

درآمدی بر روانشناسی تبلیغ

سیدرضا مرویان حسینی

کارشناس ارشد روانشناسی دوره جامع فرهنگ و علوم اسلامی

چکیده: امروزه، تبلیغات - تلاش برای نفوذ بر دیگران به منظور نیل به مقام خاصی با دست انداختن به افکار و احساسات آنان - به عنوان ابزاری آگاهی‌بخش در دانش ارتباطات از اهمیتی دوچندان برخوردار است و در قلمرو تبلیغات، هر ابزار ارتباطی که دارای مخاطبان بی‌شماری باشد، به مثابه یک رسانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. مبلغان با به کارگیری وسایلی مانند زبان، خط، تصویر و غیره می‌کوشند مفاهیم روشن و تاریک را با یکدیگر درآمیخته و جلوه‌هایی خوشایند بدان ببخشند و به مردم عرضه دارند. نگارنده پس از اشاره به پیشینه تاریخی و اهمیت تبلیغات، به انواع تبلیغات در سه دسته - عمدی و غیرعمدی، علنی و غیرعلنی و پشت پرده - پرداخته و در پایان ارکان تبلیغات - پیام‌رسان، پیام، وسیله ارتباطی پیام و ویژگی‌های پیام‌گیران - را مورد بررسی قرار داده است.

کلید واژه: روانشناسی تبلیغ / تعریف تبلیغات / انواع تبلیغات / ارکان تبلیغات.

مقدمه

نقش ارتباطات در افزایش دانش و آگاهی بشر، به ویژه در دنیای امروز، بر هیچ کس پوشیده نیست. آگاهی و دانش بر معرفت عمومی بشر افزوده، به او توان مقایسه و انتخاب می‌بخشد. به موازات افزوده شدن بر حجم آگاهی‌ها، انسان متوقع‌تر شده، انگیزه و نیروی لازم برای آفرینش و نوآوری در او به جوشش درمی‌آید، از این‌رو، نوآوری، اختراع و آفرینش زاینده آگاهی روزافزون آدمی است که در سایه گسترش دانش ارتباطات تحقق می‌یابد. در واقع امروزه تبلیغات به عنوان ابزاری آگاهی‌بخش از اهمیتی درخور توجه در دانش ارتباطات برخوردار است و در قلمرو تبلیغات، هر ابزار ارتباطی که دارای مخاطبان انبوه باشد، به مثابه یک رسانه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تبلیغات یک قدرت واقعی دارد و این قدرت به طور مداوم توسط آنچه خریداری کنیم اندازه‌گیری می‌شود. درآمد شبکه‌های تلویزیونی تجاری از پنخس تبلیغات در بین برنامه تأمین می‌شود و بخش اعظم درآمد روزنامه‌ها و مجلات نیز از تبلیغات تأمین می‌شود. هرچند تبلیغات توجه اصلی خود را به فروش کالا و خدمات معطوف می‌دارد اما در عین حال باعث ایجاد بازارهای جدید، کاهش بهای کالا و خدمات و موجب بهبود کیفی کالا و بهتر شدن رقابت نیز می‌گردد.

تعریف تبلیغات

جهت ورود به بحث پیرامون مسائلی که در هر علم یا فنی مطرح است، ارائه تعریفی جامع از آن علم یا فن ضروری می‌نماید. لذا شایسته دیدیم که در آغاز نوشتار، سخن خویش را با تعریفی که حضرت امام «ره» - در آخرین روزهای عمر پربرکت خویش طی حکمی به آیت الله جنتی - از تبلیغات ارائه نمودند، مزین نمائیم. تعریف چنین است:

«تبلیغات که همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است، از اصول بسیار مهم اسلام عزیز است.»

