



مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع

نویسندگان: دکتر علی اصغر کیا، دکتر رحمان سعیدی

ناشر: مؤسسه انتشارات روزنامه ایران، ۲۳۵ صفحه

قیمت: ۱۶۰۰ تومان

روشنک عاطفی منش

پیشگفتار:

با گسترش فناوری‌های ارتباط نوین و افزایش کانال‌های انتشار اطلاعات، تبلیغات به مثابه یکی از شیوه‌های ارتباطات جمعی جایگاه برتر و خاص خود را یافته است.

از سال‌های ۱۹۲۷ که رساله‌ی دکترای «هارولد لاسول» درباره‌ی استفاده از تبلیغات در جنگ جهانی اول به عنوان کتاب منتشر شد و «منتقدی آن را» «کتاب مرجعی ماکیاولی» نامید که باید نابود شود، تا به امروز که تبلیغات به یکی از حوزه‌های قدرتمند در زمینه‌ی سیاست، اقتصاد، بازرگانی و روان‌شناسی اجتماعی تبدیل شده است. تحولات گوناگونی در این رشته صورت یافته است.

تحلیل تبلیغات کار کلاسیک لاسول، فنون تبلیغات در جنگ جهانی (۱۹۲۷) یکی از نخستین مطالعات در تعریف تبلیغات بود به نظر می‌رسید. تعاریف متعدد لاسون بیشتر حوزه‌ی اقناع را مورد اشاره قرار می‌دهند. سال‌ها بعد روان‌شناسی به نام راجر براون (۱۹۵۸) با ایجاد تمایز میان تبلیغات و اقناعی کوشید تا با این مشکل مقابله کند. براون یادآوری کرد، هنگامی که قضاوت شخصی این باشد که عقلی که هدفش تلاش اقناعی است به نفع اقناع‌گر است، ولی به نفع اقناع شونده نیست. تلاش‌های اقناعی (تبلیغات) نامیده می‌شود. به بیان دیگر معیار قطعی برای تعیین این که عمل اقناعی تبلیغات است، وجود ندارد.

به هر ترتیب با شروع مطالعات در مورد اقناع در مورد اقناع در دهه‌های گذشته، این بررسی‌ها جایگاه مشخص‌تری در تحقیقات ارتباطات یافته‌اند. سؤال اصلی این است که:

تبلیغات چیست؟ اقناع و ترغیب چه مفهومی دارند و چه رابطه‌ای بین اصول اقناع و ارتباطات تبلیغی در یک فرایند تبلیغی برقرار است!

برای پاسخ به این پرسش‌ها، کتاب مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، راهنمای مؤثری خواهد بود.

معرفی کتاب:

اثر حاضر، با قلم دو تن از اساتید ارتباطات دانشکده‌ی علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی به نگارش در آمده است.

این اثر دربر گیرنده‌ی ۲۳۵ صفحه و ۳ بخش مجزا می‌باشد.

بخش اول: ارتباطات و تبلیغ که حاوی هشت فصل می‌باشد.

بخش دوم: مبانی تبلیغ در هشت فصل.

بخش سوم: مبانی اقناع در پنج فصل گرد آمده است.

هر بخش با مقدمه و کلیات آغاز، تعدادی فصول با عناوین مرتبط و کاربردی و در نهایت فهرست منابع و مأخذ فارسی و انگلیسی شکل یافته است.

بخش اول - ارتباط و تبلیغ:

نویسندگان ضمن ارائه‌ی کلیاتی در رابطه با تبلیغات، پروپاگاندا و ترغیب و اقناع معتقدند که:

در دنیای امروز، هدف تبلیغات به معنای پروپاگاندا، این است که به پاسخی قصد مبلغ را تحقق بخشد. اقناع، ترغیب نیز به عنوان یک فعال کننده عمل می‌کنند و هدفش این است که به نیازهای ترغیب کننده (مبلغ) و ترغیب شونده (مخاطب) پاسخ دهد.

