

تبلیغات و شیوه‌های اثر بخشی آن

رقیه پرهام*

چکیده

این مقاله بر آن است که شیوه‌های اثر بخش در تبلیغات را ارائه دهد. روش پژوهش در مقاله حاضر کتابخانه ای (اطلاعات موجود در کتابخانه‌ها) می‌باشد. در این مقاله به این یافته‌ها رسیدیم که تبلیغ از آغاز آفرینش و از زمانی که انسان‌ها نیازمند ارتباطات بوده اند وجود داشته ولی شکل آن در گذر زمان دستخوش تغییر و تحول شده است. به طوری که امروزه پیشرفت علوم، صنایع، هنر، ادبیات و تکنولوژی مدرن باعث شده تا تبلیغات نیز مجهز به ابزار و شیوه‌های جدید شود و نیز دریافتیم که فنون و شیوه‌هایی که تبلیغاتگر برای تحت تاثیر قرار دادن افراد به کار می‌برد متفاوت است و هر کدام در شرایط خاصی کاربرد دارد. همچنین این مقاله به نقش تبلیغات در مراحل پذیرش پیام اشاره می‌کند و این که مبلغ باید بداند هر پیام به هر صورت و به هر کیفیت احتمالاً قابلیت جذب شدن در جامعه را ندارد، و همه بخش‌های جامعه با یک پیام ویژه همانند روبرو نمی‌شوند و آن را به صورت یکنواخت دریافت نمی‌کنند و بالاخره پیامی که بالقوه قابلیت پذیرش را داشته باشد ناگهانی در جامعه جذب نمی‌شود. در تبلیغات باید به این اصل توجه داشت که همزمان با فرایند پذیرش و پیروی از پیام، برنامه‌ریزی تبلیغاتی باید وارد مراحل تازه‌تر شود. توجه به اصول و قواعد روانشناسی اجتماعی در کنار شناخت فرهنگ و سنت‌های اجتماعی می‌تواند کار تبلیغات را بسیار آسان‌تر و راحت‌تر از آن که تصور می‌شود سازد.

واژه‌های کلیدی

تبلیغات - شیوه‌های اثر بخش تبلیغات - مراحل پذیرش پیام

مقدمه

در دنیای امروز، تبلیغات جزء جدانشدنی اجتماع در کشورهای توسعه یافته و جهان سوم است. ریشه‌های نفوذ و میزان عمل تبلیغات را می‌توان در همه جا و در همه زمینه‌های زندگی بشر امروز دید، از جمله امور سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... می‌توان جلوه‌های تبلیغات را به صورت گوناگون مشاهده نمود.

انسان معاصر در جهانی به سر می‌برد که تمامی محیط پیرامون او را تبلیغات در بر گرفته و از همان لحظه بیداری تا شب هنگام در هر کجا که باشد و به هر طریق که زیست کند و به هر زبانی که سخن بگوید و به هر آنچه که بیاندیشد و در هر موقعیتی که باشد در محاصره انواع تبلیغات قرار دارد.

هر کارخانه و کارگاهی ساعات خاموشی و تعطیلی دارد. اما کارگاه‌های تبلیغات شب و روز بی وقفه کار می‌کنند و کوره‌های تبلیغات همیشه داغ است. مشکل اینجاست که کارگاه‌های تبلیغاتی در مکانهای جغرافیایی مشخصی قرار ندارند و فرآورده‌های آنها بی‌قرار و سیار و سیالند. آنها معمولاً در قالب‌های معینی جا نمی‌گیرند، این بست‌های عیار هر روز به رنگی در می‌آیند، این پیک‌های تیز پرواز از هر در و پنجره‌ای وارد می‌شوند. در خانه، مدرسه، خیابان، اداره، کافه، سالن ورزش، میدان رزم و مجمع بزم و هر کجا و هر کجا به چشم می‌آیند. و در گوش می‌نوازند. ظاهراً هیچ راه گریزی از آن وجود ندارد. حتی اگر نیمی از قدرتی که به تبلیغات نسبت می‌دهند واقعیت داشته باشد باز هم قدرت آن سهمگین است. در چنین شرایطی تبلیغات ادعا می‌کند که می‌تواند رفتار پیچیده‌ترین شهروند را تعیین کند و همزمان سرنوشت ملت‌های جهان را رقم بزند و در کار آموزش و پرورش کودکان و نوجوانان دخالت کند مدعی باشد که می‌تواند دوران پرثمر زندگی افراد را شکل دهد. این امر تا حد زیادی مدیون دستاوردهای بشر در حوزه فن آوری است که جهان معاصر را یکسره در چنبره تبلیغات اسیر کرده است.

وقتی می‌گوییم عصر ارتباطات و یا عصر اطلاعات قسمتی از واقعیت گفته می‌شود. آری خیر گزاریهای غول آسای کشورهای پیشرفته سرمایه داری صنعتی و وسایل ارتباط جمعی جهانی، منطقه‌ای، محلی با مدرنترین ابزار و تکنیک شبانه روز در حال انتشار اطلاعات هستند. ارتباطات برقرار است و اطلاعات مبادله می‌شوند اما این اطلاعات مبادله شده همه بکر و ناب

و واقعی نیستند. بسیاری از گزارشات از چهارچوبها و کانالهای نامرئی حفظ منافع و مصالح خاص دولت‌ها و سازمان‌های مقتدر عبور می‌کنند. در این رهگذرها صیقل داده می‌شوند، کم و زیاد می‌شوند و تفاسیر دلخواه به آنها اضافه می‌گردد و بالاخره بزک کرده منتشر می‌شوند. مجموعه این اقدامات پیدا و ناپیدا در روند انتشار اطلاعات و برقراری ارتباطات جمعی همان تدابیر تبلیغی است که دنیایی را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد و سبب می‌شود تا پاره‌ای از افراد بر این باور باشند که تبلیغات جدید در عصر حاضر نوعی حکومت واقعی را پدید آورده است تا آنجا که قرن جدید را قرن تبلیغات بدانند.

