

## نقش تبلیغات در توسعه بیمه

از : داود صرفی

### مقدمه

عصر کنونی، عصر بمباران اطلاعات است. هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند خود را در محدوده مرزهای جغرافیایی خویش محصور سازد و با دیگران به تبادل نظر نپردازد چرا که بین جوامع، پیوندهای ژرف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و مذهبی پدید آمده است. این پیوندها موجب تأثیرپذیری جوامع مختلف از یکدیگر شده است. شاید علت اینکه هر جامعه‌ای در جهت تلاش و حفظ و تقویت ارزشها و معیارهای خود توفیق زیادی نمی‌یابد، به دلیل همین تأثیرپذیری از محیط خارج است. ضمن آنکه هر جامعه‌ای نیز در عصر حاضر تلاش می‌کند تا ارزشها و هنجارهای خود را به دیگر جوامع عرضه دارد. از جمله راهایی که موجبات عرضه فرهنگ و هنجارهای اجتماعی، و باعث برقراری روابط مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی می‌شود، تبلیغات است. تبلیغات به عنوان بخشی از روشهای ارتباطی پیچیده واجد ماهیتی چند وجهی است. تبلیغات به سان موجودی خزنده است که موانع فیزیکی، چندان در سد کردن راهش موفق نیست. به بیان ساده‌تر نمی‌توان از تبلیغات جلوگیری کرد چرا که تبلیغات ماهیت «ارائه» دارد. هر فکر، هنجار، ملاک ارزشی، آرمان، کالا و خدمات نیازمند ارائه است و روابط اجتماعی مهمترین عامل و انگیزه عرضه هر چیزی. از این بحث فلسفی که بگذریم، در دهکده جهانی امروز، برخی در پی ارضای مطامع و تسلط بر دیگران از طریق ارائه کالاهای خود، اعم از مادی و غیرمادی، به مصرف‌کننده هستند. در بحثی که خواهد آمد در پی یافتن چرایی قدرت تبلیغات، شناخت تبلیغات، روش تبلیغ و ویژگیهای تبلیغات امروزی در مقوله صنعت نوپای بیمه هستیم. در جستار خود برآنیم تا ویژگیهای ماهیت تبلیغ را دریابیم، تا از طریق آنها بر ایفای نقش بیمه در جامعه ایرانی تأکید ورزیم و به این

پرسش پاسخ دهیم که جایگاه تبلیغ در صنعت کجاست و تا چه حد امکان فراگیر کردن صنعت بیمه را فراهم می آورد.

## ۱. تعاریف

فرهنگ و جایگاه تبلیغ را این گونه تعریف کرده اند:

تلاش برای ارائه آموزه ها، اندیشه ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن.

لاسول نیز تبلیغات را چنین تعریف کرده است: تبلیغات در معنای گسترده آن، فن تحت تأثیر قرار دادن عمل انسان از طریق دستکاری تصورات یا باز نموده هاست.

به گفته برتیز، تبلیغات امروزی، تلاشی است پیوسته در جهت ایجاد یا شکل دادن رخدادها برای تحت تأثیر قرار دادن روابط عامه مردم با کاری فکری یا گروهی.

تبلیغات در واقع به معنای دخل و تصرف در عقاید به منظورهای معینی است و تأثیر و نفوذ آن را می توان از روی اثر خود تبلیغ دریافت. بعضی نیز می گویند تبلیغات از طریق انگیزه های تبلیغ تعریف می شود ولی چون در این مجال در پی بحث انتزاعی نیستیم به معنای تبلیغ اینچنین بسنده می کنیم: هر حرکت و فعالیتی که به نوعی در ذهن مخاطب در مورد خاصی تأثیر بگذارد و منظور مبلغ را از طریق دخل و تصرف عقاید برآورده سازد تبلیغات می گوئیم. در این میان، اشاره به مطلبی لازم می نماید و آن، بازشناسی تبلیغ از آموزش است. توجه داشته باشیم که همواره اگر کاربرد یک کالای مادی یا غیرمادی برای مخاطب روشن و واضح نباشد. ابلاغ، جنبه آموزش می یابد این آموزش تأثیراتی را جدای از تبلیغات بر ذهن مخاطب می گذارد. در مقطع کنونی، فراگیر نبودن فرهنگ بیمه در جامعه ایران، نشان دهنده بیگانگی و ناآگاهی مردم از کارکرد بیمه است، در نتیجه مبلغ، قبل از اینکه بتواند تبلیغ کند باید آموزش دهد. همین خلط مطلب سبب ناکامی دست اندرکاران تبلیغ شرکتهای بیمه ای در ایران شده است.