در واقع یک فرآیند تبلیغی، ما شاهد ترکیب‌های اصول اقناع و ارتباط تبلیغی با هم هستیم.

در فصل دوم کتاب (پیام و اهمیت آن) در اقناع و تبلیغ مورد توجه قرار گرفته است. در زمینه‌ی تبلیغات و ترغیب و اقناع مخاطبان، یکی از مهم‌ترین عواملی که لازم است منبع ارتباطی به خوبی آن را بشناسد و در روند تبلیغی و ترغیبی به درستی آن را به کار گیرد، پیام و محتوای آن است.

لازم به ذکر است در پایان هر فصل بخش اول کتاب، پرسش‌هایی مطرح شده است که اهداف نویسندگان را در رابطه با فراگیرنده جستجو می‌کند و ساختار پرسشنامه نشان‌گر این مطلب است که اثر حاضر، بیشترین کاربرد را در حوزه‌ی دانشگاهی و دانشجویی داراست.

در فصل سوم کتاب، پدیده‌ی افکار عمومی که با گسترش رسانه‌های همگانی و با سواد شدن عامه‌ی مردم جایگاه خاصی پیدا کرده است، مورد تحلیل قرار گرفته است و مفهوم و تعاریف افکار عمومی و شکل‌گیری افکار عمومی بیان شده است و شناخت افکار عمومی از نگاه نویسندگان از عوامل مهم موفقیت در فرآیند تبلیغات است.

فصل چهارم، ضمن ارائه‌ی مدل‌های ارتباطی و تعریف ارتباط، عناصر موجود در ارتباط را معرفی می‌کند تا بدین ترتیب مبلغ با شناخت کافی از عناصر و اجزای ارتباط، تبلیغات را به عنوان شیوه‌ای ارتباطی با ظرافت بشناسد.

فصل پنجم، روان‌شناسی اجتماعی در ارتباط جمعی، نام دارد و با معرفی سه دسته متغیر اصلی در افزایش یا کاهش تأثیرات ارتباط یعنی منبع ارتباطی، ماهیت ارتباط و پیام، ویژگی مخاطب، سعی دارد نقش و اهمیت این متغیرها را با دلایل علمی در فرآیند تبلیغ همچون سایر فرآیندهای ارتباطی بیان کند. فصل پنجم با بخشی با عنوان ضد تبلیغ و پیامدهای آن به پایان رسیده است.

فصل ششم، هفتم و هشتم کتاب به ترتیب به تکنیک‌ها و روش‌هایی می‌پردازد که در اقناع و تبلیغ به عنوان ابزار مورد نیاز می‌باشند. دشواری‌ها و مسائل در اقناع نیز در فصل ششم بررسی شده است و در زمینه‌ی بازخوردها و نیز وجود پازاریت و مسائلی که در مورد کانال‌های ارتباطی و پیچیدگی تبلیغ و اقناع، پیرامون نظرخواهی، ارزیابی و مشکلات تحلیل پیام‌های ارتباطی وجود دارد، سخن به میان می‌آید.

در فصل هفتم، (آموزش و انگیزش) تلاش به منظور انگیزش بدون آموزش را نمی‌توان تلاش تبلیغی دانست و به اعتقاد صاحبان اثر دست کم چنین تلاشی را نباید تلاش تبلیغی صحیحی دانست.

فصل هشتم و پایانی در بخش اول به روش‌های تبلیغی می‌پردازد و برخی شیوه‌های اثرگذار در تبلیغ را مرور می‌کند، نظیر:

- ۱- روش نفی و اثبات
- ۲- روش شرطی
- ۳- روش طرح ناگهانی

۴- روش استدلالی

۵- روش شبه استقلال

در انتهای بخش اول فهرست کاملی از منابع فارسی و انگلیسی به صورت جدا از هم آمده است.