در اینجا ابتدا به پیشینه تاریخی و اهمیت تبلیغات می‌پردازیم و سپس تعریف و انواع آن را بررسی می‌کنیم و سرانجام به شیوه‌ها و فنون تبلیغات و فرآیند پذیرش پیام در تبلیغات اشاره‌ای خواهیم کرد.

اهمیت تبلیغات

تبلیغات در تحولات عمومی جهان در همه‌ی امور جاری فعالیت‌های بشری اعم از علمی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شخصی و جمعی تأثیر فراوان دارد. تبلیغات در تمام تار و پود زندگی انسان‌ها گره خورده است. تبلیغات در وجه مثبت خود یک ضرورت است و در حقیقت به وجود آورنده ارتباطات لازم و منطقی است.

انقلابات مشهور جهانی با تبلیغات نضج گرفته، رشد پیدا کرده و به ثمر رسیده است. البته ابزار تبلیغات در اعصار مختلف متفاوت بوده است، پیروزی باند نازی‌ها در آلمان با تکیه بر فعالیت‌های شدید تبلیغاتی انجام گرفت. هنرها و ادبیات به ویژه سینما و مطبوعات به وضع ماهرانه و عجیبی در خدمت تبلیغات قرار گرفته و توجیه سیاستهای فاشیستی را به عهده داشتند. در جریان جنگ‌های کره و ویتنام همه نوع ترفندهای تبلیغاتی برای توجیه لزوم ادامه جنگ به کار می‌رفت. در جنگ خلیج فارس شدت سانسور و تحریف وقایع از طرف آمریکا و متحدانش به حدی بود که بعد از خاتمه جنگ این شیوه از طرف بسیاری از مفسرین و رسانه‌های جمعی دنیا یک رسوایی آشکار تبلیغاتی تلقی شد.

در جریان برگزاری انتخابات در کشورها به ویژه در ممالک غربی و بالاخص آمریکا با اطمینان می‌توان گفت که پیروزی از آن کسی است که بیشتر از موهبت تبلیغات گسترده و

موتور بر خوردار بوده باشد. در مجموع می‌توان گفت: تبلیغات با وجوه متضاد خود هم می‌سازد و هم می‌سوزاند، آگاه می‌کند و گمراه می‌کند، موجب ترقی و تعالی و پیروزی می‌شود و باعث جمودی و خمودی و شکست و فراموشی می‌گردد، اما هر چه که هست حضور دارد و اگر این عصر را عصر تبلیغات بنامیم سخنی به گراف نگفته ایم. این طنز تاریخ است که روزگار، روزگار بدون تبلیغات نمی‌گذرد (متولی، ۱۳۸۳ صص ۱۳۵-۱۲۸).

پیشینه تبلیغات

تبلیغات تا رسیدن به شکل امروزی آن، راه بسیار طولانی و پرتحوالی را طی کرده است به گونه ای که می‌توان ادعا کرد که تبلیغ از آغاز آفرینش و از زمانی که انسانها نیازمند ارتباطات بوده‌اند وجود داشته است ولی شکل آن در گذر زمان دستخوش تغییر و تحول شده است.

برخی از تصاویری که بر روی دیوار غارهای اولیه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی می‌باشد یا در نتیجه کاوشهایی که در کشورهای اطراف دریای مدیترانه به عمل آمده مدارکی به دست آمده که نشان می‌دهد رومیها و اجداد آنها از تبلیغات استفاده می‌کردند. و همچنین اشاره‌هایی که در کتابها و تواریخ دیده شده نشان می‌دهد که عده ای از فروشندگان برای فروش بیشتر کالاهای خود از تبلیغات استفاده می‌نموده‌اند بنا براین تبلیغ مقوله ای نیست که چندان جدید باشد، بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسانها دارد.

تبلیغات در زمان قدیم در مقایسه با تبلیغات امروزی خیلی ساده بود، با وجود این هدف آن ایجاد ارتباط برای دادن اطلاعات و ایده‌ها به گروهی از مردم بود که موجب تغییر یا تقویت رفتار آنها شود. قبل از ایجاد صنعت چاپ که آغاز دوره جدیدی برای برقراری ارتباطات جمعی و شروع تازه ای از تبلیغات بود، تبلیغات به سه صورت وجود داشت:

۱- **علامه تجاری:** افتخار و غروری که استادکاران زمانهای قدیم داشتند آنها را تشویق می‌کردند که علامت مشخصی از خودشان روی مصنوعاتشان مانند کاسه و یا کوزه‌های سفالی و غیره بگذارند.

۲- **نشانه‌ها و تبلیغ روی دیوارها:** وسیله دیگر تبلیغات جملاتی بود که بر روی سنگها و دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف به فروش می‌رسید نوشته می‌شد و از

جنس مورد نظر تمجید و تحسین می نمود و تقریباً مانند تبلیغات روی دیوارها و تابلوهای بالای مغازه‌های امروزی.

۳- جارچی‌های شهر: در یونان در عصر طلائی، جارچیهای عمومی وظیفه مهمی را انجام می دادند و افرادی بودند که وظیفه شان این بود که در شهر بگردند و اخبار مهم و وقایع مورد علاقه مردم را انتشار دهند.

بدیهی است که در گذشته‌های دور به مقتضای سادگی و کوچکی سطح و ابزار زندگی وسایل تبلیغاتی نیز همان ابزار معمول و متداول بوده است. تبلیغات به وسیله پیامهای شفاهی و به طریق چهره به چهره به اقوال کوچه و بازار صورت می گرفته است. بعدها کتاب مهم ترین وسیله نشر اطلاعات و تبلیغات گردید. سال ۱۴۵۰ یک تاریخ مهم در سابقه تبلیغات می باشد. زیرا با روی کار آمدن صنعت چاپ در واقع انقلاب عظیمی در تبلیغات چابی ایجاد شد و ظهور رادیو و تلویزیون که در حقیقت همان عمل جارچیهای قدیم را انجام می دهند باعث شد که افراد بی سواد که قدرت خواندن نداشتند از تبلیغات مطلع شدند. اولین پیام رادیویی به وسیله مارکنی در سال ۱۸۹۵ فرستاده شد که در آن موقع بی سیم نام داشت و ظهور تلویزیون از اهمیت تبلیغات در رادیو را کم کرد و به نسبت بیشتری از اهمیت روزنامه ها و مجله ها کاست. گرچه تلویزیون پس از جنگ جهانی دوم به وجود آمد، ولی قبل از جنگ تکمیل شده بود و آماده برای استفاده بود و در سال ۱۹۴۵ پس از خاتمه جنگ کارخانه‌های تلویزیون سازی شروع به ساختن آن کردند.