در آموزش متکلم، ناگزیر به تحکم لحن و ایجاد ضرس در صوت کلام است. همین تشدد و مقاومت در تفهم کلام، آموزش را مقوله ای دلچسب معرفی نمی کند، مگر برای کسانی که ذاتاً به آموزش گرایش دارند و مطمئناً تعداد این گروه، جمعیت پرشمار یک جامعه نیست. آموزش نباید لزوماً لطیف و با ظرافت باشد. برنامه ریزان آموزشی موظف نیستند رنگ و لعاب جذابیت بر آنچه تدوین می کنند بزنند. محتوای آموزش، اولویت

بیشتری در قالب آن دارد. با این ویژگیها باید مطمئن بود که مخاطبان تحت پوشش کاهش می‌یابند. حق دارند که بی‌حوصله باشند و بدیهی است که انسان هرچه را آموزش می‌بیند نمی‌تواند به‌طور طولانی در محیله خود محفوظ دارد. کارشناسان آموزش دریافته‌اند که حتی اگر مطلبی تا سه بار نیز برای مخاطب تکرار شود تنها ۳۳ درصد از آنان قادرند تمام آنچه را آموزش دیده‌اند بعد از مدتی طولانی به‌خاطر آورند.

تبلیغ، آموزش نیست. متکلم و ابزار تبلیغ قصد تحکم ندارند. جذابیت، مهمترین انگیزه برای تبلیغ محسوب می‌شود. حجم انبوه اطلاعات در آن نهفته نیست. تبلیغ قصد آن می‌کند سنبلی را که هنر، ظرافت و بداهت آن را به‌وجود آورده، در ذهن بیننده و شنونده ملکه نماید. کسانی که توانسته‌اند نام تجارتي كالای تولیدی خود را بر كالاهای تولید شده مشابه، با عناوین تجارتي مختلف، تحمیل کنند کسانی بوده‌اند که به این توفیق یعنی ملکه نمودن تولیدشان در اذهان رسیده‌اند. شاید نام كالاهایی نظیر کلینکس، پریموس، کلمن و ... را شنیده باشید. مردم نام تجارتي این كالاهای بر روی کلیه محصولات تولیدی مشابه گذاشته‌اند. از مهمترین عوامل مؤثر در یاری کردن ذهن با مورد تبلیغ شده، «تکرار» است. برای اینکه محرکی بهتر ادراک شود باید آن را چندین بار تکرار کرد و خصوصیت این تکرار باید به گونه‌ای باشد که محرک طوری ساده شود که برای اشخاص عادی و عوام فهم‌پذیر باشد چرا که در تبلیغات، عوام مخاطب‌اند.

نوع تبلیغات از مهمترین پارامترهای این بحث هستند. مبلغ می‌تواند با یکی از روشهای تبلیغاتی زیر به تبلیغ بپردازد: تبلیغات علنی و تبلیغات غیرعلنی. در مورد اول مستقیماً از تلقین استفاده می‌شود و از همان گام نخست، مقصود مبلغ روشن است. در تبلیغ مورد دوم، مبلغ به تبلیغاتی که بعداً علنی خواهد شد می‌پردازد و در لباس دیگر و اصطلاحاً در پشت پرده کار خود را آغاز می‌کند. در این نوع تبلیغ مدتی می‌گذرد تا مقصود تبلیغات علنی شود. در تبلیغات غیرعلنی، زمانی نسبتاً طولانی لازم است تا وضع رفتار الحاقی و اضافی اجازه ظهور پیدا کند. مثلاً در تاریخ زیاد دیده شده است که در دوره جنگ، نخست تمایلات میهن‌پرستانه برانگیخته می‌شود و چندی بعد جوانان را به خدمت سربازی فرا می‌خوانند. به عبارت دیگر، از همان آغاز، هدف دعوت جوانان به سربازی بوده است. تبلیغاتی از این دست نیاز به ایجاد وضع رفتار الحاقی در مخاطب است. استفاده از یک کالا یا یک سنت یا یک ارزش اجتماعی، کامل‌کننده تبلیغ كالای اصلی است. ویژگی این نوع تبلیغ ایجاد استمرار برای گره خوردن كالای مورد تبلیغ با

سنت، ارزش یا کالای مقبول اجتماع است. برای مثال، هرگاه گلفروش بخواهد فروش خود را افزایش دهد از «روز مادر» استفاده می‌کند و عواطفی را که به مادر متعلق است، با تصور خرید گل پیوند می‌دهد. این پیوستگی مطلوب بین گل و روز مادر موجب بهره‌برداری گلفروش برای فروش بیشتر است.