بخش دوم - مبانی تبلیغ:

در مقدمه‌ی این بخش آمده است که با هدف آشنایی با ماهیت، چگونگی مکانیسم و کارکرد تبلیغات مطالب به رشته تحریر درآمده است و سپس در فصل اول تا سوم ضمن تعریف تبلیغ، خصوصیات تبلیغ و انواع آن را بیان می‌دارد و در فصل سوم شرایط وجود تبلیغ و از جمله شرایطی اجتماعی آن با توجه به یک جامعه‌ی توده‌وار و دگرگونی‌های روابط اجتماعی توضیح می‌دهد.

فصل چهارم، لزوم تبلیغ را از دو زاویه بررسی می‌کند:

۱- برای دولت‌ها

۲- برای افراد

و با ذکر دلایلی ضرورت تبلیغات را برای دولت‌ها از منظر سیاسی و اقتصادی مورد تحلیل قرار می‌دهد. در رابطه با لزوم تبلیغات در جهت افراد، سه جنبه‌ی گوناگون به وسیله‌ی نویسندگان بیان می‌شود:

الف- از نظر ذهنی

ب- رابطه‌ی متقابل تحقیق و تبلیغ

ج- از نظر عینی

فصل پنجم، تأثیرات روانی تبلیغ به ترتیب توسط نویسندگان معرفی و شرح داده می‌شود و در فصل ششم کتاب، تأثیرات اجتماعی و سیاسی در گونه‌های مختلف نظیر:

تبلیغ و ایدئولوژی، تأثیر تبلیغ در افکار عمومی، تبلیغ و دموکراسی و... بررسی می‌شود.

فصل هفتم، اثر به ارزشیابی تبلیغ اختصاص دارد و صاحبان اثر بر این باورند که هر چند اندازه‌گیری اثر تبلیغ دشوار می‌نماید، اما با شناخت شیوه‌ی ارزشیابی و مراحل آن شاید بتوان از دشواری آن کاست.

فصل هشتم، پس از معرفی عوامل تبلیغات سیاسی و پروسه‌ی ۱۰ مرحله‌ای یک تبلیغ سیاسی، به تکنیک‌های تبلیغات و فنون آن تکیه شده است.

بخش سوم - مبانی اقناع:

فصل اول به عنوان مقدمه‌ی بخش سوم این‌گونه آغاز شده است که پیرامون اقناع و چگونگی فرآیند آن توضیح و شرحی داده شده است. اقناع یا ترغیب به مثابه یک فعال کننده‌ی دوسویه است و هدفش آن است که به نیازهای ترغیب شونده پاسخ دهد و در اصل در ترغیب نوعی ارتباط دوسویه وجود دارد.

در این فصل ضمن برشماری موارد اقناع در زندگی روزمره، نتایج بخشی از پژوهش‌های انجام شده در زمینه‌ی چگونگی متقاعدسازی در شرح کوتاهی آمده است.

فصل دوم اثر در بخش سوم، تأثیر اقناع بر تعیین گرایش و اعمال مخاطب و شیوه‌ی ادراک گزینشی و پیام انتخابی پیش روی خواننده قرار می‌گیرد.

فصل سوم نیز در تکمیل فصل دوم کتاب، دو حالت را در پذیرش پیام معرفی می‌کند:

۱- حالت تدافعی مخاطبین (استراتژی تدافعی)

۲- رهبران افکار (دروازه‌بانان در رویارویی با پیام)

در قسمت اول به طور اجمالی موارد ذیل دسته‌بندی شده است که نویسندگان در مورد هر یک اشاراتی ارائه نموده‌اند:

۱- مفهوم فرویدی مکانیزم دفاع از خود

۲- تفاوت‌های میان افراد با توجه به توانایی متقاعدکنندگی آن‌ها
۳- واکنش‌های انواع معینی از شخصیت‌ها به ویژه افراد خودکامه نسبت به مسئله‌ای خاص و در مقابل مورد سوم افرادی که به آسانی می‌توان آن‌ها را قانع کرد، معرفی می‌شوند. مطالعه‌ی این بخش از کتاب شیوه‌های نفوذ در افراد را با توجه به ویژگی‌های فردی و دسته‌بندی روانی افراد مطرح می‌کند.
در فصل چهارم، فرآیند پیچیده‌ی ادراک، کشف رمز پیام، فهم معنی، جریان پذیرش توسط مخاطبان مورد نظر نویسندگان قرار گرفته است. فرآیند پذیرش با برشمردن برخی از عوامل وابسته به شخصیت فردی که بر روی پذیرش اقناعی مخاطبان در پیام مؤثرند، شرح داده شده است.