در حالی که تبلیغات از زمانهای قدیم وجود داشته ولی به طور خلاصه می توان گفت دو واقعه مهم باعث ایجاد انقلاب در این امر شده است: اولی اختراع صنعت چاپ در سال ۱۴۵۰ که باعث شد پیامها به تعداد زیاد منتشر شود. دوم به وجود آمدن دستگاههای پخش صدا در قرن بیستم بود که توانست پیام و گفتار را به دورترین نقاطی که مطبوعات در دسترس نبود و به گوش افرادی که سواد نداشتند برساند. (محمودیان، ۱۳۸۲، صص ۲۸-۲۹)

امروزه، پیشرفت علوم و صنایع و هنر و ادبیات و تکنولوژی‌های مدرن باعث شده تا تبلیغات نیز مجهز به ابزار و شیوه‌های جدید بشود. گو اینکه ابزار سنتی نیز در شاخه‌هایی از جلوه‌های تبلیغی حضور خود را حفظ نموده است.

تبلیغات

واژه تبلیغات از واژه لاتینی^۱ گرفته شده است که خود از نام و عملکرد یا «مجمع تبلیغ و ترویج ایمان»^۲ مشتق شده است.

از نظر لغوی به معنای «پخش کردن»، «نشا کردن» و «چیزی را شناساندن» است. (دادگران ۱۳۸۲، ص ۱۲۰)

یکی از تعاریف تبلیغات که در فرهنگ و بستر آمده نوشته شده است: «تلاش برای ارائه آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن» (اسدی، ۱۳۷۱، ص ۱۹۱).

ترنس کوآلتر^۳ پس از بررسی دقیق تعریف‌های مختلف می‌گوید، تبلیغات عبارت است از «تلاش عمدی که توسط برخی از افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، تغییر یا شکل دادن نگرش دیگر گروه‌ها انجام می‌شود، با این هدف که عکس‌العمل آنها در یک موقعیت ویژه به اندازه‌ای که مطلوب تبلیغاتچی است تحت تاثیر قرار گیرد. در اصطلاح «تلاش عمدی» کلید ایده تبلیغات نهفته است. این تنها چیزی است که تبلیغات را از غیر تبلیغات جدا می‌سازد... زیرا هر عمل ترغیبی زمانی می‌تواند تبلیغات نامیده شود که بخشی از یک تلاش برای کنترل نگرش‌ها و ایجاد یک رفتار باشد.

کیمبال یونگ^۴ نیز مانند همین تعریف را ارائه می‌کند با این تفاوت که تاکید بیشتری بر رفتار دارد. از نظر او تبلیغات عبارت است از «بهره‌گیری کم و بیش عمدی سیستماتیک و طراحی شده از سمبل‌ها که به طور عمده توسط تلقین و تکنیک‌های روانی مناسب انجام می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به سوی مسیر تعیین شده همراه است.

دو تعریف یاد شده چهار عنصر مشترک دارد:

۱- وجود یک عامل ایجادکننده ارتباط با هدف دگرگون کردن نگرش‌ها، باورها و رفتار دیگران.

۲- سمبل‌ها، اعم از سمبل‌های کتبی، شفاهی و عملی که توسط عامل ارتباط متورد بهره برداری قرار می‌گیرد.

۳- وسیله ارتباطی

۴- مخاطب یا آنچه که در قاموس افکار عمومی «هدف» نامیده می‌شود. بر اساس این تعریف چون تبلیغات شامل فرآیند ترغیب است، نباید آن را با تلاش‌های علمی که برای رسیدن به حقایق انجام می‌شود یکی دانست. این فرآیند، یک بیان منطقی یا بررسی دیالکتیکی نیست و بیشتر بر انتخاب واقعیت‌ها، پاره‌ای توضیحات و پاسخ‌های از پیش تعیین شده تکیه دارد. از این رو به ندرت می‌توان گفت که محتوای تبلیغات در بردارنده کل حقیقت است، در عین حال بر خلاف آنچه گمان می‌رود کاملاً نیز دروغ نیست (حسینی، ۱۳۷۲، ص ۹۷-۹۶).

لاسول (۱۹۷۲) تبلیغات را چنین تعریف می‌کند «تبلیغات عبارت است از مدیریت نگرش‌های جمعی از طریق دستکاری نمادهای مهم. در واقع می‌توان گفت: تبلیغات کوشش کم و بیش، عمدی و سنجیده‌ای است که هدف نهایی آن، نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تأمین مقاصد از پیش تعیین شده است» (دادگران، ۱۳۷۴، ص ۴۹).

از مجموع تعاریف یاد شده می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که: تبلیغات تلاش عمدی و سنجیده‌ای است که توسط برخی از افراد و گروه‌ها از طریق رسانه‌های ارتباطی و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد است.

انواع تبلیغات

تبلیغات را از نظر موضوعی عمدتاً به دو بخش تجاری و سیاسی تقسیم کرده اند اهم تصورات و تلقیات و توجهات عمومی از تبلیغات همین دو بخش عمده است.

۱- تبلیغات سیاسی

در زمینه سیاسی به فعالیت‌های احزاب سیاسی و نهضت‌هایی گفته می‌شود که می‌خواهند آموزه‌های خود را در جامعه ترویج کنند و طرفدارانی برای خود پیدا کنند، افکار عمومی را با خود همراه سازند و در انتخابات آراء را به سود خود جلب کنند. نوع دیگر تبلیغات سیاسی فنون ترویج را در بر می‌گیرد که دولت و رژیم‌ها برای افزایش مشروعیت و حیثیت خود در داخل و خارج و حفظ روحیه مردم و تخریب روحیه مخالفان در جنگ و جنگ سرد به کار می‌برند.