بنابراین تبلیغات در کل عبارتست از «تلاش برای نفوذ بر دیگران به منظور نیل به مقام خاصی با دست انداختن به افکار و احساسات آنان». مبلغان با به‌کارگیری وسایلی مانند زبان، خط، تصویر و غیره می‌کوشند مفاهیم روشن و تاریک را با یکدیگر در آمیخته و جلوه‌های خوشایند بدان ببخشند و به مردم عرضه دارند. آنها به این شیوه می‌خواهند مردم را وادار سازند که در ارزش‌ها و باورهایشان تجدیدنظر کنند.

پیشینه تاریخی تبلیغات

تبلیغات پیشینه‌ای به قدمت تمدن دارد. در ویرانه‌های مصر باستان کاشفان پرستوهایی از پاپیروس پیدا کرده‌اند که در آن برای بازگرداندن برده‌های فراری جایزه تعیین کرده بود. در ویرانه‌های پمپی - شهری در روم باستان - باستان‌شناسان بر روی دیوارهای خیابان تبلیغات سیاسی پیدا کرده‌اند که در آن چنین مطالبی آمده است: «به سیسرون رأی دهید. او دوست مردم است.» با این همه تا زمان پیدایی خروش انبوه در قرن نوزدهم تبلیغات تنها نقش کوچکی در بازرگانی داشت. در دوران یونان و روم باستان تخته‌های نوشته شده‌ای بر بالای مغازه‌ها نصب می‌شد و جارچیان شهری اعلام می‌کردند که بازرگانان کالاهای مشخصی برای فروش عرضه می‌کنند. این شیوه‌ها فقط وسیله‌ای برای جذب مشتری به مغازه بود و در مقایسه با شیوه‌های نوین تبلیغات و فروش، فروش کالا در آن دوران بستگی به ارائه کالا و فروش شخصی داشت. در قرن نوزدهم با رواج روزنامه، تبلیغات افزایش یافت اما تا سال ۱۸۴۰ تبلیغات جنبه محلی داشته، با گسترش راه‌آهن، از جنبه محلی فراتر رفت و در سطح کشور تا کشورها مطرح شد.

اهمیت تبلیغات

تبلیغات به طور جدایی‌ناپذیری در تار و پود جوامع تنیده شده است. گروهی بر این باورند که تبلیغات سطح زندگی را بالاتر می‌برد و به انسان رفاه و آسایش بیشتری می‌بخشد، بهای کالاهای تولید انبوه را کاهش داده، به مردم آگاهی می‌بخشد، و به شرکت‌های جدیدالتأسیس کمک می‌کند؛ تا جای پای در بازار برای

خود پیدا کنند - هرچند ممکن است بعضی از شیوه‌های تبلیغات خوشایند نباشد. با این همه، بدون تبلیغات بهای اکثر وسایلی که از آنها استفاده می‌کنیم و لذت می‌بریم بسیار بیشتر خواهد بود.

امروزه دو پدیده خاص به تبلیغات اهمیت خاص بخشیده‌اند:

۱) ضرورت جلب بیشترین حد ممکن از افکار عمومی به نفع خود برای حکومت‌ها در جامعه‌های صنعتی.

۲) کاربرد وسایل فنی در اقل جمع، از طریق محاسبات عقلانی و با استفاده از دستاوردهای علمی، دانش‌های اجتماعی و روانی.

انواع تبلیغات

تبلیغات را می‌توان به شیوه‌های زیر گروه‌بندی کرد:

۱) تبلیغات عمدی و غیرعمدی

در تبلیغات عمدی، مبلغ به هدف خاص خود توجه دارد، حال آنکه در تبلیغات غیرعمدی مبلغ برای آثار اجتماعی اعمال خود ارزشی قائل نیست. برخی از پژوهشگران تبلیغات را از روی اثر خود تعریف می‌کنند، ولی بعضی دیگر انگیزه را مبنای تعریف آن می‌دانند. برای آنکه واژه تبلیغات به نحو صحیحی به کار رود، بهتر است آن را به مواردی اختصاص دهیم که در آن عمل عمدی نظارت بر عقاید و نگرش‌ها منظور باشد. در مورد تبلیغات غیرعمدی ممکن است نتایج همان باشد که در مورد تبلیغات عمدی حاصل می‌شود، اما این نتیجه اتفاقی است.