الف- خودبینی یا مناعت

ب- اضطراب و عدم امنیت

ج- اقتدار گرائی

د- جزم اندیشی

ه- دفاع از خود

و- روش‌های شناخت و ادراک

ز- هوشمندی

ح- سن

ط- جنس

و هر یک از این عوامل به اختصار بررسی شده است و اطلاعات کلی را در این زمینه به خواننده منتقل می‌کنند.
فصل پنجم به شناخت انواع اقناع، اهداف اقناع، ترغیب و شیوه‌های ترغیب اختصاص دارد.
در بخشی از این فصل عنصری به نام (تکیه گاه) یا (لنگر) به خواننده معرفی می‌شود: یک لنگر، نقطه‌ی آغازی است برای تغییر. در فرآیند ترغیب، برای متقاعد کردن مخاطب، ترغیب کننده ناچار است تغییر را به چیزی پیوند دهد که در آن ترغیب شونده از پیش به آن عقیده داشته است. این وسیله (لنگر) یا (تکیه گاه) می‌شود. لنگرها ممکن است اعتقادات، ارزش‌ها، نگرش‌ها و هنجارهای فردی باشند و سپس به توضیح مختصر هر یک اهتمام ورزیده‌اند.
در پایان فصل پنجم، نحوه‌ی تشدید پیام ترغیبی و یادآوری محتوا، جهت غلبه بر تأثیرات فراموشی پیام توضیح داده شده است و بدین ترتیب در انتهای بخش سوم، ضمن معرفی منابع و مآخذ فارسی و انگلیسی، بدون جمع‌بندی یا نتیجه‌گیری خاصی کتاب به پایان می‌رسد.

نقد اثر:

اثر فوق اثری درخور و متناسب است برای دانشجویان و هر فردی که علاقمند است در باب تبلیغات و اقناع مطالبی را بداند. این کتاب بدون شرح طولانی و یا غامضی از فرآیند ارتباط تبلیغ، چشم‌اندازی از ماهیت و چگونگی آن را در اختیار خواننده قرار می‌دهد که سرعت و سهولت دریافت تعاریف و مفاهیم، امکان ورود خواننده را به مباحث تسهیل می‌کند. اما در مجموع کتاب دارای نکات جزئی در ساختار و محتوا می‌باشد که می‌توان از جمله به عدم انسجام و یکدستی در ساختار آن اشاره کرد. به طور نمونه پرسش‌هایی در پایان فصول بخش اول مطرح شده است که این هماهنگی در سایر بخش‌ها به چشم نمی‌خورد و می‌توانست با ارائه‌ی همین شیوه در پایان سایر بخش‌ها نکات بهتری به خواننده منتقل کند.
کتاب فاقد جمع‌بندی و نتیجه‌گیری است، در حالی که فصل اول هر بخش مقدمه‌ی ورود به مبحث محوری است. به طور کلی از آنجا که این کتاب به وسیله‌ی اساتید ارتباطات به نگارش در آمده است، حاوی مطالب ارتباطی است و هیچ نوعی از تبلیغ را به طور خاص دربر نمی‌گیرد و به طور فرآیندمدار مراحل و عوامل دخیل در فرآیند تبلیغ را شرح داده است و لذا قابل استفاده و کاربرد هر گروه از علاقمندان تبلیغات می‌باشد و قشر خاصی را پوشش نمی‌دهد.