



تبلیغ، کوششی برای متقاعد سازی

محمدعلی حکیم آرا

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

اشاره:

ارتباط تنگاتنگ موضوع «تبلیغ» با فرایند روان‌شناختی «متقاعدسازی» ایجاب می‌کند که در خصوص رابطه میان این دو مقوله ارتباطی و روان‌شناسی کندوکاو شود تا از این رهگذر بتوان به نقش دست‌آوردهای روان‌شناسی اجتماعی در شکل‌دهی به تبلیغات اثربخش، دست یافت.

متأسفانه از روند نامید کننده فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی در دانشگاه‌ها و مراکز مطالعاتی هویداست، انواع تبلیغاتی که در جامعه ما رواج دارند، با کمترین توجه به مبانی و فنون تبلیغاتی ساخته و منتشر می‌شوند. موارد فراوانی از تبلیغات رایج در رسانه‌های ما «اشکال تقلیدی» است که

اگر بخواهیم با سادگی و خوشبینی به آنها نگاه کنیم، تنها باید گفت که بدون توجه به مبانی نظری تهیه شده‌اند و متأسفانه از صافی کارشناسانه محققان عبور نکرده‌اند. مواردی چون استفاده بیش از اندازه از تصاویر مردان جوان و کودکان در آگهی‌های تجارتي روی‌آوری همگانی به استفاده از نمادهای عروسکی و شعر و موسیقی برای پیام‌رسانی، عدم استفاده از خلاقیت و نوآوری و... که مقوله‌های تبلیغی را به بیماری «یکنواختی» و عدم جذابیت دچار کرده است، از جمله مهمترین اشکالاتی است که می‌توان در این زمینه برشمرد. از این‌رو در این مقاله، در یک بررسی کلی به ریشه و تبار دومقوله «تبلیغ» و «متقاعدسازی» اشاره شده

است و روابط منطقی که می‌تواند به پرورش تبلیغ کمک کند مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همین‌طور سعی شده است تا پیشنهادهایی در راه انسجام کوشش‌های تبلیغاتی پیش‌روی خواننده قرار داده شود.

مطالعه پیرامون نظریه‌ها و فنون «متقاعدسازی» (Persuasion)، چنانکه شایکن و همکارانش (Chaiken et al) (1961) اشاره کرده‌اند، به بررسی و مطالعه متغیرها و فرایندهایی اختصاص دارند که تعیین‌کننده چگونگی تشکیل و تغییر نگرش‌هاست. در واقع «متقاعدسازی»

یکی از زیرمجموعه‌های بارز و برجسته بحث‌های مربوط به «نگرش» است که در حوزه روان‌شناسی اجتماعی مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرد. از آنجا که نگرش‌ها رابطه‌ی به نسبت مستقیمی با «رفتار» دارند، بنابراین مدیران جامعه، سیاستمداران، مبلغان و سایر دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی و بالاخره همه کسانی که به گونه‌ای مستقیم یا غیرمستقیم با مخاطبان خاص و عام سروکار دارند، مایلند در حد مطلوبی از این فرایند روان‌شناختی و فنون آن بهره‌برداری کنند.

تبلیغ، از هر نوعی که باشد، به هر حال یک مقوله‌ی ارتباطی است. برخی تا آنجا پیش رفته‌اند که گاه تبلیغ را گونه‌ای از وسایل ارتباط جمعی تلقی کرده‌اند. مانند دایر، (Dyre 1996) و بنابراین مطالعه و بررسی پیرامون برخی فنون، شیوه‌ها، کارایی و تأثیرات آن به مباحث حوزه علمی ارتباطات مربوط می‌شود. چنانکه میرلو (Meerloo) اشاره کرده است، لغت Communication به معنی «ارتباطات»، از واژه‌ی Munia به معنی خدمات ریشه می‌گیرد و به طور ضمنی، مفهوم کمک و یاری دوجانبه، تبادل و تعامل را در درون به همراه دارد. گرچه برای این رشته از علوم قدمت ۲۵ قری قایل شده‌اند، با این همه توافق ناچیزی درباره تعریف آن وجود دارد. لارسون Larson و دنس Dance (۱۹۷۳) تنها تعداد ۱۲۶ تعریف برای آن یافته‌اند که البته از آن پس نیز برای تعداد افزوده شده است. در یک تعریف کلی، «ارتباط»، فرایند دوطرفه‌ای است که در سایه آن، افراد بشر واقعیت‌های اجتماعی را به‌طور مشترک پدید آورده و نظم می‌دهند (ترنهلیم Trenholm و جنسین Jensen ۱۹۹۶). بنابراین حوزه علمی «ارتباطات» می‌تواند به مطالعه نظام‌دار چنین ارتباط‌ها و نیز سهم آن در تحولات اجتماعی و بین‌المللی اختصاص یابد. با گسترش این علم، از اواسط ۱۹۷۰ به این طرف، مطالعات میان حوزه‌های شامل

انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، و زبان‌شناسی، همواره در این زمینه رواج داشته است (هرسو Hderso ۱۹۷۷) که می‌تواند ناظر بر اهمیت روزافزون این رشته علمی باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در تعریف ارتباطات بر ویژگی‌های فرایندی و دوطرفه بودن آن تأکید شده است، و ویژگی فرایندی نشانگر این است که «ارتباط» یک چیز نیست، بلکه یک جریان پیوسته است و دوطرفه بودن آن به نقش‌های پیام‌دهنده

می‌کند.

«رسانه»، ترجمه Media، جمع واژه Medium است که از لغت لاتین Medlus به معنی میانه (Middle) ریشه گرفته است. رسانه‌های ارتباط جمعی، ارتباط میان پیام‌رسان و گیرندگان آن را میسر می‌کنند (هوینس Hoynes و کربولو Crolau ۱۹۹۷). امروزه، روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون، سینما، کتاب و انواع تجهیزات صوتی و تصویری الکترونیکی، به علاوه اعلامیه‌ها و جزواتی که از طریق

■ انواع تبلیغاتی که در جامعه ما رواج دارند، با کمترین توجه به مبانی و فنون تبلیغاتی ساخته و منتشر می‌شوند.

■ موارد فراوانی از تبلیغات رایج در رسانه‌های ما «اشکال تقلیدی» است که اگر بخواهیم با سادگی و خوشبینی به آنها نگاه کنیم، تنها باید گفت که بدون توجه به مبانی نظری تهیه شده‌اند و متأسفانه از صافی کارشناسانه محققان عبور نکرده‌اند.

■ از آنجا که نگرش‌ها رابطه‌ی به نسبت مستقیمی با «رفتار» دارند، بنابراین مدیران جامعه، سیاستمداران، مبلغان و سایر دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی و بالاخره همه کسانی که به گونه‌ای مستقیم یا غیرمستقیم با مخاطبان خاص و عام سروکار دارند، مایلند در حد مطلوبی از این فرایند روان‌شناختی و فنون آن بهره‌برداری کنند.

■ تبلیغ، از هر نوعی که باشد، به هر حال یک مقوله‌ی ارتباطی است. برخی تا آنجا پیش رفته‌اند که گاه تبلیغ را گونه‌ای از وسایل ارتباط جمعی تلقی کرده‌اند.

مرسوله‌های پستی قابل انتشارند، همه رسانه‌هایی به‌شمار می‌روند که محل مناسبی برای انتقال پیام و انواع تبلیغات متقاعدگرانه هستند. آنچه در خصوص رسانه‌ها قابل ذکر است اینکه، با گذشت چند دهه از پژوهش‌های تجربی درباره‌ی تأثیر رسانه‌ها، هنوز توافق ناچیزی در خصوص میزان تأثیرگذاری و کیفیت درازمدت آن در میان محققان وجود دارد. با این‌حال، چنانکه مک کویل، (۱۹۹۷ Mc Quail) خاطر نشان کرده است، مجموعه مطالعات درباره

و مخاطب در این جریان تعاملی تأکید می‌کند. چنانکه خواهد آمد، این دو ویژگی در خصوص مفهوم «متقاعدسازی» نیز صدق می‌کند. بنابراین دسته‌ای از ارتباط‌ها را می‌توان ارتباطات متقاعدگرانه (Persuasive Communication) دانست (بتینگهاس Bethinghaus و کودی Cody، ۱۹۹۴) و به همین ترتیب نیز تبلیغ را می‌توان فرایند ارتباطی متقاعدگرانه‌ای دانست که رسانه‌ها زمینه تحقق آن را به وجود می‌آورند و از این رو، حیات «تبلیغ» با «رسانه» وابستگی تنگاتنگی پیدا