۲- تبلیغات تجاری

شامل آگهی فروشندگی در مورد کالاها و ارائه خدمات و فعالیت‌های مختلف روابط عمومی می‌شود. رشته دیگری از تبلیغات وجود دارد که خصلت اجتماعی و بهداشتی و علمی و هنری دارد و برای پیشبرد امور بهداشتی یا فرهنگی و غیره به وسیله سازمان‌های مربوطه اتخاذ می‌گیرد (اسدی، ۱۳۷۱، ص ۱۹۱).

کارت، اس، جاوت و ویکتوریا اودانل^۲ تبلیغ را در ارتباط با منبع، به درستی اطلاعات و صحت و سقم آن به سه دسته تقسیم می‌کند. الف) تبلیغ سفید ب) تبلیغ خاکستری ج) تبلیغ سیاه و هر یک از این تبلیغات را مورد تعریف و توصیف قرار می‌دهد.

تبلیغ سفید: تبلیغ هنگامی سفید است که منبع به درستی شناخته شده باشد و اطلاعات پیام به درستی تمایل پیدا کند. هدف تبلیغ سفید آن است که خود را نزد مخاطب با اعتبار کند زیرا این امر می‌تواند در آینده به نحوی مورد استفاده قرار گیرد.

تبلیغ خاکستری: تبلیغ، هنگامی خاکستری است که منبع دارای هویت شناخته شده باشد یا نباشد و درستی اطلاعات نیز ممکن است مورد اطمینان نباشد.

تبلیغ سیاه: تبلیغ زمانی سیاه است که منبع آن دروغین و مطالب پخش شده نادرست، ساختگی و تیرنگ آمیز باشد. تبلیغ سیاه «دروغ بزرگ» است، نام دیگر آن «سوء اطلاع»^۳ است. زیرا مبهم است و اطلاعات تقلبی را نیز مورد استفاده قرار می‌دهد. (کیا، سعیدی، ۱۳۸۳، صص ۱۰۷-۱۰۴).

تبلیغات از نظر القایی به دو گروه تقسیم می‌شود: مستقیم و غیر مستقیم.

تبلیغات مستقیم: پیام دهنده پیام خود را هر چند با رنگ و لعاب و بوق و کرنا همراه کرده اما صریح و بی پروا به مخاطبین خود ابلاغ می‌کند. در این روش شنوندگان و بینندگان متن یا تصویری را به عنوان پیام و اطلاعیه تبلیغی دریافت می‌کنند و پیام دهندگان نیز در موقع و مقام مبلغ قرار دارند و شناخته می‌شوند.

تبلیغات غیرمستقیم: این نوع تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح ندارد. از ویژگی‌های این نوع تبلیغ آن است که پیام‌های آن از کانال‌های نامرئی و پنهانی و یا غیر منتظره عبور داده

می‌شوند و معمولاً مخاطبین دفعتاً و به طور غافلگیرانه آنها را دریافت می‌کنند و در حقیقت به آنها تحمیل می‌شود (متولی، ۱۳۸۳، صص ۱۴۴-۱۴۱).

یکی از ویژگی‌های مشترک انواع تبلیغات آن است که تمام آنها از ارتباطاتی استفاده می‌کنند که به وسیله رسانه‌های گوناگون برای شکل دادن باورها، نگرشها یا رفتارها در جهت مقاصد تبلیغ اشاعه پیدا می‌کند.

فنون تبلیغات

شیوه‌هایی را که تبلیغاتگر برای تحت تاثیر قرار دادن افراد به کار می‌برد فنون تبلیغات می‌نامیم. این شیوه‌ها متفاوت است و هر کدام در شرایط خاصی کاربرد دارد. تبلیغات در حلاء وجود ندارد. هر شیوه‌ای ممکن است در یک جا موفق و در جایی دیگر ناموفق باشد و این به شرایط تبلیغ بستگی دارد. برخی از این شرایط و خصایص عبارتند از: سنتها، آداب و رسوم که حاوی آرزوها و خواسته‌ها و علائق مردم است. میزان آگاهی و فهم و شعور اجتماعی، نوع و میزان اطلاعات و معلوماتی که افراد از قبل دارند و تبلیغات رقیب که روی افراد اعمال می‌شود. این جزئی از مجموعه شرایط است که تبلیغات در آن عمل می‌کند و با توجه به آنهاست که شیوه‌ها و فنون خود را انتخاب می‌کند.

فنون تبلیغات را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: حیثیت، تحریف، نا ایمنی

الف) حیثیت و اعتبار: تبلیغاتگر تبلیغات خود را با چیزهایی همبسته می‌کند که برای مردمی که می‌خواهد آنها را تحت نفوذ بگیرد عزیز است و بدان احترام می‌گذارند و آنها را پذیرا هستند. تبلیغات به ارزش‌های سستی، آرمان‌ها و هدف‌هایی که مردم می‌خواهند بدان نایل شوند متوسل می‌شود. تبلیغات به طور صریح یا در لفافه به مردم می‌گوید که آنچه می‌گوید در جهت خیر و صلاح آنهاست و انتظار دارد که مردم آن را بدون تأمل بپذیرد.

ب) تحریف: نوع دوم از فنون تبلیغات تحریف است. دنیای واقعیها برای تمام مردم یکسان نیست. آن چه ما آن را واقعی یا تحریف شده می‌دانیم به تجربه‌های گذشته ما و خواسته‌های کنونی و امیدهای آینده ما بستگی دارد. ما غالباً نظرات و برداشت‌های گروه‌هایی را که با آنها

مخالفیم تحریف شده می‌دانیم. ظاهراً تا زمانی که تناقضی در حرفهای مبلغ نبینیم یا نقطه نظرهای مخالف را نشنیده باشیم متوجه تحریف نمی‌شویم.

