، حقوق بشر، عدالت، حکومت، رژیم و... دلالت بر شیء خاصی ندارند اما می‌توانند دارای معنی و مفهوم خاصی باشند**

کلماتی هستند که بر یک شیء خاصی دلالت دارند. مثلاً کلمه میز بر یک تخته چهار پایه اطلاق می‌شود. هرگاه کلمه میز شنیده می‌شود، ذهن فرد سریعاً شکل یاد گرفته شده را تداعی می‌کند و کلمه معنی می‌شود. در مقابل، کلماتی هستند که دلالتی بر شیء ندارند. کلماتی مانند آزادی،

چهره ماده به عنوان حامی و عامل وابستگی او می‌باشد. بایستی دقت کرد که چهره مادر معنی دار نمی‌شود بلکه کودک در روند تحول روانی - ذهنی خود به این نشانه‌ها بار معنایی می‌دهد.

ما چگونه این معانی را یاد می‌گیریم؟ در این باره می‌توان الگوی شرطی شدن را عامل اصلی ایجاد معنی در اصوات و کلمات دانست. روان‌شناسان پیرو رویکرد شناختی یادگیری "معتقدند که یادگیری در فرد، صرفاً با متداعی‌های شرطی تبیین نمی‌شود بلکه یادگیرنده در حافظه خود دارای یک ساخت و سازمان شناختی است. این سازمان، سامان دهنده اطلاعات مربوط به رویدادها و پدیده‌های مختلفی است که در موقعیتهای یادگیری روی داده است. هنگامی که آزمودنی با یک موقعیت یادگیری مواجه می‌شود، یک یا چند محرک جدید مورد توجه او قرار می‌گیرد و در نظام شناختی فرد جستجو می‌شود. در رویکرد شناختی، در ذهن فرد یک پردازش اطلاعات صورت می‌گیرد که منجر به احساس و رفتار در فرد می‌شود. احساس و رفتاری که در فرد بوجود می‌آید، بستگی به محتویات سازمان ذهنی و پردازش اطلاعات فرد دارد. بنابراین، پاسخ فرد بر حسب ماهیت آزمون و اطلاعاتی که او درباره رویدادهای قبلی به حافظه سپرده است، تغییر می‌کند.

در فرآیند ارتباط، پیام کلامی توسط پیام‌دهنده از طریق

استقلال، حقوق بشر، عدالت، حکومت، رژیم و... دلالت بر شیء خاصی ندارند اما می‌توانند دارای معنی و مفهوم خاصی باشند. به عبارت دیگر این

در اثر مجاورت با پدیده‌های گوناگون به تدریج دارای معنی خاصی می‌شوند. ساختار ظاهری کلمات و معانی آنها که در مسیر

زندگی انسان در اثر تکرار در دیدن و شنیدن در مغز بصورت علامت جایگزین شده است، باعث می‌شود که انسان نسبت به کلمات و معانی آنها احساس عاطفی مثبت و یا منفی پیدا کند. به عبارت دیگر در وهله اول، ساختار ظاهری کلمه شکل می‌گیرد و در وهله دوم کلمه‌ای که بار معنایی پیدا می‌کند واجد بار عاطفی می‌شود. ممکن است همه کلمات نزد افراد دارای معانی تقریباً یکسانی باشند اما لزوماً دارای بار عاطفی یکسانی نخواهند بود.

### معنای احساسی پیام

واژه بریک معنی و مفهوم دلالت می‌کند و به تدریج دارای بار احساسی و عاطفی مثبت و یا منفی می‌شود. به این ترتیب، هر کلمه می‌تواند گستره زیادی از احساسات و عواطف را همراه خود به پیام‌گیرنده منتقل کند. به عبارت دیگر ما با دو پدیده در ارتباط کلامی مواجه هستیم که بیانگر دو سطح از این ارتباط است: یکی ادراک مفهوم و دیگری داشتن احساس نسبت به مفهوم. بر این اساس هر کلمه دارای دو سطح ساختاری است: یکی الگوهای صوتی و دیگری الگوی معنادار. در برابر ساختار کلمات که بیانگر الگوهای صوتی مواد گفتاری است، یک الگوی معنادار وجود دارد که در مغز و حافظه جایگزین شده است. این الگوهای معنادار را ژرف‌ساخت می‌گوئیم (پارسا ۱۳۶۸).