رسانه‌های ارتباط جمعی همواره بر این اصل استوار بوده است که گویی بالاخره رسانه‌ها مؤثرند (آندرسون Anderson و) دیگران، ۱۹۷۷). امروزه مطالعه درباره تبلیغات رسانه‌ای به حوزه‌های مختلف دیگری از علوم گسترش پیدا کرده است که شامل تاریخ هنر و طراحی، روان تحلیل‌گری، مطالعات فرهنگی، تاریخ اجتماعی، فلسفه، جامعه‌شناسی، مطالعات رسانه‌ای، سیاست و بازرگانی است (ناوا Nava) و دیگران، ۱۹۹۷). بدون شک این‌گونه تبادل و نقاط اشتراک میان حوزه‌های مختلفی از علوم توانسته است بر غنای موضوعی تبلیغ مؤثر واقع شود. همان‌طور که رسانه‌ها ابزار و جزء جدایی‌ناپذیری از فرایند ارتباطی به‌شمار می‌روند، تبلیغ نیز به‌عنوان جزء جدانشدنی از رسانه‌ها درآمده است، به‌طوری که امروزه تبلیغ - از هر نوعی که باشد - نه تنها بخشی از رسانه‌ها شده است، بلکه در بسیاری از موارد یکی از علل وجودی آنها به‌شمار می‌رود و این زمینه مساعدی را برای فعالیت‌های طراحان و کارشناسان تبلیغ فراهم آورده است. مبلغان تبلیغات دینی، سیاسی، تجاری و خدمات فرهنگی و اجتماعی، همه به نوعی دست‌اندرکار کوشش‌های متقاعدگرانه رسانه‌ای هستند و از این بابت دارای مشترکات فراوانی می‌باشند.

به جز آنچه از گذشته‌های دور در قالب مأموریت‌های دینی (Missionary) همواره وجود داشته است، دیگر حیطه‌های تبلیغاتی را باید به‌عنوان یکی از پدیده‌های قرن بیستم به‌شمار آورد. تبلیغات دینی در واقع همان مأموریت‌هایی است که قبل از همه برعهده انبیاء، اولیا و صاحبان رسالت‌هایی بوده است که کمال و سعادت دنیا و آخرت بشر را هدف و مقصود خود قرار داده‌اند. امروزه مبلغان افکار و عقاید دینی هم به‌گونه مستقیم و حضوری و هم با بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی،

به‌صورت گسترده‌ای درصدد متقاعدکردن طیف وسیعی از قشرهای مردمی هستند که مایلند آنان را در میان گروندگان و پیرامون مذاهب خود ببینند.

اصطلاح تبلیغات سیاسی (Propaganda) و گاه جنگ روانی (Psych.War) به‌طور عمده در خلال جنگ جهانی اول رواج یافت و به‌دلایل متعددی از جمله منافع سیاسی احزاب و دولت‌ها، این واژه‌ها اغلب در ذهن مردم تسداعی‌کننده نشر دروغ، نیرنگ و شستشوی مغزی بوده است. تا آنجا که گویی همه می‌دانند که هدف از تبلیغات

ملاحظه می‌شود، وقتی دامنه مباحث متقاعدسازی هنگامی که به حوزه مباحث سیاسی و مبارزات تبلیغاتی کشیده می‌شود - که هدف آن تغییر باورها و عقاید مردم درباره یک یا چند موضوع سیاسی و اجتماعی است - رنگ «وادارسازی» و «ترغیب» به خود می‌گیرد و این ارتباط، گرچه یک سویه به‌نظر می‌رسد، اما مستلزم برانگیختن واکنش‌های رفتاری و عاطفی مخاطبان است.

تبلیغات تجاری یا بازرگانی (Advertising) اصطلاحی است که به‌طور معمول برای فروش عمده کالا،

■ در یک تعریف کلی، «ارتباط»، فرایند دوطرفه‌ای است که در سایه آن، افراد بشر واقعیت‌های اجتماعی را به‌طور مشترک پدید آورده و نظم می‌دهند.