یکی از روشهای تبلیغ در صنعت بیمه، اصل متقاعد ساختن است. مبلغ در این روش، متقاعد ساختن را به شیوه‌ی اضافی به کار می‌برد. شیوه‌ی «متقاعد ساختن»، بر این مبنا استوار است که شخصیت مشهوری از برنامه یا کالای معینی پشتیبانی کند و غرض نهایی این است که بر اثر تلقین، عده‌ی زیادی از مردم به کالا یا برنامه‌ای گرایش پیدا کنند. در اصل، متقاعد سازی با توجه به فرهنگ هر جامعه شکل می‌گیرد، مثلاً در تبلیغات تجاری غربی عموماً ستارگان سینما وسیله‌ای برای پشتیبانی از کالا یا برنامه‌ای می‌شوند که در ازای آن پولی نیز دریافت می‌کنند. در جامعه‌ی ارزشی ما، تحقق اصل متقاعد سازی باید با توجه به ارزشهای جامعه انجام پذیرد.

یکی دیگر از اصول تبلیغی در صنعت بیمه، توجه به اصل «حوزه‌ی پیش‌بینی ناپذیر» است. معمولاً جنبه‌های زمانی تبلیغات، وجود مبلغان رقیب، پیچیدگی اجتماعی و نظایر آن موجب بروز حوزه‌ای از امور پیش‌بینی ناپذیر در تبلیغات می‌شود که می‌تواند به نوعی به اصولی که بر شمردیم لطمه وارد آورد. باید توجه داشت که رقبای متعدد و ناهمگون در ابعاد مختلف نقش مؤثری بر این اصل (اصل حوزه‌ی پیش‌بینی ناپذیر) دارند که خوشبختانه در صنعت بیمه‌ی کشور اگر رقیبانی در عرصه وجود دارند، هم متعدد نیستند و هم اینکه همگون هستند. تعدد ابتکار، خلاقیت و نوآوری در تبلیغات شرکتهای بیمه ممکن است موجب پیش آمدن اوضاع پیش‌بینی ناپذیر شود اما با توجه به ماهیت صنعت بیمه‌ی کشورمان، در دید کلان، نوآوری، ابتکار و انگیزه‌های مفید، کلیت صنعت بیمه‌ی کشور را ارتقا خواهد بخشید.

## ۲. ویژگیهای تبلیغات

تردید نیست که در پس پرده‌ی تبلیغ، اغوا و ایجاد جو و ذهنیت غیر واقعی بر اعتقاد به راستی و واقع‌نمایی برتری دارد. این یکی از مشکلات تبلیغ در عصر کنونی است. در روی دیگر سکه‌ی تبلیغات، پنهان‌کاری از طریق پخش استنتاج‌هایی از منابع پنهان و با هدفهای نهایی مشاهده می‌شود ضمن آنکه حرفه‌ایهای تبلیغات، امروز چنان به