رسانه‌ها برای انتقال پیام از کلمه استفاده می‌کنند. آنها تنها به ژرف‌ساختها توجه ندارند بلکه برای آنها روساختها از اهمیت زیادی برخوردار است. با استفاده از مجاورت کلمات با پدیده‌ها و رخدادها و در نتیجه شرطی شدن کلمات می‌توان روساختهای کلمات را برای برانگیختن احساس و تشکیل ژرف‌ساختهای کاذب، بکار برد. هر چه سعی شود از احساس پیام‌گیرنده نسبت به روساختها در جهت عکس اقتضای ژرف‌ساختها استفاده کرد، پیام‌گیرنده بیشتر اغفال می‌شود و بتدریج نسبت به ژرف‌ساختها برداشت دیگری بدست می‌آورد. بکار بردن روساخت در یک معنی خاص، ژرف‌ساخت را در فرد تحت تأثیر قرار می‌دهد و بتدریج احساس مشترکی را برمی‌انگیزاند.

دستگاه عصبی خودمختار نسبت به ساختار کلمات با توجه به تکرار آنها در یک معنی خاص شرطی می‌شود، بگونه‌ای که با

شنیدن و دیدن آن کلمه بدون توجه به معنای آن، پاسخ شرطی می‌دهد. اگر ساختارهای مثبت در ارتباط با مفاهیم مثبت بکار گرفته شوند در حقیقت یک ارتباط معقول و سالم برقرار می‌شود، اما اگر ساختار مثبت در ارتباط با یک

مفهوم منفی و یا برعکس یک ساختار منفی در رابطه با یک مفهوم مثبت بکار گرفته شود، در این صورت یک ارتباط پیچیده و می‌شود، ارتباطی که در آن، احساس و اندیشه در یک رابطه متناقض نسبت به یکدیگر درگیر می‌شوند.

بکار بردن عناوین و صفات به منظور منحرف کردن توجه افکار عمومی از هدفهای واقعی از شیوه‌های تبلیغاتی محسوب می‌شود. به عنوان نمونه، تکرار منظم

افراطیون مسلمان یا شورشیان بنیادگرا، توسط برخی رسانه‌ها از نمونه‌های بکار بردن روساختها برای تغییر ژرف‌ساختهای مثبت به ژرف‌ساختهای منفی بشمار می‌روند. در تبیین این مسئله بایستی یکبار دیگر خاطرنشان ساخت که بیان مفاهیم یا ژرف‌ساختهای مثبت و منفی با طیف روساختهای مثبت و منفی، یک ارتباط

معقول و سالم است اما اگر مفاهیم مثبت با ساختارهای منفی و یا مفاهیم منفی با ساختارهای مثبت بیان شوند، ضمن اینکه پیام‌دهنده می‌تواند ادعا کند که حقیقت را کمابیش گفته است ولی سبب فریب پیام‌گیرنده می‌شود، زیرا در حالیکه اندیشه پیام‌گیرنده در پی تبیین حقیقت است، احساس او پاسخهای شرطی مناسب با روساختها را بطور ناخودآگاه و غیرارادی به ژرف‌ساختها تعمیم می‌دهد.

### مسئله القا در تبلیغات

قبلاً بیان گردید که در نظر برلومعانی در کلمات یافت نمی‌شوند بلکه معانی در وجود انسانها هستند و در حقیقت یاد گرفته می‌شوند. معانی و بار عاطفی پیام، عامل مشخصی است که در درون آدمها وجود دارد. ما آنها را می‌آموزیم. پس معنی و بار عاطفی هر پیام، ذاتی آن پیام نیست بلکه توسط انسان یاد گرفته می‌شوند. بهمین دلیل انتقال پیام بین انسانهایی که معانی مشترکی را دریافت می‌کنند، ارتباط از نوع ابلاغ تلقی می‌شود. در ابلاغ، پیام منظور و معنی پیام بین فرستنده و گیرنده مشترک و قابل فهم است.

اما مسأله این است که آیا همیشه پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده منافع مشترکی دارند یا نه؟ اگر پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده منافع

ممکن است همه کلمات نزد افراد دارای معانی تقریباً یکسانی باشند اما لزوماً دارای بار عاطفی یکسانی نخواهند بود.