■ آنچه در خصوص رسانه‌ها قابل ذکر است اینکه، با گذشت چند دهه از پژوهش‌های تجربی درباره تأثیر رسانه‌ها، هنوز توافق ناچیزی در خصوص میزان تأثیرگذاری و کیفیت درازمدت آن در میان محققان وجود دارد.

■ تبلیغ نیز به‌عنوان جزء جدانشدنی از رسانه‌ها درآمده است، به‌طوری که امروزه تبلیغ - از هر نوعی که باشد - نه تنها بخشی از رسانه‌ها شده است، بلکه در بسیاری از موارد یکی از علل وجودی آنها به‌شمار می‌رود و این زمینه مساعدی را برای فعالیت‌های طراحان و کارشناسان تبلیغ فراهم آورده است.

ارائه وسیع خدمات، فروش اطلاعات و مشاوره به کار می‌رود و امروزه تقریباً همه اینها با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های جمعی انجام می‌گیرد. درحال حاضر تبلیغات تجاری بیشترین و وسیع‌ترین نوع فعالیت‌های تبلیغاتی را در برمی‌گیرد، به‌طوری که تنها در سال ۱۹۷۷، مبلغ ۴۱۴ میلیون دلار صرف هزینه‌های تبلیغات تجاری شده است (ترنهم و) دیگران، ۱۹۹۶). طبق بررسی‌های انجام شده، روزانه دوسوم از ۱۵۰۰ روزنامه‌ای که در امریکا منتشر می‌شوند، به تبلیغات تجاری اختصاص می‌یابند (بی‌باجی،

سیاسی، سخن‌پراکنی و نشر اطلاعات و افکار نادرست، یک‌سویه و مغرضانه است. با این وجود، معمولاً مردم دست از آن نمی‌کشند، به آن گوش می‌دهند و تحت تأثیر قرار می‌گیرند. به اعتقاد پارتکانیز Partkanis و ارونسون Aronson (۱۹۹۱)، تبلیغات سیاسی عبارت است از طرح یک طرفه عقاید و دیدگاه‌ها، به نحوی که مخاطب را به‌گونه‌ای داوطلبانه و از روی اختیار به پذیرش آن وادار سازد، چنانکه گویی این اصلاً فکر و نظر خود او بوده است (ویدلی Wadeley و) دیگران، ۱۹۹۲).

Biagi (۱۹۹۸) و شرکت‌هایی همچون کوکاکولا، سالیانه ۱۵۰ میلیارد دلار را در سرتاسر جهان برای تبلیغ هزینه می‌کنند. در این‌گونه تبلیغات، متقاعدسازی رنگ «ترغیب» به خود می‌گیرد و بیش از هر چیزی با حوزه عاطفی و هیجانی آدمی سروکار دارد نه حوزه شناختی. گرچه شناخت و استدلال نیز دستمایه خوبی برای مبلغان کالا و خدمات تجاری در رسانه‌ها بوده است.

علاوه بر موارد بالا، انواع دیگری از تبلیغات غیرانتفاعی و معمولاً دولتی در رسانه‌ها رایج هستند که هدف بسیاری از آنها ارتقای سطح فرهنگ، بهداشت، آسایش و بهبود وضع زندگی افراد جامعه است. در این‌گونه تبلیغات، کوشش‌های متقاعدگرانه معمولاً مستقیم و توأم با ارئه شناخت و آموزش است و کمتر از فرایندهای ناهشیار روان‌شناختی استفاده می‌شود.

عده‌ای تبلیغات دینی و تبلیغات سیاسی را گونه‌ای از آموزش تلقی می‌کنند. گرچه این قبیل کوشش‌های تبلیغاتی مستلزم برقراری ارتباط دوطرفه است، با این حال جریان لقاء و اثرگذاری آنها، گاه به گونه‌ای ناهشیارانه و یک طرفه تنظیم می‌شود که ناگزیر آن را به آموزش نزدیک می‌کند. در حالی که کوشش‌های متقاعدگرانه به ارتباط و تبادل دوطرفه به ظاهر متوازن تری نیاز دارد تا تأثیرگذاری و کارایی آن افزایش یابد.