حج *ناایمنی*: نوع سوم از فنون تبلیغات ناایمنی است. عکس العمل عاطفی مثل ترس، نشان دهنده ناایمنی است. افراد زمانی که شکست می‌خورند، یا موقعیت آنها به خطر می‌افتد و یا به مقصود خود نمی‌رسند دچار ناایمنی می‌شوند. عوامل ناایمنی در زندگی بشر زیاد است و با سن و جنس و شکل و فرهنگ و اعتقادات مذهبی افراد تغییر می‌کند. تبلیغات زمانی در کارش موفق می‌شود که بتواند روی آن دسته از ناایمنیها انگشت بگذارد که اکثر مردم دچار آن هستند و خلاصه جنبه رایج تری دارد. عواملی که معمولاً در انسان احساس ناایمنی به وجود می‌آورند عبارتند از: فقر، بیکاری، مرگ، بیماری، آشوبهای اجتماعی، جنگ، عدم محبوبیت، زشتی، شکست و غیره. تبلیغات امروز از این عوامل برای ایجاد ترس و ناایمنی در افراد بهره برداری می‌کند.

علاوه بر این، تغییر هم می‌تواند منشاء ناایمنی باشد، به ویژه در عصر جدید که تغییر در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و تکنولوژی روز به روز بیشتر شتاب پیدا می‌کند، می‌تواند موجب نگرانی شود و از این جهت زمینه مناسبی برای بهره برداری تبلیغاتی است. صرف نظر از فنون تبلیغات که اشاره شد. تبلیغات معمولاً برای آن که پیام خود را در ذهن افراد حک کند از روش تکرار استفاده می‌کند. تبلیغات با تکرار مطلب آن را در افکار عمومی زنده نگه می‌دارد و نمی‌گذارد که از خاطره‌ها محو شود. (اسدی، ۱۳۷۱، صص ۲۱۱-۲۰۸)

هفت شیوه تبلیغ از نظر موسسه تحلیل تبلیغات

معروف‌ترین کار انتشاراتی موسسه تحلیل تبلیغات کتاب هنر ظریف تبلیغات (*The Fine Art of Propaganda*) آلفرد مک کلانگ لی و الیزابت بریانت‌لی (۱۹۳۹) می‌باشد این کتاب هفت ابزار رایج تبلیغات را معرفی کرد.

۱- شیوه *اسم‌گذاری*: (برچسب بدی به یک فکر و عقیده زدن) برای تحریک به رد فکر و عقیده‌ای بدون بررسی شواهد مورد استفاده قرار می‌گیرد. اسم دادن در آگهی‌ها زیاد دیده

نمی‌شود احتمالاً به این دلیل که تمایلی به ذکر نام محصول رقیب، حتی با اسم دادن به آن وجود ندارد. اما استفاده از آن در سیاست و دیگر حوزه‌های گفتمان عمومی رایج تر است.

۲- **تلطیف و تنویر:** از تلطیف و تنویر (مرتبط ساختن چیزی با کلمه‌ای پرفضیلت) استفاده می‌شود تا چیزی را بدون بررسی شواهد بپذیریم و تصدیق کنیم.

۳- **انتقال:** انتقال یعنی این که اقتدار، حرمت و منزلت امری مورد احترام به چیز دیگری برای قابل قبول تر کردن آن منتقل شود. انتقال طی فرآیند پیوند معنایی^۷ عمل می‌کند. (هدف ارتباط گر این است که اندیشه محصول یا هدف و انگیزه ای را با چیزی که مردم دوست دارند یا نسبت به آن نگرش مطلوب دارند پیوند زند)

۴- **تصدیق:** تصدیق یعنی این که شخصی که مورد احترام یا موقور است بگوید فکر، برنامه یا محصول شخص معین خوب یا بد است.

۵- **شیوه مردم ساده:** شیوه‌ای که با آن سخنگو می‌کوشد مخاطب خود را متقاعد سازد که افکار وی خوب است زیرا افکار «مردم» است، مردم ساده.

۶- **مغالطه:** مغالطه شامل گزینش و استفاده از اظهارات درست یا نادرست، مشروح یا مغشوش و منطقی یا غیر منطقی است، به این منظور که بهترین یا بدترین مورد ممکن را برای یک فکر، برنامه، شخص یا محصول ارائه داد. مغالطه اساساً با شیوه تحریف در علم معنی شناسی عمومی یکسان است. این شیوه، انتخاب استدلالها یا شواهدی است که یک نظر را تایید می‌کند و چشم پوشی از استدلالها یا شواهدی که آن نظر را تایید نمی‌کنند. استدلالهای انتخاب شده ممکن است درست یا نادرست باشند. این شیوه احتمالاً هنگامی بیشترین تاثیر را خواهد داشت که استدلالها درست باشند، ولی در مقابل استدلالهای درست دیگری نیز وجود دارد که نادیده گرفته شده اند، زیرا در مورد آنها سخت تر می‌توان کند و کاو کرد.

۷- **همرنگی با جماعت:** مضمون هم‌رنگی با جماعت این است که همه (حداقل همه ما) این کار را می‌کنند. تبلیغات کننده بدین وسیله می‌کوشد ما را متقاعد سازد که همه افراد گروهی که ما به آن تعلق داریم برنامه او را می‌پذیرند و باید ما هم از جماعت پیروی کنیم. و «پیریم سوار واگن شویم»

اثر بخشی شیوه‌های تبلیغات

مؤسسه تحلیل تبلیغات هفت شیوه تبلیغ را مشخص نمود ولی اثر بخشی این شیوه‌ها را بررسی نکرد. به نظر می‌رسد تصور مؤسسه این بوده که این شیوه‌ها اثربخشی هستند.

اکنون شواهدی در خصوص اثر بخشی برخی از شیوه‌های تبلیغ در دست است. بیشتر این شواهد بر آمده از آزمایش‌های روان‌شناسان اجتماعی است که امکان تغییر نگرش و چگونگی آن را تحقیق کرده‌اند. موارد متعددی از این آزمایش‌ها اصولاً آزمون شیوه‌های تبلیغی مغالطه، تصدیق و هم‌رنگی با جماعت است. راجرز براون می‌گوید شیوه‌های تبلیغی تحت شرایطی و نه به صورت ثابت اثربخش هستند (سورین، نانکارد، ۱۳۸۱، صص ۱۷۴-۱۵۲).