### بکار بردن عناوین و

#### صفات به منظور

#### منحرف کردن توجه

#### افکار عمومی از

#### هدفهای واقعی از

#### شیوه‌های تبلیغاتی

#### محسوب می‌شود

می‌کنند اعضای خود یا افراد جامعه را ایزوله و از همه مجاری اطلاعاتی دیگر دور کنند تا یک چرخه بسته اطلاعاتی بین مرکزیت سازمان و اعضا و یاد دولت و مردم برقرار شود تا به این وسیله بتوانند اعضا یا مردم را به هر کاری وادار کنند. در جریانه‌های پیچیده القایی، معمولاً القا شونده نمی‌تواند هدفهای اصلی القاءکننده را کشف کند.

جریانات ارتباطاتی برای القاء از سوژه‌های واقعی و اعتباری سود می‌جویند و بتدریج ارتباط کاملی بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده برقرار می‌سازند. در این صورت معنی پیام در هر طرف جریان ارتباطی، مشترک می‌شود. برای این کار، جریانات ارتباطاتی ضریب القاء را افزایش می‌دهند و با کنترل ورودی‌های سیستم اطلاعاتی، فراوانی خبرهایی که غم و ناتوانی را القاء می‌کند افزایش می‌دهند. اما میزان خبر باید در یک بستر واقعی، طراحی و منتقل گردد. این بستر را محمل القاء می‌نامند. محمل القاء، خبرهای واقعی است که بسیار زیرکانه مورد تحریف (بزرگنمایی)، کوچک نمایی و قلب معنی و ... قرار می‌گیرند. نوع استفاده از اخبار واقعی، فراوانی طرح آنها، استفاده از بار عاطفی کلمات، به تدریج منظور اصلی و پنهان پیام‌گیرنده را به پیام‌گیرنده القاء می‌کند.

#### ❑ القای غم و افسردگی

غم را می‌توان یک حالت عاطفی دانست که در آن فرد دچار رنج روانی است و نتیجتاً به فاز افسردگی وارد می‌شود. بر اساس نظریات شناختی، افسردگی بعنوان یک پاسخ

مشترکی داشته باشند یک جریان طبیعی ارتباطی برقرار خواهد شد. اما اگر بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده منافع مشترک وجود نداشته باشد چه امری اتفاق می‌افتد؟ در این صورت یک جریان ارتباطی قوی‌تری برقرار می‌شود که یکی از آنها جریان القاء، است که می‌توان آن را یک فرآیند روانی ارتباطی نامید.

روش القا هنگامی بکار می‌رود که پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده منافع متضادی دارند و تأمین منافع یکی، مستلزم از بین رفتن منافع دیگری است. با توجه به این تضاد، در تبلیغات القایی همیشه یک بخش محرمانه و پنهان وجود دارد. این بخش محرمانه، هدف تبلیغات القایی است که معمولاً شفاف نیست و برای فهم آن نیاز به هوشمندی و شناخت شیوه‌های القایی می‌باشد. جریان القاء، واقعیتی است که به صورت ظاهری، شخصیتی از خود بروز نمی‌دهد. چرخه ارتباطی و انتقال پیام در جریان القاء، بسته، نامفهوم و پیچیده است. تازمانی که این چرخه به صورت بسته برقرار می‌شود و جریان القایی کار می‌کند، پیام‌گیرندگان در جهت هدفهای تبلیغی، همسومی شوند. ولی زمانی که چرخه القاء از کار می‌افتد و یا باز می‌شود پیام‌گیرندگان به دلیل آگاهی از روند القاء، بتدریج وضعیت اولیه خود را پیدا می‌کنند. به همین دلیل است که سازمانها و دولتهای بسته سیاسی سعی



عاطفی، نتیجه انحراف شناختی محسوب می‌شود. برداشت و شناخت فرد از وقایع و پدیده‌ها پاسخ عاطفی و هیجانی او را نسبت به وقایع تعیین می‌کنند. به همین دلیل است که یک تجربه معین، ممکن است روی دو فرد تأثیر متفاوتی را بر جای بگذارد. این تفاوت در حد قابل ملاحظه‌ای نتیجه برداشت و ادراکی است که فرد از پدیده و تجربه دارد. (بک ۱۹۷۸)