تمامی انواع تبلیغات برای ثمربخشی به متقاعدکردن مخاطبان خود نیاز دارند. متقاعدسازی به‌طور خلاصه، فرایندی برای تغییر نگرش است و حوزه مطالعاتی آن روان‌شناسی اجتماعی است. نگرش‌ها ارزیابی‌های پایداری از جنبه‌های مختلف دنیای اطراف ما هستند که به هنگام مواجهه با آن در ذهن تداعی یا فراخوانی می‌شوند (فازیو، Fazio، ۱۹۹۴) و روشن است که این فراخوانی‌های ذهنی می‌توانند بیدارکننده احساسات و عواطف مرتبط با

خود باشند. بنابراین معمولاً نگرش‌های مثبت توأم با احساس و عواطف خوشایند هستند و نگرش‌های منفی نیز هیجان و عواطف منفی به‌دنبال دارند. هدف از متقاعدسازی به نوعی ایجاد یا دگرگونی عواطف و احساساتی است که ممکن است به رفتار دینی، سیاسی و اقتصادی منتهی گردد. آنچه درباره نگرش با اهمیت است، اینکه می‌تواند بر قضاوت‌های مردمی که سازنده افکار عمومی است، مؤثر واقع شده، احساسات آنان را برانگیزد و به رفتار موردنظر مبلغ منتهی سازد. بنابراین

دست کم وابستگی شدیدی به آنها دارد، و دیگر- بسته به هدف‌های تبلیغ - طرح، محتوا و فنون لازم برای متقاعدسازی و تأثیرگذاری بر مخاطبان، همه متناسب با ویژگی‌ها و نیازهای روان‌شناختی افراد و گروه‌های اجتماعی موردنظر شکل می‌گیرند. از این‌رو می‌توان گفت که رسانه‌ها- با تمام ویژگی‌های رسانه‌ای که دارند - به عنوان سخت‌افزار تبلیغ، شناخته می‌شوند و نظریه‌ها، متون متقاعدسازی و شیوه‌های تغییر نگرش‌ها، جنبه‌های نرم‌افزاری آن به شمار می‌روند. در یک جمع‌بندی، تبلیغات رسانه‌ای را

■ طبق بررسی‌های انجام شده، روزانه دوسوم از حجم ۱۵۰۰ روزنامه‌ای که در امریکا منتشر می‌شوند، به تبلیغات تجاری اختصاص می‌یابند و شرکت‌هایی همچون کوکاکولا، سالانه ۱۵۰ میلیارد دلار را در سرتاسر جهان برای تبلیغ هزینه می‌کنند.

■ تمامی انواع تبلیغات برای ثمربخشی به متقاعدکردن مخاطبان خود نیاز دارند. متقاعدسازی به‌طور خلاصه، فرایندی برای تغییر نگرش است و حوزه مطالعاتی آن روان‌شناسی اجتماعی است.

باید کوشش‌های متقاعدگرانه‌ای دانست که بیش از همه به ابزار و فنون دو حوزه علمی ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی وابسته است و البته از دست‌آوردهای دیگر علوم نیز بی‌نصیب نیست. در حوزه ارتباطات برای یک ارتباط کامل، همواره بر چهار عنصر تأکید شده است که عبارتند از، منبع، پیام، مجرا یا ابزار ارتباط و دریافت‌کننده. براین اساس، منبع، ایده‌ای را به صورت پیام در قالب یکی از امکانات بیانی مانند کلام، تصویر، موسیقی و غیره، از طریق یکی از ابزارهای رسانه‌ای مانند روزنامه، مجله، رادیو،

سازمان‌های تبلیغاتی از یک سو با استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی، و از سوی دیگر با بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی می‌توانند برافکار عمومی یا بر نظرات گروه‌های اجتماعی مسلط شده و آنها را به نفع هدف‌های خود جهت دهند.