حکمرانان نامرئی تبدیل شده‌اند که به طور غیر ملموس اما واقعی، قدرت را در جامعه به دست گرفته‌اند. ما تحت سلطه کسانی هستیم که ذهن و اندیشه ما و ساختار ذایقه اجتماع مان در اختیار آنان است که اصلاً شناختی از آنان نداریم. از سوی دیگر، نمی‌توان منکر این واقعیت نیز شد که تبلیغات امروزی، تبلیغاتی علمی‌اند و همانند علوم دیگر بر مبنای استقرائات مکرر و نظریه‌ها استوارند. این ویژگی شاید یکی از خصوصیت‌های مناسب تبلیغات امروز باشد. بیمه به خودی خود یک ضرورت است که هرگز در آن تحمیل که پیامد تجمل و بی‌نیازی است راهی ندارد. بدیهی است که مبلغ نباید صفت‌های بارز منفی تبلیغات نور را مورد استفاده قرار دهد، بلکه مبلغ باید همواره به مخاطب تأکید کند که خصوصیات تبلیغات، منفک از خصوصیات منفی تبلیغات نوظهور است. پس مشاهده می‌کنیم که در برابر برنامه‌ریزان تبلیغاتی صنعت بیمه، یک تسهیل و دو مانع وجود دارد. سهولت از آن بابت که بیمه، یک کالا یا یک برنامه تفننی، تجملی، مصرفی و تحمیلی نیست، بلکه ضرورت جامعه امروزی و زندگی پر حادثه و پر سانحه آن است. موانع هم به این نکته باز می‌گردد که برای فراگیری بیمه در کشور، این صنعت ناگزیر از تبلیغ است که متأسفانه مبلغان متعدد، در دهه‌های گذشته، عرصه تبلیغ را نیز آلوده و مخدوش کرده‌اند. مشکل مبلغ بیمه از همینجا آشکار می‌شود. بنابر این، با توجه به انواع تبلیغ و اصول مترتب بر آن، که آنها را برشمردیم، درصدد هستیم روش تبلیغ را در صنعت بیمه به شکل منحصر به فرد عرضه کنیم.

ابتدا به چند اصل و نظریه بدیهی می‌پردازیم. در تبلیغات، نظریه‌ای به نام نظریه شرطی وجود دارد. این نظریه اعتقاد دارد که هر ابلاغ پیام، اعم از حقیقی یا غیرحقیقی بودن پیام بر پیامگیر تأثیر فوق‌العاده‌ای دارد. بر مبنای این نظریه، تبلیغ محرکه‌ای است که پاسخ دریافت‌کننده پیام را تأیید می‌کند. در حقیقت با تبیین این نظریه، ما متوجه رابطه یکسویه و سلطه تبلیغات‌کننده بر پیامگیر می‌شویم. به نظر می‌رسد که این، یک نظریه واقعی باشد. ماهیت ابلاغ موجد بروز این حالت در رابطه بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده است، حال باید با استفاده از تأثیر ابلاغ راهی برای نفوذ مؤثر بر مخاطب بیابیم.

در کنار نظریه شرطی، برخی نظریه‌های جامعه‌شناختی نیز وجود دارد که متقابلاً می‌خواهند قدرت تبلیغات را بر پیامگیر کوچک نشان دهند این نظریه‌ها به جای آنکه برای تبلیغ قدرت ویژه‌ای قایل شوند آن را جزئی از ابزار ارتباطی محسوب می‌کنند. معروفترین این نظریه‌پردازان جوزف کلاپر است که اعتقاد دارد به دلیل فاصله گرفتن

رسانه‌های همگانی از تأثیر بر مخاطب نمی‌توان نقش تعیین‌کننده‌ای به رسانه‌ها در تأثیر کافی و لازم بر مخاطب قایل شد بلکه این رسانه‌ها مشاهده شرایط موجود و تغییرات آن را در عرصه دید و نظر مخاطب قرار می‌دهند. اینکه ما این نظریه را که مخالف نظریه شرطی است آورديم به این دلیل است که در صورت پذیرش این نظریه، می‌توانیم حداکثر استفاده را از تبلیغ بنماییم و این مهم به‌طور مستقیم به ماهیت صنعت بیمه بازگشت دارد. پژوهشی دیگر که در رسانه‌های چند کشور اروپایی انجام گرفته نشان می‌دهد که تغییر عقیده در مخاطب بیشتر به نفوذ شخص مبلغ وابسته است تا به وسایل ارتباط جمعی. خوشبختانه در تبلیغ صنعت بیمه، مبلغ نیازی به تغییر عقیده در مخاطب ندارد بلکه باید توانایی ظهور یک عقیده نو را در ذهن مخاطب داشته باشد. چرا که با توجه به نوپایی این صنعت در کشور و نبود تنوع رفتار و کردار در بین کارگزاران، دست‌اندرکاران بیمه‌ای کشور نیازی به تغییر عقیده آنان یا روی آوری به دیگران ندارند. ما اصولاً از کمبود مخاطبی که بیمه را به واقع تجربه کرده باشد رنج می‌بریم. در حقیقت صنعت بیمه به مثابه کالایی است که برای نخستین بار در سطح جامعه‌ای تولید شده که مبلغ را موظف می‌سازد که هم مخاطب بیابد، هم عقیده‌سازی کند، هم معرفی نماید، هم آموزش دهد، و در عین حال همه اینها را باید در قالب تبلیغ بیان کند. این یکی دیگر از ویژگیهای موضوع خاص تبلیغ بیمه است.