از شیوه‌های دیگر تبلیغات برای اثر گذاردن بر رفتار افراد می‌توان از روش ضد تبلیغ و روش شستشوی مغزی نام برد.

روش ضد تبلیغ: در این روش، تبلیغاتچی می‌کوشد به ویژه در تبلیغات سیاسی، فزازهایی از مطالب دشمن را در مورد خود به دلخواه گزینش کند و سپس با استدلال و منطقی قوی تر از استدلال طرف مقابل آن را نفی نماید. طبیعی است در چنین وضعیتی اگر تبلیغاتچی استدلال و منطقش پائین تر از طرف مقابل باشد، در این صورت کل روش ضد تبلیغی او به صورت تبلیغ به نفع مخالفانش در می‌آید. در واقع در این روش «مبلغان هر گونه تبلیغات را با تبلیغ متقابل یعنی با ضد تبلیغات بی اثر و یا حد اقل کم تاثیر می‌سازند».

روش شستشوی مغزی^۱: این واژه که نخستین بار به مردم آمریکا معرفی شد ترجمه‌ای از یک اصطلاح چینی به نام هیشی نا او بود که در گزارش روزنامه‌نگاران معرفی شده بود و درباره فنون پذیرش عقیده پس از تسلط کمونیست‌ها در چین به کار برده شد. از لحاظ لغوی به معنای القاء عقیده شدید سیاسی است و می‌تواند شامل سخنرانی‌های پیچیده یا بحث‌های سیاسی طولانی، مطالعه اجباری مقالات و نظایر آن باشد. این روش می‌کوشد با تبلیغات مستقیم، وجدان مردم را طبق نمونه‌ای واحد بسازد و در آنها افکار متحدالشکلی را ایجاد کند. در این روش سعی می‌شود روح انتقاد و اندیشیدن را در صحت و سقم پدیده‌ها و رخدادها را حذف کند و عوام را به این عادت دهد تا هر آنچه را که از سوی تبلیغاتچی‌های جامعه منتشر می‌شود بدون تعقل باور کنند. این گونه تبلیغات ممکن است تبدیل به اسلحه و ابزاری خطرناک برای یکپارچه کردن توده‌های عوام شود و به صورت بزرگترین عامل

نازدارنده در جهت ایجاد دموکراسی واقعی در آید. زیرا لازمه دموکراسی اطلاعات عینی و آزادی فکر و قضاوت است. این روش تنها در شرایطی می‌تواند به کار گرفته شود که با ایجاد رعب و ترس و اعمال زور همراه باشد (دادگران، ۱۳۸۲، صص ۱۲۹-۱۲۷).

تبلیغات و مراحل پذیرش پیام

مبلغ باید بداند اولاً هر پیام به هر صورت و با هر کیفیت احتمالاً قابلیت جذب شدن در جامعه را ندارد، ثانیاً همه بخش‌های جامعه، با یک پیام ویژه به طور همانند رویرو نمی‌شوند و آن را به صورت یکنواخت و مشابه دریافت نمی‌کنند و ثالثاً پیامی که بالقوه قابلیت پذیرش را داشته باشد نیز ناگهانی و دفعتاً در جامعه جذب نمی‌شود. توجه اصول و قواعد روانشناسی اجتماعی در کنار شناخت فرهنگ و سنت‌های اجتماعی می‌تواند کار تبلیغات را بسیار آسانتر و راحت تر از آن حدی که تصور می‌شود، بسازد.

مراحل پذیرش

پژوهشگران علم روانشناسی اجتماعی برای نشر و تنفیذ پیام‌های نوین و پدیده‌های جدید در طبقات جامعه، مراحل خاصی را در نظر گرفته‌اند. ارتباط این مراحل به یکدیگر تا حدود زیادی تحت تأثیر دانش و فرهنگ عمومی هر جامعه و کیفیت ارتباطات اجتماعی است. پنج مرحله برای نشر و تنفیذ پیامها و پدیده‌های نوین وجود دارند که عبارتند از آگاهی، توجه و علاقمندی، ارزیابی، آزمایش و تجربه.

۱- آگاهی: اولین مرحله یعنی اینکه افراد به نحوی از یک پیام جدید آگاه شوند. بی‌تردید

اگر آگاهی از یک پیام جدید وجود نداشته باشد انتظار حرکت در بستر پذیرش اجتماعی کاملاً بیهوده است. آگاهی اگر چه شرایط لازم برای پذیرش پیام است، ولی شرط کافی نیست بلکه مراحل دیگر نیز در روند پذیرش وجود دارد.

۲- جلب توجه و علاقه مندی: جلب توجه دومین شرط لازم یا دومین مرحله مشخص

در روند پذیرش اجتماعی است توجه به این نکته سبب دقت در نحوه ارائه

آموزه‌های تبلیغی از نظر رعایت اصول زیبایی‌شناسی در قالبها و روشهای ارائه پیام است.

۳- **ارزیابی:** جامعه پیش از آگاه شدن از هر پیام جدید و پدیده نوین و یافتن علاقه و توجه بدان به ارزیابی آن پیام و یا پدیده می‌پردازد. چگونه است؟ آیا سودمند است؟ آیا فایده بخش است و می‌تواند گره گشا باشد؟ صحیح و درست و یا باطل و نارواست؟

۴- **آزمایش و تجربه:** در این مرحله صحت و سقم آن بدرستی مشخص خواهد شد و معلوم خواهد شد که پیام جدید تا چه اندازه توانسته از بوته امتحان به سلامت بیرون بجهد و اگر در این مرحله نتواند توفیق بدست آورد در حقیقت روند پذیرش در همین نقطه متوقف می‌ماند.