چنانکه ملاحظه می‌شود، تبلیغ را می‌توان یک مقوله دوتباری دانست که یک تبارش به حوزه علوم ارتباطات وابسته است و تبار دیگرش از حوزه روان‌شناسی ریشه می‌گیرد. این از آنجا است که اولاً تبلیغ به خودی خود گونه‌ای از رسانه‌های جمعی شمرده می‌شود و یا

تلویزیون و غیره به مخاطبان خود می‌رساند و انتظار دارد که پاسخ مثبتی در میان آنان ایجاد کند. این انتظار پاسخی از سوی مخاطبان که او را چشم به راه پاسخ مناسب می‌سازد، کار مطالعه و بررسی این فرایند ارتباطی را به حوزه مباحث روان‌شناسی که موضوع عمده آن رفتار است می‌کشد.

در حوزه روان‌شناسی نیز هر ارتباط متقاعدگرانه را به عمل چهار متغیر وابسته می‌دانند که عبارتند از متغیرهای وابسته به پیام دهنده، پیام، مجرا و مخاطب. براین اساس این بسیار اهمیت خواهد داشت که

در یکی، و متغیرهای شخصیتی پیام‌رسان و مخاطبان در دیگری) اما به‌طور کلی روان‌شناسی به این فرایند، از زاویه صفات و ویژگی‌ها انسان با تمام خصوصیات روان‌شناختی آنست.

پیام تبلیغاتی می‌تواند مربوط به هریک از حیطه‌های تبلیغات دینی، سیاسی، بازرگانی و غیره باشد اما عنصر سوم یعنی رسانه و نوع آن در هریک از این سه حیطه، نقش مهمی در به‌کارگیری انواع فنون و روش‌های متقاعدسازی دارد. زیرا روش‌ها و فنون مورد استفاده اولاً وابستگی به کلامی یا غیرکلامی بودن پیام

■ سازمان‌های تبلیغاتی از یک سو با استفاده از رسانه‌های ارتباط

جمعی، و از سوی دیگر با بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی می‌توانند برافکار عمومی یا بر نظرات گروه‌های اجتماعی مسلط شده و آنها را به نفع هدف‌های خود جهت دهند.

■ تبلیغ را می‌توان یک مقوله دوتباری دانست که یک تبارش به

حوزه علوم ارتباطات وابسته است و تبار دیگرش از حوزه روان‌شناسی ریشه می‌گیرد.

■ رسانه‌ها- با تمام ویژگی‌های رسانه‌ای که دارند - به عنوان

سخت‌افزار تبلیغ، شناخته می‌شوند و نظریه‌ها، متون متقاعدسازی و شیوه‌های تغییر نگرش‌ها، جنبه‌های نرم‌افزاری آن به شمار می‌روند.

«چه کسی، چه چیزی را از چه طریق به چه کسانی می‌گوید.» در چنین فرایندی هریک از این متغیرهای ارتباطی می‌توانند از درجات مختلف تأثیرگذاری برخوردار باشند به طوری که گاه ممکن است، ضعف یکی از این عناصر، به شکست نهایی این فرایند بیانجامد. چنانکه ملاحظه می‌شود، در مقایسه با یکدیگر، آنچه این مدل ارتباطی را در دو حوزه علوم ارتباطات و روان‌شناسی از یکدیگر متمایز کرده است، نوع نگاه و رویکردی است که به ویژه نسبت به دو عنصر اول و چهارم اعمال شده است (یعنی پیام‌رسان و دریافت‌کننده

دارد، و دوم متکی به نوع رسانه‌ای است که محمل تبلیغ قرار می‌گیرد. روشن است که هریک از ابزارهای بیانی (کلام، تصویر و موسیقی) ظرفیت و کیفیت مربوط به خود را دارا هستند و ظرفیت انتقال پیام هر رسانه نیز وابسته به میزان برخوردار از استعداد و به‌کارگیری این ابزارهاست. به عنوان مثال تلویزیون که ظرفیت به‌کارگیری کلام صوتی، کلام نوشتاری، تصویر و موسیقی را دارا است، توان بیشتری برای انتقال پیام دارد.