### ۳. فنون تبلیغ

- روشهایی را که تبلیغات‌گر برای تحت تأثیر قرار دادن افراد به کار می‌برد فنون تبلیغ می‌گویند. این شیوه‌ها گوناگون هستند و هر کدام در شرایط خاص کاربرد دارند. تبلیغات، در خلأ وجود ندارد. هر شیوه ممکن است در یک جا موفق و در جای دیگر ناموفق باشد و این به شرایط تبلیغ وابسته است. برخی از این شرایط به شرح زیر است:
- آداب، رسوم و سنتها که حاوی آرزوها، خواسته‌ها و علایق مردم‌اند.
  - میزان شعور اجتماعی جامعه و اطلاعات و آگاهیهای عمومی.
  - نوع و میزان اطلاعات و معلوماتی که افراد از قبل دارند (اعم از چارچوب و قالب فکری که هر فردی ممکن است داشته باشد).
  - تأثیر تبلیغاتی که به نوعی می‌تواند بر تبلیغات موردنظر ما اثر بگذارد.
  - مبلغان، شرایط و نیازهای اجتماع را درک کنند.

- انجام تبلیغات در موضوعاتی که زمینه‌های آن مساعد است و خلأیی در آن احساس می‌شود، یعنی جامعه به آن نیاز دارد.

اینها بخشی از مجموعه شرایط اجتماعی تبلیغات‌اند که با توجه به آنها باید شیوه‌ها و فنون خود را انتخاب کنیم. این فنون به سه دسته تقسیم می‌شوند: الف) فنون حیثیت. از این روش به نحوی استفاده می‌شود که گویی بیانگر ارزشهای جامعه است. تبلیغات‌گر، تبلیغات خود را به چیزهایی پیوند می‌دهد که در نظر مردم عزیزند و بدان احترام می‌گذارند. تبلیغات در این فن به طور صریح یا در لفافه به مردم می‌گوید آنچه در جهت خیر و صلاح آنان است بر ایشان عرضه شده است. فن حیثیت بر توصیه و سفارش استوار است که شخص مورد علاقه و اعتقاد مردم که اقتدار و نفوذ کلام داشته باشد به بیان آن می‌پردازد. تأثیر این روش در بیان مردمی که تحت نفوذ کلام شخصیتها هستند مؤثر می‌افتد. ویژگیهای دیگری نیز بر فن تبلیغی حیثیت مترتب است که برای گریز از اطاله کلام بدانه‌اشارتی نمی‌رود، اما در مجموع فن حیثیت، یک روش مستقیم تبلیغی است و در صورت وجود عوامل واقعی و سابقه مفید، این روش مؤثر واقع می‌شود؛ ب) فن تحریف. از آنجا که دنیای واقعیها برای مردم یکسان نیست و درک شرایط یکسان در همه به نوع مساوی نمود نمی‌یابد، باعث کارایی این فن می‌شود. فن تحریف با وجود تأثیراتی که بر مخاطب می‌گذارد، به دلیل دید ارزشی و نوع گرایانه‌ای که در صنعت بیمه از آن برخورداریم، خود را نیازمند استفاده از آن نمی‌بینیم. تنها برای تکمیل این مقال به برخی ویژگیهای این روش اشاره می‌کنیم: متهم کردن مخالفان، منحرف کردن حواس مخاطب یا جلب توجه او به مسائل دیگر، دستکاری کردن اطلاعات آماری، مخدوش کردن اطلاعات غیر آماری، ساده کردن بیش از حد مسائل پیچیده، و جز آن برخی از ویژگیهای آند؛ ج) فن نایمینی. همواره ابلاغ و پیام در مواردی که افراد دستخوش نایمینی (نظیر ترس، خشم، احساس شکست، جنگ، ناکامی و جز آن) هستند، تأثیر بیشتری بر مخاطب می‌گذارد. در این روش تبلیغات‌گر با استفاده از شرایط ایجاد شده، ابلاغ پیام خود را آغاز می‌کند. در بین روشهای تبلیغی، این روش به طور طبیعی چنان موفق بوده است که حتی بسیاری از تبلیغات‌گران کوشیده‌اند که جامعه و افراد را دستخوش نایمینی کنند و دستپاچگی و سردرگمی در آنها القا نمایند تا با ایجاد چنین شرایطی، راه نفوذ تبلیغ خود را بر مخاطب هموار سازند. شاید بتوان این گونه برداشت کرد که با توجه به ماهیت صنعت بیمه و اینکه بیمه همواره با بیم دادن، فرا رسیدن ناخودآگاه شرایط دشوار