۲) تبلیغات علنی و غیرعلنی

در تبلیغات علنی، مبلغ مستقیماً از تلقین استفاده می‌کند و از نخستین قدم هدفش روشن است. اما در تبلیغات غیرعلنی، مدتی می‌گذرد تا منظور تبلیغات علنی شود. این فاصله زمانی نسبتاً طولانی برای آن است که نگرش‌های الحاقی و اضافی بتواند ظاهر شود، مثلاً در دوره جنگ می‌توان نخست تمایلات وطن‌دوستی را به صورت کلی برانگیخت و سپس جوانان را به خدمت سربازی فراخواند.

۳) تبلیغات پشت پرده

تبلیغات پشت پرده نوعی تبلیغات غیرمستقیم است که هرگز مبلغ در آن منظور خود را علنی نمی‌کند. مثلاً یادواره‌هایی که برخی از سازمان‌ها و نهادهای علمی به افتخار دانشمندان برپا می‌کنند به این جهت است که می‌خواهند از راه تلقین غیرمستقیم هدف اصلی خود را که متقاعد ساختن مردم به مصرف نیروی برق است تحقق بخشند.

ارکان تبلیغات

در تعریف "کوالتر" و "یونگ" از تبلیغات چهار عنصر مشترک یا به بیانی چهار رکن اصلی وجود دارد. این چهار رکن به نظر لاسول (H. Lasswel) عبارتند از:

- ۱) گوینده و نویسنده پیام کیست؟ (پیام رسان)
- ۲) چه می‌گوید و چه می‌نویسد؟ (پیام)
- ۳) چه وسیله‌ای برای گفتن و نوشتن به کار می‌برد؟ (وسیله ارتباطی پیام)
- ۴) برای چه کسانی می‌گوید و می‌نویسد؟ و تأثیر این گفتن و نوشتن چیست؟ (پیام گیران)

الف: پیام‌رسان

پیام‌رسان به کسی اطلاق می‌شود که یک پیام تبلیغاتی را عرضه می‌کند. معمولاً وجود یک عامل ایجادکننده ارتباط با هدف دگرگون کردن نگرش‌ها، باورها و رفتار دیگران به همان اندازه حایز اهمیت است که خود پیام اهمیت دارد.

بنابراین، هر قدر منبع پیام قابل اعتمادتر باشد، احتمال تغییر نگرش‌ها و باورها بیشتر خواهد بود. پژوهش‌های اخیر جنبه‌های دیگری از اعتبار پیام‌رسان مانند: وضع ظاهر، جذابیت، تخصص، محبوبیت، مورد اعتماد بودن و مانند آن را مشخص کرده است. برخی از صاحب‌نظران، پیروزی «جان کندی» در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا را مرهون جذابیت و محبوبیت او در مقایسه با «ریچارد نیکسون» - رقیب وی در تبلیغات سال ۱۹۶۰ - می‌دانند. همچنین پذیرش تبلیغ یک پیام‌رسان وقتی بیشتر خواهد بود که آشکارا در جهت منافع خود استدلال نکند.

ب: پیام

موضوع مورد تبلیغ را پیام می‌گویند. آن دسته از ویژگی‌های پیام که می‌تواند علاقه پیام‌گیران را جلب کند، عبارتند از:

۱) توسل به عواطف و هیجان مخاطبان در برابر توسل به عقل و منطق آنها: استفاده از عاطفه از جمله عاطفه ترس از عواملی است که می‌تواند در قانع کردن مردم به پذیرش یک پیام تبلیغاتی مؤثر باشد. مثلاً در تبلیغ یک خمیردندان بهتر است تماشاچیان تلویزیون را از خرابی دندان‌ها و پوسیدگی آنها ترسانند.