در حوزه روان‌شناسی اجتماعی مطالعات متعددی پیرامون نقش و میزان

تأثیرگذاری هریک از چهار عنصر ارتباطی انجام شده است. به ویژه در خصوص عنصر اول به خوبی نشان داده شده است که عواملی همچون اعتبار، جذابیت، تخصص، قابلیت اعتماد و شأن پیام‌دهنده تا چه اندازه می‌تواند بر متقاعدسازی و تأثیرگذاری بر مخاطبان مؤثر واقع شود. همینطور، پیرامون متغیرهای مربوط به مخاطب مانند ضریب هوشی، شخصیت، جنسیت و میزان عزت‌نفس او مطالعاتی انجام یافته است. به عنوان مثال اینکه در برنامه‌های خبری (اخبار) برکدام یک از جنبه‌های خوب یا بد خبر تأکید شود و یا به‌طور کلی قالب‌بندی پیام‌های خبری چگونه باشد تا تأثیر متقاعدکنندگی بیشتری بر مخاطبان داشته باشد.

مطالعاتی نیز بر روی ویژگی‌های شخصیتی گروه‌های مختلف انجام گرفته است که از جمله می‌توان به کارهای تیکوشیفسکی و هیگنز و شایکن (۱۹۹۴) اشاره کرد. بارون (Baron) و بیرن (Byrne) (۱۹۹۷). همینطور ویدلی و همکارانش (۱۹۹۷) درباره عناصر چهارگانه ارتباطی به مطالعاتی اشاره کرده‌اند و نشان داده‌اند که هریک از این عناصر چگونه و تا چه اندازه می‌تواند بر نتایج متقاعدسازی مخاطبان مؤثر باشند. در تعاریف مختلفی که از فرایند

متقاعدسازی مطرح شده است، همواره بر جنبه‌های کوشمندی و هشیارانه فعالیت‌های پیام‌رسان تأکید شده است. مفهوم «کوشش‌های عمدی» گرچه متضمن «هدفمندی» آن است، اما متضمن نظام یافتگی آن نیست و این تفاوتی است که میان تبلیغ بر مبنای سلیقه‌های شخصی مبلغ و تبلیغ بر پایه نظریه‌ها و فنون کارشناسانه متخصصان می‌توان قایل شد. به‌طور کلی همه تبلیغ‌ها را می‌توان کوشش‌های عمدی شمرد اما الزاماً همه آنها نظام یافته و بر پایه اصول و روش‌های روان‌شناختی نیست. نظام‌مندی و هدف‌داری کوشش‌های تبلیغاتی

متقاعدگرانه نشان می‌دهد که نقطه شروع و پایان این فعالیت‌ها کدام است و در هر مرحله زمانی، در کدام نقطه از مراحل متقاعدسازی قرار گرفته‌ایم.

نظام یافتنگی تبلیغات، به ویژه تبلیغات سیاسی، مستلزم سازمان یافتگی و مدیریت آن است. متأسفانه امروزه در جامعه ما، با وجود گذشت سال‌ها تجربه، به نظر نمی‌رسد، کوشش‌های تبلیغاتی چه از نوع دینی، سیاسی یا بارزگانی، متکی بر مبانی نظری معین و سازمان‌یافتگی لازم باشند. این در حالی است که با توجه به دست‌آوردهای ارزشمند - به ویژه در حوزه روان‌شناسی - نظریه پردازان و پژوهشگران مختلف نه تنها توانسته‌اند پدیده‌های متقاعدسازی و تغییر نگرش را توضیح

مطالعاتی، یکی پیرامون مبانی نظری و دیگری پیرامون موضوعی چون جنگ جالب به نظر می‌رسد.

مورد اول اینکه، پس از جنگ جهانی دوم، سودمندی و فواید حاصل از تبلیغات سیاسی و کوشش‌های متقاعدسازی سبب شد تا دولت امریکا از برنامه‌های مطالعاتی و پژوهشی پیرامون تبلیغ که در دانشگاه ییل (Yale) انجام می‌شد، حمایت همه جانبه‌ای را آغاز کند. حال ممکن است به این بیندیشیم که مقامات دولتی در دانشگاه معتبری مانند ییل به دنبال یافتن پاسخ برای کدام سؤال‌های پیچیده سرمایه‌گذاری کرده‌اند؟ برخلاف تصور، یکی از مهمترین این پرسش‌ها به‌طور ساده این بوده است که

■ در حوزه ارتباطات برای یک ارتباط کامل، همواره بر چهار عنصر تأکید شده است که عبارتند از، منبع پیام، مجرا یا ابزار ارتباط و دریافت‌کننده.