۵- **مرحله پذیرش و پیگیری:** پذیرش و پیگیری آخرین مرحله در این روند را تشکیل می‌دهد. یعنی در شرایطی که یک پیام به آگاهی پیام گیرنده و یا جامعه پیام گیرندگان برسد و توجه آنان را جلب کند و در ارزیابی نظری توفیق بدست آورد و در آزمون اجتماعی با کامیابی رو به رو گردد در این مرحله است که پذیرش اجتماعی آن پیام تحقق پیدا کرده است.

مبلغ باید بدقت توجه کند که پیام گیرنده نسبت به پیام وی در کدامین مرحله قرار دارد. اگر در مرحله اول است وی را برای مرحله دوم و اگر در مرحله چهارم است وی را به مرحله پنجم سوق دهد. در هر یک از این مراحل نوع تبلیغات تفاوت می‌کند. هنر مبلغ درک صحیح موقعیت پیام در جامعه است اینجا است که رابطه متقابل و سیستماتیک پیام دهنده و پیام گیرنده می‌تواند راه‌های بسیار خوبی برای مبلغ به شمار آید.

روند بازتاب پذیرش

پیام‌ها و پدیده‌ها و شیوه‌های نوین در یک زمان به وسیله افراد جامعه پذیرفته نمی‌شوند، حتی در شرایطی که کلیه افراد در یک زمان و به یک میزان از یک پیام جدید و یا پدیده نوین آگاهی یافته باشند، باز هم از نظر اقدام به پیروی، هماهنگی و یکنواختی کامل وجود ندارد.

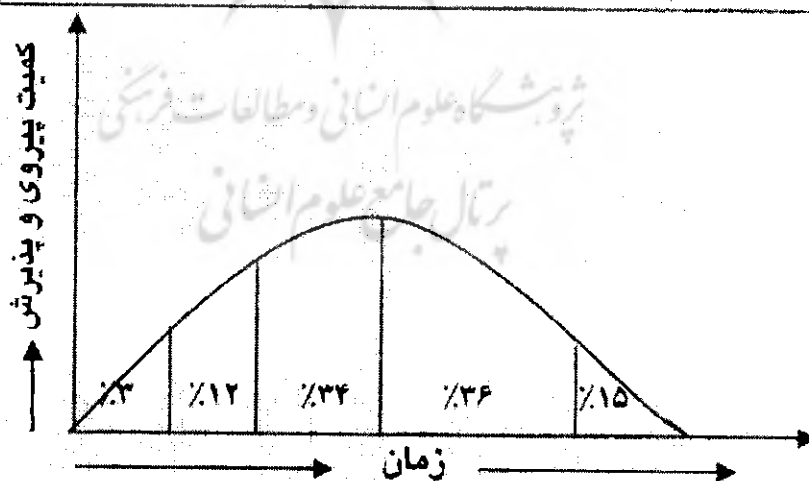
عده ای هستند که پیام دریافت شده را سریعتر از دیگران از مراحل پنج گانه تنفیذ می گذرانند و به کار می بندند و عده ای به انتظار مشاهده نتایج حاصل از تجربه عمل دیگران باقی می مانند. و تا کسانی در راه جدید پیش آهنگ نشود، آنها هرگز در این راه تازه قدم بر نمی دارند. به عبارت دیگر، مراحل پنجگانه را کند تر طی می کنند و همواره سعی دارند که در کارشان از نتایج آزمونهای دیگران بهره - مند گردند و خود از مخاطرات احتمالی نوآوریها بپرهیزند. گروهی نیز هستند که تا اکثریت جامعه در بستر راه تازه به حرکت در نیایند، آنها هرگز راه تازه و جدید را تجربه نمی کنند.

جامعه شناسان از لحاظ کیفیت بروز پذیرش پدیده های نوین افراد جامعه را به پنج دسته تقسیم کرده اند.

- ۱- پیشروان یا نوآوران: همان طوری که از نمودار مشهود است یک اقلیت تقریباً ۳ درصدی کسانی هستند که بیش از دیگران آمادگی پذیرش و پیروی از پیامهای نوین و پدیده های جدید و استعداد لازم برای نوآوری و نوگرایی در جامعه را دارند.
- ۱- علت یا علل پیشرو یا نوآوری ممکن است یک یا چند مورد از موارد زیر باشد.
- ۲- آمادگی برای قبول مخاطرات احتمالی و نا ایمیهای محتمل را داشته باشند.
- ۳- درک بیشتر و بینش قویتر بر اساس مطالعات شخصی و بالاخره تماس مستقیم و غیر مستقیم با منابع آگاهی بخش.
- ۴- نیاز به شاخص شدن و کسب شهرت و جاه طلبی.
- ۲- زودپذیرندگان: این دسته از لحاظ خصوصیات شباهت زیادی به دسته اول دارند با این تفاوت که فقط منتظرند تا عده ای معدود پیام توصیه شده و شیوه نوین را به صورتی عملاً انجام دهند. تعداد این افراد در حدود ۱۲ درصد است.
- ۳- پذیرندگان اولیه: این دسته نسبتاً زیاد هنگامی اقدام به پیروی و پذیرش عملی و یا شیوه جدیدی می کنند که از نتیجه کار حرکت گروهها پیشرو و زود پذیرنده آگاه شوند و نتایج حاصل برای آنان قابل توجیه باشد. تعداد افراد این گروه در حدود ۳۴ درصد است.

۴- پذیرندگان ثانویه: این عده هنگامی اقدام به پذیرش یک پدیده جدید می‌کنند که مطمئن شوند حدود نیمی از افراد جامعه مخاطب پیام، پیام را پذیرفته اند. تعداد افراد این گروه در حدود ۳۶ درصد است.

۵- دیرباوران: افراد این گروه که حدود ۱۵ درصد هستند هنگامی اقدام به پذیرش می‌کنند که بینند تقریباً یا اکثریت قریب به اتفاق پیام گیرندگان پیام را پذیرفته و به کار بسته اند. با این همه همان طوری که در نمودار نشان داده شده است منحنی متدرجاً به محور افقی نزدیک می‌شود و شاید هرگز با آن تماس پیدا نکند. این بدین معنی است که در یک جامعه ممکن است باشند کسانی که یا به علل سرسختی و یا مشکلات و موانع خصوصیات شخصی هرگز موفق به قبول یک پیام نو و پدیده نوین نباشند. لذا حتی در منتهی الیه منحنی در سمت راست باز هم مشاهده می‌شود که فاصله ای وجود دارد و با محور افقی تلاقی نکرده است.