و غیرعادی در آینده برای افراد، آنان را جلب به حضور می نماید، فن نایمنی نزدیکترین، مستقیمترین و مرتبطترین فن برای ابلاغ پیامهای بیمه گران است و جنبه رایجتری دارد. عواملی همچون فقر، بیکاری، بیماری، مرگ، پیری و نایمنی که گریز ناپذیرند، افراد را به سمت بیمه سوق می دهند.

#### ۴. مدل‌های تبلیغ

مدل‌های تبلیغ بر دو دسته ضعیف و قوی تقسیم می شوند. تفاوت این دو مدل در میزان تأثیر اغنایی آنان بر مخاطب نیست بلکه رجوع به برهمکنش میان مبلغ و پیامگیران دارد. الف) مدل ضعیف. در این مدل پیامها یکسان با روش بطنی و تدریجی مخاطب را تحت تأثیر قرار می دهند، مانند شعار یکسانی که در طی سالیان متمادی بر ابزار گوناگون تبلیغاتی اعم از تابلو، کیف، دسته کلید و نظایر آنها حک می شود. مدل ضعیف تبلیغ شبیه ماهی گیری است که در آن ماهیگیر برای به دام انداختن ماهی از طعمه استفاده می کند. در این مدل مبلغ بیشتر دنباله روی سلیقه و ذائقه مردم یا جو جامعه است.

ب) مدل قوی. جریان، همسان پیام به صورت تراکمی، انبوه، در زمان معین و پرتانسیل عمل می کند. در این مدل مبلغ توجهی به جایگاه تبلیغ و گزینش مخاطب ندارد بلکه به سان دستگاه مهرزنی است که برای وی همه پاکتها نقش می اندازد. حال ممکن است این نقش بر پاکتی، پررنگ حک شود، بر پاکتی کم رنگ یا بر پاکتی هرگز رنگ نبازد. اینکه مبلغ در کجا باید از مدل قوی یا مدل ضعیف استفاده کند به مطالعات تجربی نیاز دارد. اگر قصد آن باشد که در پی یافتن پاسخ از پیامگیران خاص باشیم (مثلاً بر حسب شغل، درآمد، تحصیلات و غیره) احتمالاً مدل ضعیف مناسب تر است. ولی وقتی تفاوتی در توزیع پاسخی در گروههای اجتماعی وجود نداشته باشد مدل قوی مناسب تر می نماید. بنابراین توصیه می شود در تبلیغ آشکالی از بیمه ها که جنبه اختصاصی، صنفی و گروهی دارند از مدل ضعیف و در تبلیغ خدمات و تسهیلات بیمه ای جمعی از مدل قوی استفاده کنیم. از آنجا که پیامی همسان و موجز نقطه اشتراک موجود در این دو مدل است بدیهی است که انتخاب پیام کوتاه، کارساز و هدفمند و پرنفوذ مهمترین نقش را در تأثیر این دو مدل بر جای خواهد گذارد.

افزون بر سه عنصر پیام (گیرنده پیام، فرستنده پیام و پیام) که در هر ارتباط اعم از تعلیماتی یا تبلیغاتی وجود دارند، در تبلیغات عنصر چهارمی نیز دخیل است و آن

انگیزش اجتماعی به وسیلهٔ تنفیذ پیام در بستر یک حرکت تبلیغی است. به دیگر سخن، باید عمق نفوذ پیام را در جامعهٔ مخاطبان بررسی کرد. این عنصر یعنی نفوذ پیام، فاصلهٔ بین آموزش و تبلیغ را پر می‌کند. در حقیقت اگر آموزش جنبهٔ نفوذی و تأثیرگذاری همگانی به خود بگیرد، می‌تواند تبلیغ باشد. پس به یک معنا، آموزش مؤثر، فراگیر و نافذ، اخص از تبلیغات است. یعنی نوعی تبلیغ محسوب می‌شود. اگر مبلغ ناگزیر به دادن آموزش است باید آموزش خود را واجد این شرایط بنماید. هرچند که کاری بس دشوار است.