■ در حوزه روان‌شناسی هر ارتباط متقاعدگرانه را به عمل چهار متغیر وابسته می‌دانند که عبارتند از متغیرهای وابسته به پیام دهنده، پیام، مجرا و مخاطب.

جنگ می‌شود» و سؤالات دیگری درخصوص بسیج نیرو، فرماندهی و تبعیت‌پذیری، وفاداری و خیانت، و بسیاری دیگر که در راهبرد تبلیغات جنگی بسیار کارساز است.

سرمایه‌گذاری نه تنها پیرامون نظریه‌ها و فنون (مانند آنچه در دانشگاه ییل انجام یافت - یعنی متقاعدسازی)، بلکه پیرامون موضوع (مانند آنچه واتسون پیگیری کرده است - یعنی جنگ) بسیار ضروری است. تبلیغات متقاعدگرانه رسانه‌ای با استفاده از این نظریه و با به‌کارگیری فنون کلامی و غیرکلامی مانند تصویر و موسیقی توانسته است هشیارانه و ناهشیارانه بفرایند تصمیم‌گیری و رفتار اجتماعی مردم مؤثر واقع شود. پل موساری (Messaris, P) (۱۹۹۷) در کتاب خود زیرعنوان «متقاعدسازی دیداری - نقش تصویر در تبلیغ» به خوبی درباره نظریه و روش‌های متقاعدسازی تصویری بحث کرده است و نشان می‌دهد که کمتر تبلیغی بدون توجه به این مبانی، طراحی و پی‌ریزی می‌شوند. □

منابع:

1. Trenchholm, S. Jensen, A. Interpersonal Communication, 3rd ed. Wadsworth. London. 1996.
2. Biugi, S. Media compact 3rd ed. Wadsworth, London, 1998.
3. Bettinghaus, E.P. Cody, M.J. Persuasive Communication. 5th ed. Horcourt Brace College pub. 1994.
4. Wadeley, A. Brich, A. Malim, T. Perspectives in psychology. 2nd ed. Mac Millan, London, 1997.
5. Dyer, Gilleen. Advertising As Communication, Routledge, London. 1996.
6. Higgins, T.E, Kruglansk, A.w. Social Dsychology, the Guilford Press, NewYork, 1996.
7. Baron, R.A. Byrne, D. Social Psychology, 8th ed. Allyn and Bacon. London, 1997.

«آیا می‌توان دسته‌ای از مردم را بهتر از بقیه متقاعد کرد؟». به عبارت دیگر آیا برخی از مردم زودتر از برخی دیگر متقاعد می‌شوند؟ متأسفانه اگر امروز از ما چنین سؤالی پرسیده شود، بدون کمترین مطالعه تجربی لازم، پاسخ به ظاهر روشنی را از آستین بیرون می‌آوریم. درحالی که تنها پاسخ کافی نیست، بلکه تبیین نیز لازم است. نمونه دیگری از این بررسی‌ها و مطالعات پایه‌ای متعلق به پیر واتسون P. Watson (۱۹۷۸) است که در کتاب خود موسوم به «جنگ در سطح ذهن» War on themind چند سؤال باز به ظاهر ساده و روشن، اما مبانی را پی‌گیری کرده است؛ مانند «آیا جنگ، جزء جدایی‌ناپذیر از زندگی بشر است؟»، «چرا

دهند، بلکه توانسته‌اند نقشه و طرح‌های انگیزشی مشخصی که به رفتارهای مختلف دینی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی می‌انجامد را نیز تبیین کنند. در این میان مبلغان نیز به نوبه خود با به‌کارگیری این دست‌آوردها، در سطح عمل توانسته‌اند به موفقیت‌هایی نایل آیند.

آنچه در این جا قابل بیان است و به نظر می‌رسد بسیار با اهمیت باشد، توجه به نقطه شروع سرمایه‌گذاری‌هایی است که در زمینه تبلیغ و متقاعدسازی انجام گرفته است. این نقطه شروع، مطالعه به‌منظور دستیابی به آن دسته از مبانی نظری است که بسیاری از فعالیت‌های متنوع تبلیغاتی را رقم می‌زند. در این باره اشاره به دو مورد