فرآیند بازتاب پذیرش و نقش تبلیغات

نقش تبلیغات در عرضه روند پذیرش پیام نخست شناخت موقعیت پیام در جامعه و دوم تبلیغات در جهت تسریع تحولات مربوط به پذیرش آن است. در تبلیغات باید به این اصل توجه داشت که همزمان با فرآیند پذیرش و پیروی از پیام، برنامه‌ریزی تبلیغاتی باید وارد مراحل تازه تر شود و متناسب با مقتضیات برخواسته از متن تحولات اجتماعی برنامه‌ریزی شود. در مراحل اول و دوم معرفی الگوهای مطلوب و در مراحل سوم و چهارم تبلیغ نتایج

ارزیابی و آزمون حرکت لایه‌های پیشرو و در مرحله پنجم بررسی آسیب شناسانه علل عقب ماندگی اجتماعی دیرباوران قابل توصیه است (زورق، ۱۳۶۸، صص ۱۲۱ - ۱۱۳).

نتیجه‌گیری

تبلیغات جزء جدانشدنی اجتماع در کشورهای توسعه یافته و جهان سوم است. ریشه‌های نفوذ و میدان عمل تبلیغات را می‌توان در همه جا و در همه زمینه‌های زندگی بشر امروزی دید. ناچایی که عده‌ای بر این عقیده‌اند که تبلیغات جدید در عصر حاضر نوعی حکومت واقعی را پدید آورده است و قرن جدید را قرن تبلیغات می‌نامند.

تبلیغ از آغاز آفرینش و از زمانی که انسانها نیازمند ارتباطات بوده‌اند وجود داشته است. ولی به طور خلاصه می‌توان گفت دو واقعه مهم باعث ایجاد انقلاب در این امر شده است اولی اختراع صنعت چاپ در سال ۱۴۵۰ که باعث شد پیامها به تعداد زیاد منتشر شود و دوم به وجود آمدن دستگاههای پخش صدا در قرن بیستم بود که توانست پیام و گفتار را به دورترین نقاط به گوش همه قشرها برساند.

فنون و شیوه‌هایی که تبلیغاتگر برای تحت تاثیر قرار دادن افراد به کار می‌برد متفاوت است و هر کدام در شرایط خاصی کاربرد دارد. برخی از این شرایط و خصایص عبارتند از سنتها، آداب و رسوم، میزان آگاهی و فهم و شعور اجتماعی، نوع و میزان اطلاعاتی که افراد از قبل دارند و تبلیغات رقیب با توجه به این شرایط است که تبلیغاتگر شیوه‌ها و فنون خود را انتخاب می‌کند. به طوری که راجزباون می‌گوید: شیوه‌های تبلیغی تحت شرایطی و نه به صورت ثابت اثر بخش هستند.

تبلیغات از نظر موضوعی به دو بخش تجاری و سیاسی و از نظر ارتباط با منبع به سه دسته سفید، خاکستری و سیاه و از نظر القائی به دو گروه مستقیم و غیر مستقیم تقسیم می‌شود. یکی از ویژگیهای مشترک انواع تبلیغات آن است که تمام آنها از ارتباطاتی استفاده می‌کنند که به وسیله رسانه‌های گوناگون برای شکل دادن باورها و نگرشها یا رفتارها در جهت مقاصد مبلغ اشاعه پیدا می‌کند.

مبلغ باید بداند اولاً هر پیام به هر صورت و با هر کیفیت احتمالاً قابلیت جذب شدن در جامعه را ندارد. ثانیاً همه بخشهای جامعه با یک پیام ویژه همانند روبرو نمی‌شوند و آن

را به صورت مشابه و یکنواخت دریافت نمی‌کنند و ثانیاً پیامی که بالقوه قابلیت پذیرش را داشته باشد ناگهانی و دفعتاً در جامعه جذب نمی‌شود. توجه به اصول و قواعد روانشناسی اجتماعی در کنار شناخت فرهنگ و سنت‌های اجتماعی می‌تواند کار تبلیغات را بسیار آسانتر و راحت تر از آن حدی که تصور می‌شود سازد.

زیر نویس:

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. Propagaree | 2. Congregation de Propaganda Fide |
| 3. Terence Qualtr | 4. Kimball yang |
| 5. Garth, S. Jowett. & Victoria, O. dannel | 7. Association |
| 6. Disinformation | 8. Brain Washing |

منابع و مآخذ

- ۱- اسدی، علی. افکار عمومی و ارتباطات. تهران: انتشارات سروش. تهران. چاپ اول: ۱۳۷۱.
- ۲- حسینی، حسین. مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی. تهران: انتشارات مهر. چاپ اول: ۱۳۷۲.
- ۳- دادگران، سید محمد. افکار عمومی و معیارهای سنجش آن. تهران: انتشارات مروارید. چاپ اول: ۱۳۸۲.
- ۴- دادگران، سید محمد. مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فیروزه. چاپ اول: ۱۳۷۴.
- ۵- زورقی، محمد حسین. مبانی تبلیغ. تهران: انتشارات سروش. چاپ اول: ۱۳۶۸.
- ۶- سوزین، ورنر - تانکارد، جیمز. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران. چاپ اول: ۱۳۸۱.
- ۷- کیا، علی‌اصغر - سعیدی، رحمان. مبانی ارتباطات تبلیغ و اقناع. تهران: انتشارات سیمرغ. چاپ اول: ۱۳۸۲.
- ۸- متولی، کاظم. روابط عمومی و تبلیغات. تهران: انتشارات بهجت. چاپ سوم: ۱۳۸۲.
- ۹- محمودیان، محمود. مدیریت تبلیغات. تهران: انتشارات حروفیه. چاپ دوم: ۱۳۸۲.