روشهای مورد استفاده در تبلیغ، به نوع تبلیغ و محتوای پیام وابسته است اما به هر حال مبلغ باید بر دو اصل همزمان و هماهنگ پافشارد: ۱. گسترش شعاع دایرهٔ پیام؛ و ۲. تعمیق و تنفیذ پیام در جامعه. اگر این دو اصل با هم به دنبال ابلاغیت پیام ایجاد شود و مورد توجه قرار گیرد، نگرانی از اینکه آیا این پیام آموزشی است یا تبلیغی از بین می‌رود. باید میان جامعه و تبلیغات ارتباط متقابل و تعاملی برقرار نمود که بر طبق آن مبلغان بتوانند نیازهای جامعه را بشناسند و به پاسخگویی آنها بپردازند. در این صورت، جامعه هم به ارزیابی و پذیرش جریان تبلیغات خواهد پرداخت. خوشبختانه صنعت بیمه و پیامدهای بسیار مثبت و چشمگیر فراگیر شدن آن، در ایجاد ارتباط بین جامعه و تبلیغ بیمه مؤثر است. همچنین رابطهٔ متقابل بین تبلیغ و تحقیق نیز انکارناپذیر است. تصور می‌شود که هرچه مورد «تبلیغ» مشحون از دستاوردهای علمی و پژوهشی باشد تبلیغ آن آسانتر، مؤثرتر و پرنفوذتر خواهد بود. صنعت بیمه یک کالا نیست که بتوان به آن صفات زیبایی، کیفیت و استحکام بخشید اما به خودی خود قابلیت شکل‌پذیری علمی و اجتماعی را به طریق اولی داراست و می‌توان با استفاده از این کارکرد و حُسن‌پذیری، راه مبلغ را برای رسیدن به مقصود که همانا نفوذ در جامعه است هموار ساخت. در اینجا لازم است به نکتهٔ مهم دیگری نیز اشاره کنیم و آن این است که توسعه تأثیر مستقیمی بر تبلیغات دارد. توسعه، یک برنامه‌ریزی کلی است که شامل همهٔ جنبه‌های زندگی و نیازهای اجتماعی (نظیر آموزش، بهداشت، صنایع، تفریح و رفاه) می‌شود. کامیابی هر کشور در توسعه بی‌تردید به برنامه‌ریزی صحیح آن کشور در امور مختلف ارتباط دارد. تبلیغات در جامعهٔ توسعه یافته اگر در چارچوب اصول منطقی و روشهای حساب شده قرار گیرد، بازخورد بهتری دارد. تردیدی نیست که گسترش بیمه یک پارامتر مهم توسعه تلقی می‌شود. در حقیقت مبلغ صنعت بیمه، برنامهٔ خود را قبل از توسعه تبلیغ نمی‌کند

بلکه به تبلیغ «عین توسعه» می‌پردازد. شاید پیچیدگی خاصی در این نوع تبلیغ دیده شود که به طور خلاصه و برای پرهیز از تطویل کلام، اشاره‌ای گذرا می‌کنیم به حساسیتها و پارامترهای موردنیاز مبلغ صنعت بیمه:

- مشکل‌یابی و مشکل‌گشایی
  - پرهیز از روزمرگی و قالبهای کلیشه‌ای
  - در نظر گرفتن امکانات ملی
  - فراگیری و عمومیت داشتن زبان تبلیغات
  - همبستگی با نسوج مرئی و نامرئی اجتماعی
  - توجه به آرمانها، نیازها و ایجاد ارتباط حساب شده بین آن دو
- در پایان، اشاره‌ای هم به بازخوردهای پذیرشی پیام: ارزیابی پیام، پیگیری، بررسی، جلب توجه و علاقه‌مندی در بین چهار گروه اجتماعی شامل دیر باوران، پذیرندگان اولیه، پذیرندگان ثانویه و زود پذیرندگان از طریق افکار سنجی‌های متراکم و متنوع، مبلغ را در شناخت میزان کامیابی خود راهنمایی می‌کند. در یک کلام، اقبال اجتماعی از صنعت بیمه معطوف به تأثیر کلام مبلغ صنعت بیمه در بین آحاد مردم است. امیدوارم در فرصتی دیگر بتوانم مدل مراحل نشر و تفیذ پیام در تبلیغ صنعت بیمه را با توجه به اصول کاری آن تقدیم نمایم.