



دومین همایش منطقه ای روانشناسی تبلیغات
ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر، ۱۳۸۸

بررسی روانشناسی تبلیغات با تبلیغات

سمیه عابدی

دانشجوی کارشناسی مشاوره و راهنمایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر

چکیده:

از دیدگاه روانشناسی و جامعه‌شناسی توجه به فرهنگ و خرده فرهنگ مردم جامعه برای امر تبلیغات از ضروریات به شمار می‌رود. زیرا ارزشها، هنجارها و باور داشتهای مردم اقتضا می‌کند آن قسمت از برنامه‌ها را که بنظرشان مهم است بهتر و بیشتر به خاطر بسپارند. ثابت شده تبلیغاتی که با فرهنگ بومی منطقه سازگار هستند افراد بیشتری را به خود جلب می‌کنند و فرهنگهای مختلف استراتژی‌های تبلیغاتی متفاوتی دارند. به عنوان مثال در فرهنگهای فردی بر اهداف افراد نسبت به نیازهای گروه توجه و تاکید بیشتری می‌شود در حالی که در فرهنگهای تجمعی اهداف گروهی رفتار فردی را تعیین می‌کنند و بیشتر اطلاعات غیر مستقیم و از تصاویر و نشانه‌ها در تبلیغات استفاده می‌شود. کارکرد آموزشی، بالا بردن سطح دانش عمومی، توسعه شهرنشینی و... از آثار مثبت تبلیغات است. در امر تبلیغات مهمترین راهنامه شناخت رسانه و نوع مخاطب است. جامعه‌شناسان تاثير تبلیغات را بر الگوی مصرف خانواده، تجدید و نوشتن انسانها، تغییر در افکار عقاید، تصورات مردم امری اجتناب‌ناپذیر می‌دانند. در جوامع مختلف صاحب نظران علوم ارتباطی شیوه‌های خاصی را با توجه به نوع فرهنگ و آداب و رسوم مردم در امر تبلیغات به کار می‌گیرند. نتایج تحقیقات در شهرهای مختلف حاکی از آنست که تبلیغاتی که همراه با روشهای علمی و جامعه‌شناختی باشد بر مصرف‌کننده لای تجمعی و کاذب و کنترل جمعیت، تحکیم آداب و سنن و ارتقا فرهنگ عمومی، تمایز اجتماعی، شیوه زندگی و الگوی مصرف شهروندان آن مصرف‌نمایی تعارض روحی و روانی و تفکر نوگرایانه آنان مؤثر بوده است. روش تحقیق به شیوه تحلیلی می‌باشد. هدف و اهمیت این مقاله بررسی روانشناسی تبلیغات با تبلیغات عمومی، تاثير تبلیغات در افکار عمومی از لحاظ فرهنگ و جنسیت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

کلمات کلیدی: روانشناسی تبلیغات، تبلیغات

مقدمه:

جنگ روانی اصطلاحی است که در جنگ جهانی دوم برای مشخص کردن فعلیتی که به د رازای تاریخ مناقشه سا بقه دارد، در آمریکا رواج یافت. هرچند که در دهه ی بعد از جنگ جهانی دوم این واژه در محافل علمی آمریکا و اروپا رواج گسترده ای داشت با این حال معنای آن همیشه روشن نبود و نگرشهای مختلفی در مورد ماهیت و حدودی و ثغور آن وجود داشته است. برخی معنای آن را به فعلیت هایی که به طور مشخص در قلمرو صلاحیت نیروهای مسلح قرار دارد محدود می کنند و بنابراین عبارت از تلاشی می دانند که بر بخش تبلیغات برای مخاطبانی خاص به منظور پشتیبانی از ماموریت نظامی معینی متمرکز است. مع ذلک این برداشت از جنگ روانی برای اغلب روزنامه نگاران سیا ستمداران و محققانی که در مورد موضوع بحث می کنند بسیار دست و پا گیر و محدود کننده است. معانی گسترده تر و متفاوت دیگری نیز از جنگ روانی در مطبوعات علمی و عمومی مطرح شده است. یک نگرش می گوید جنگ روانی عبارت است از مجموعه اقدامات یک کشور به منظور اثر گذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت ها و مردم خارجی در جهت مطلوب و با ابزارهایی غیر از ابزارهایی نظامی، سیاسی و اقتصادی انجام می شود. طرفداران این نگرش اغلب بر این باورند که تبلیغات، جزء اصلی و اساسی جنگ روانی است نه همه ی آن نگرش ها که دومی وجود دارد که معتقد است جنگ روانی طیف وسیعی از فعلیت ها نظیر ترور خشونت سمبلیک (که به منظور ارعاب یا ترغیب مخالفان به تطبیق رفتار خود طراحی می شوند) را در بر می گیرند. معتقدان به این نگرش فعلیت های پنهان نظیر جاسوسی، براندازی آدم کشی و دیگر اشکال تروریسم و سانسور(زمانی که برای قالب بندی افکار و رفتار گروه های خاص طراحی شده باشد) را در قلمرو جنگ روانی قرار می دهند. نگرش سوم جنگ روانی را شامل اقداماتی نظیر رسوخ در شخصیت افراد می داند که با تکنیکهایی همچون شستشوی مغزی، هیپنوتیزم و استفاده از عوامل روان دارویی (که ادعا می شود بعضی از دولتهای کمونیستی به کار گرفته اند) انجام می شود. نگرش دیگری معتقد است جنگ روانی شامل شکل دادن به نگرشهای عمومی ملت نیز می شود و آن را به طیفی از فعلیتها، از اقدامات سیاسی نظامی گرفته تا جنگ و گریز چریکی و دیگر اقدامات شبه نظامی در مناطق پشت جبهه ی دشمن گسترش می دهد. بدین ترتیب در هر برهه ای این واژه مترادف اصطلاحاتی نظیر تعلیم یا جهت دهی سیاسی، ترغیب سیاسی، تهاجم غیر مستقیم، منازعه ی طولانی یا استراتژی براندازی به کار رفته است. مقاله جنگ روانی - ویلیام داکرتی شستشوی مغزی در این مقاله تکنیک یا فرایندی که دولتهای کمونیستی برای دستیابی به یک یا هر دو هدف زیر مورد استفاده قرار دارند:

۱- وادار کردن فردی بیگناه به پذیرش حقیقی اینکه او علیه مردم یا دولت مرتکب جرمی جدی شده است ۲ - تغییر اجباری دیدگاه سیاسی فرد تا آن حد که عقاید قبلی خود را رها کرده و طرفدار کمونیزم شود. هر دو هدف در واقع تلاشی است برای تاثیر گذاری بر فرد تا آنکه او چیزهایی را قبلاً باطل می دانسته ، به عنوان واقعیت بپذیرد و چیزهایی را که واقعیت می دانسته دروغ بیندارد . برای دستیابی به این دو هدف تکنیکها و روشهای مشابهی وجود دارد. کمونیستهای چینی و اروپایی از نظر تاکیدی که بر هر یک از اهداف فوق دارند تقریباً با هم متفاوتند. اروپاییها بیشتر بر بعد اعترافی تاکید دارند . چینیها به خصوص در برخورد با مردم خود بیشتر به همسان سازی ایدئولوژیک تأکید دارند. معذک در هر دو مدل پیگیری بعد فرعی وسیله ای برای دستیابی به بعد اصلی است. بر این اساس اروپاییها از آموزشهایی مارکسیستی به منظور تسریع در کسب اعتراف استفاده می کنند و چینیها از اعتراف به عنوان وسیله ای برای تسهیل تغییر عقیده ای ایدئولوژیک بهره می برند. هرچند که واژه های دیگری هم نظیر کنترل اندیشه، اصلاح اندیشه، اصلاح ایدئولوژیک و مغز شویی برای توصیف این فرآیند استفاده شده با این حال اصطلاح شستشوی مغزی عمومیت بیشتری یافته است و ما نیز در این مقاله از همین اصطلاح استفاده خواهیم کرد. متأسفانه بسیاری از نویسندگان از این واژه ها به طور مترادف برای توصیف وضعیتهای مشابه استفاده کرده اند همچون وضعیتی که اسرار به لو دادن اطلاعات نظامی خود به همکاری با دشمن علیه همبندان خود و به اعتراف آشکار به گناه، مجبور می شوند. این امر موجب بروز اتهاماتی در مورد اصطلاحات یاد شده می شود. پدیده ی فوق هرچند که از برخی جهات شبیه پدیده ی شستشوی مغزی است با این حال ویژگیهای منحصر به فرد آن را ندارد. این ویژگیها عبارتند از تغییر اجباری- ولی واقعی عقیده ی سیاسی و یا وادار کردن فرد به اعتراف صادقانه به انجام گناهی که در واقع مرتکب نشده است. در یک نگاه کلی تر شستشوی مغزی با تبلیغات و جامعه پذیر کردن یا آموزش سیاسی ارتباط دارد. هر سه اینها به دنبال قالب بندی نگرشها تلقین بعضی عقاید و تضعیف یا زایل کردن عقاید دیگر هستند و هر سه ترکیب های مختلفی از خرد و هیجان، منطق و اعتقاد و ترغیب و اجبار را به کار میگیرند به طور خلاصه هر سه اینها را می توان جنبه های از آموزش سیاسی به حساب آورد.(۱)

شرح مقاله :