۲) یک‌جانبه بودن در برابر دوجانبه بودن پیام:

این مسأله بستگی به سطح آگاهی و هوش مخاطبان دارد. اگر مخاطبان پیام، افرادی باهوش و دارای سطح آگاهی بالا باشند، بهتر است پیام دوجانبه باشد. زیرا یک‌جانبه بودن آن موجب سوءظن پیام‌گیران می‌شود و آن را حمل بر غرض‌ورزی پیام‌رسان نموده، نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند.

۳) فاصله محتوای پیام از عقاید مخاطبان:

اگر فاصله پیام با عقاید مخاطبان زیاد باشد، بهتر است آن پیام به وسیله کسی عرضه شود که قابلیت قبول بالایی داشته باشد. اما اگر قابلیت قبول پیام‌رسان بالا نباشد، بهتر است فاصله محتوای پیام از عقاید شنوندگان و مخاطبان زیاد نباشد. مثلاً اگر پزشکی که به او اعتماد زیاد دارید به شما بگوید دادن ویتامین به صورت روزمره ممکن است مضر باشد، احتمال دارد شما از دادن ویتامین به فرزندتان خودداری کنید. اما اگر پزشک مزبور از نظر شما چندان قابل قبول نباشد، بهتر است کم‌کردن ویتامین را پیشنهاد کند نه قطع کردن آن را.

۴) نحوه ارائه دو پیام رقیب:

اگر دو پیام پشت سرهم ارائه شود و بین عرضه پیام دوم و ارزیابی مخاطبان فاصله قابل توجهی باشد، پیام اول مؤثرتر خواهد بود. گفته می‌شود که در این مورد اثر تقدم پیدا شده است. اگر بین ارائه پیام اول و دوم فاصله قابل توجهی باشد اما ارزیابی مخاطبان پس از ارائه پیام دوم بلافاصله صورت گیرد، پیام دوم مؤثرتر خواهد بود. گفته می‌شود که در این مورد اثر تأخر پیدا شده است.

ج) زمینه ارائه پیام

هر اندازه هم یک پیام جالب و قابلیت پیام‌رسان بالا باشد، اگر پیام در زمینه‌ای ارائه شود که نتواند توجه مخاطبان را جلب کند، توفیقی در پذیرش آنها حاصل نخواهد شد. برخی از محققان معتقدند که بهتر است در این مورد مراحل زیر به ترتیب رعایت شود: محرک عرضه شود، مخاطب به آن توجه کند، آن را درک کند و بپذیرد. در این صورت پیام تأثیر خود را خواهد بخشید. این مطلب را می‌توان به شرح زیر توضیح داد:

۱) توجه: توجه پیام‌گیران به پیام عرضه شده عامل اصلی دریافت مؤثر آن است. به همین دلیل، مبلغین از همه امکانات خود برای جلب توجه استفاده می‌کنند. مثلاً در تبلیغات مطبوعاتی از حروف درشت، یا حروف رنگی و در تبلیغات تلویزیونی از نورهای رنگی، تصاویر مختلف واقعی و کامپیوتری، صداهای گوناگون و نظایر آنها استفاده می‌شود. همچنین، برای اینکه توجه مخاطبان با پیام‌های تبلیغاتی جلب شود این پیام‌ها را به ویژه در تلویزیون و رادیو در ساعاتی ارائه می‌کنند که بیشترین تعداد مخاطبان را داشته باشند؛ عرضه تبلیغ قبل از اخبار، قبل از فیلم‌های سینمایی و سریال‌های محبوب و قبل یا در وسط برنامه‌های استثنائی مثل گزارش‌های ورزشی از این موارد است.

۲) ادراک: برای توفیق یک پیام تنها توجه به آن کافی نیست. طبعاً توفیق یک پیام بسته به آن است که در دامنه توفیق یک پیام بسته به آن است که در دامنه پذیرش مخاطبان قرار گیرد. پیام‌هایی که خارج از گستره پذیرش مخاطب باشد، ممکن است یا نقشی خنثی در تغییر نگرش مخاطب داشته باشد یا واکنشی دفاعی و مخالف در او برانگیزد.