رسانه‌های جمعی برای القای غم از این قاعده روانی استفاده می‌کنند. برای آنکه غم را به عنوان افسردگی اجتماعی در سطح جامعه شیوع دهند برداشت مخاطبان را نسبت به وقایع تغییر می‌دهند. به عبارت دیگر با بزرگ‌نمایی و مبالغه در مورد پدیده‌ای که همه در انتظار آن هستند، انتظارات و توقعات افراد را بالا می‌برند و هنگامی که آن پدیده اتفاق می‌افتد، در صورت عدم تطابق فرد و جامعه با شرایط بوجود آمده و ذهنیت ایجاد شده، هاله‌ای از غم مخاطبان را فرا می‌گیرد. به عبارت دیگر، در القای غم، چون تحقق یک امر با سطح انتظار بوجود آمده یکسان نیست، پاسخ عاطفی

### ✱ رسانه‌های ارتباطی با ایجاد نیاز کاذب و القای پیروزی

قریب الوقوع، مخاطبان را به صورت غیرمنطقی، آماده یک پیروزی و

رخداد عظیم می‌کنند و هنگامی که آن رخداد با ذهنیت ایجاد شده

منطبق نباشد، موجی از غم و افسردگی در جامعه شیوع می‌یابد

ناپهنجار از جمله افسردگی بوجود می‌آید.

روش دیگر برای گسترش افسردگی، ساختن تصویر مبهم، تاریک و رعب‌انگیز از آینده است. این روش نیز در طول جنگ‌های سرد همواره بعنوان ابزاری در دست رسانه‌های جمعی مورد استفاده قرار گرفته است. این رسانه‌ها عموماً خبرها را به شکلی بیان می‌کنند که آینده تاریک را برای مخاطبان ترسیم می‌سازد، مضافاً اینکه برای القای این غم از کلماتی استفاده می‌کنند که بار عاطفی منفی داشته باشند.

در مورد روش اول القای غم اشاره شد که رسانه‌های ارتباطی با ایجاد نیاز کاذب و القای پیروزی قریب الوقوع، مخاطبان را به

صورت غیرمنطقی، آماده یک پیروزی و رخداد عظیم می‌کنند و هنگامی که آن رخداد با ذهنیت ایجاد شده منطبق نباشد، موجی از غم و افسردگی در جامعه شیوع می‌یابد. به عبارت دیگر ناکامی ناشی از این تعارض (واقعیت و ذهنیت) موجب سرد شدن و شیوع غم می‌شود. در حقیقت با سرد شدن‌های پی‌درپی، خستگی روانی و سرخوردگی بر مخاطبان رسانه‌ها سایه می‌افکند. دقیقاً همان چیزی که در جنگ‌های روانی و جنگ‌های سرد تبلیغاتی مورد توجه برخی رسانه‌ها می‌باشد. و به این دلیل است که گفته می‌شود ارتباطات امروز می‌تواند اندیشه‌ها را تسخیر و احساسات را تغییر دهد. ارتباطات امروز از قوانین حاکم بر حیات روانی انسان در جهت شکل‌دهی رفتارها و اندیشه‌های مخاطبان خود سود می‌جوید و آن را به نفع اهداف خود سامان می‌دهند.

### توضیحات:

- 1- interaction
- 2- process
- 3- communication
- 4- communicator
- 5- communicates
- 6- rhetorical
- 7- Lasswell
- 8- encode
- 9- Primary Signal System
- 10- decode
- 11- Cognitive Learning Theory
- 12- Insulation

### منابع:

- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۴)، ارتباط‌شناسی، انتشارات سروش.  
پارسا، محمد، (۱۳۶۸) زمینه روان‌شناسی عمومی، بعثت.  
معین، محمد، (۱۳۷۱) فرهنگ فارسی معین، ۱۳۷۱، امیرکبیر.  
م. پیرلوف، ریچارد، (۱۳۷۰) پویایی‌های روان‌شناختی تأثیرات تبلیغات سیاسی، ترجمه نصرت فنی، نشریه افکار عمومی، مرکز تحقیقات صدا و سیما، شماره ۳.  
خسروی، زهره، (۱۳۷۰) بار عاطفی کلمات و کاربرد آن در تبلیغات، مرکز تحقیقات صدا و سیما، شماره ۳۹.  
طالبی‌نژاد، محمدرضا، (۱۳۶۸) روان‌شناسی و ارتباط، مرکز نشر دانشگاهی.  
دادگران، سیدمحمد، جنگ روانی و چگونگی شکل‌گیری آن، ۱۳۷۰، مرکز تحقیقات صدا و سیما، شماره ۴۳.  
دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۲). افکار عمومی و معیارهای سنجش آن. تهران: انتشارات مروارید