د) پیام‌گیران یا مخاطبان

برای اینکه پیامی موفق باشد، لازم است فرستنده آن ویژگی‌های گیرندگان پیام را در نظر بگیرد. مهمترین ویژگی‌های پیام‌گیران را می‌توان به صورت زیر مشخص کرد:

۱. جنس: برخلاف این تصور کلی که زنان ممکن است بیشتر از مردان تحت تأثیر تبلیغ و تلقین قرار گیرند، تحقیقات حاکی از آن است که در این مورد تفاوت معنی‌داری بین دو جنس وجود ندارد. آنچه روشن است این که هر جنس در برابر تبلیغ مربوط به مسائل مورد توجه خود بیشتر تحت تأثیر تبلیغ قرار می‌گیرد. مثلاً تبلیغ لباس‌های مردانه بیشتر مردان را و تبلیغ لباس‌های زنانه بیشتر زنان را جلب می‌کند.
۲. میزان هوش و آگاهی: به طور کلی افراد باهوش‌تر و آگاه‌تر دیرتر تحت تأثیر تبلیغ قرار می‌گیرند، زیرا این افراد با بینش و آگاهی که دارند به وجوه مختلف مسائل بیشتر توجه می‌کنند و در پذیرش یک پیام معیارها و شرایط بیشتری را در نظر می‌گیرند. همچنین، همانطور که در مورد پیام اشاره شد، پیام‌های دو جانبه در مرود مخاطبان باهوش و آگاه بیشتر احتمال توفیق دارد تا پیام‌های یک جانبه.
۳. تجربه پیشین مثبت یا منفی با موضوع تبلیغ: چنانچه مخاطبان تجربه‌ای قبلی با موضوع مورد تبلیغ داشته باشند، تأثیرپذیری آنان در موارد بعدی به مثبت یا منفی بودن این تجربه بستگی دارد. اگر تجربه آنها قبلاً مثبت بوده، زمینه مساعدتری برای پذیرش تبلیغ در موارد بعدی دارند و بالعکس. در مورد تجربه منفی، شایان ذکر است که طبق اصل تعمیم در روان‌شناسی، نگرش منفی از یک موضوع مورد تبلیغ می‌تواند به موضوعات مشابه نیز سرایت کند. مثلاً تجربه منفی نسبت به یک تبلیغ تلویزیونی می‌تواند نگرش منفی نسبت به کل تبلیغات تلویزیونی را در فرد باعث شود.

هرگاه کسی با جدیت و با اراده‌ای مصمم و قوی کلمه «من می‌خواهم» را بگوید، ستارگان آسمان را با همین کلمه پایین خواهد آورد.

فردریک هلم

منابع و مأخذ

- ۱) ارونسون، الیوت؛ روانشناسی اجتماعی؛ ترجمه: دکتر حسین شکرکن؛ تهران: ۱۳۷۱.
- ۲) ازکمپا، استوارت؛ روانشناسی اجتماعی کاربردی؛ ترجمه: فرهاد ماهر؛ آستان قدس رضوی؛ مشهد: ۱۳۷۰.
- ۳) کریمی، یوسف؛ روانشناسی اجتماعی؛ ویرایش؛ تهران: ۱۳۷۸.
- ۴) ستوده، هدایت ا...؛ درآمدی بر روانشناسی اجتماعی؛ آوای نور؛ تهران: ۱۳۷۳.
- ۵) همایون، محمدهادی؛ تبلیغات یک واژه در حوزه فرهنگی؛ سازمان تبلیغات اسلامی؛ تهران: ۱۳۷۴.
- ۶) رزاقی، احمد؛ اهمیت و ضرورت تبلیغات؛ سازمان تبلیغات اسلامی؛ تهران: ۱۳۷۴.