یکی از موثرترین ابزارهای تبلیغ و عوامل موفقیت آن در جذب مخاطب، روانشناسی تبلیغ است. پیام رسان با دید مخاطب خود را بشناسد، روحیات او را بداند گرایشها و حساسیت های گروهی، سنی و اجتماعی را بداند وقت مورد نظر داشته باشد. روانشناسی فردی و روانشناسی اجتماعی که دو رشته وسیع علمی در عصر کنونی هستند، امروزه

در تبلیغ نقش تعیین کننده دارند و افراد یا سازمان های تبلیغی در کشورهای پیشرفته قبل از اینکه به کار تبلیغ دست بزنند مباحث این د و علم را مد نظر دارند و با توجه به آن مباحث به صحنه تبلیغات می آیند و متخصصان و کارشناسان ورزیده این د و علم را به کمک می طلبند و تبلیغات را بر اساس اصول آن دو طراحی می کنند. انتخاب عنوان، سوژه، ابزار، شیوه، شعر، قصه، فیلم، آهنگ و موسیقی و... حتی نوع رنگهای تا بلوهای تبلیغاتی بر اساس روانشناسی انجام می گیرد. خلاصه آنکه اصل روانشناسی تبلیغ در کلیه ابزارهای دیگر تبلیغی جاری است که تفصیل آن از بحث کنونی ما خارج است. اما آنچه لازم به یاد آوری است اینکه گرچه اصول روانشناسی در تبلیغات بصورت کلاسیک و مدرن، از ابتکارات علم و دانش روزگار معاصر است اما اصول فطری آن هیچگاه جدای از انسان ها نبوده بویژه در تبلیغات مذهبی اصیل آسمانی اصول فطری روانشناسی دقیقاً مد نظر قرار گرفته است. دانشمندان رفتارهای انسانی را به دو دسته تقسیم می کنند: غریزه و اکتسابی. از رفتارهای غریزی در روانشناسی عمومی بحث می شود و از رفتارهای اکتسابی در روانشناسی اجتماعی، تعریفی که از روانشناسی اجتماعی کرده اند عبارتست از «مطالعه فعالیت های فردی که از افراد دیگر متأثر شده است» تأثیر دیگران می تواند بصورت مثبت و یا به صورت منفی باشد در هر حال در چنین صورتی رفتار فرد علت اجتماعی دارد. حال اگر اجتماع سالم باشد و فضای اندیشه ها از منطقی و عقل و اخلاق متأثر گردد فرد در چنین جامعه ای بصورت مثبت از محیط پیرامون خود تأثیر می پذیرد و همچنین از مصاحبان و هم نشینان شاکیسته که آیات و روایات ابواب مصاحبت بر آن تاکید فراوان دارد و نیز نسبت به سالم سازی محیط و بوجود آوردن فضای مناسب برای رشد فکری و تعالی اخلاقی و اگر فضای اجتماعی آلوده به جهل، فساد، تعصب، تقلیدهای زبانباز و سایر انحرافات و آفت های فکری باشد طبیعی است که فرد نیز از چنین فضای متأثر خواهد بود. (۲)

تبلیغات چیست؟

تعریف های مربوط به تبلیغات به اندازه ی کتابهای و مقاله ها بی که در این زمینه نوشته شده گوناگون است. بدیهی است که هر ارتباط یا مذاکره ی دیپلماتیکی را که برای تغییر نگرش های و اعمال طرفهای خارجی انجام می شود، نمی توان تبلیغات نامید. ترنس کوآلتر پس از بررسی دقیق تعریف های مختلف می گوید تبلیغات عبارت است از: تلاش عمدی که توسط برخی افراد یا گروه ها با بهره گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل تغییر یا شکل دادن نگرش دیگر گروه ها انجام می شود با این هدف که عکس العمل آنها در یک موقعیت ویژه به اندازه ای که مطلوب تبلیغاتی است تحت تأثیر قرار گیرد در اصطلاح تلاش عمدی کلید ایده ی تبلیغات نهفته است. این تنها

چیزی است که تبلیغات نا‌میده می‌شود که بخشی از یک تلاش برای کنترل نگرشهای و ایجاد یک رفتار باشد. کیمبال یونگ نیز مانند همین تعریف را ارائه می‌کند با این تفاوت که تأکید 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 عمدی 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. د و تعریف یاد شده چهار عنصر مشترک دارد: ۱- وجود یک عامل ایجادکننده‌ی ارتباط با هدف دگرگون کردن نگرشها، باورها و رفتار دیگران. ۲- سمبلها اعم از سمبلهای کتبی، شفاهی و عملی که توسط عامل ارتباط مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. ۳- وسیله ارتباطی

۴- مخاطب، یا آنچه که در قافله افکار عمومی هدف نامیده می‌شود. بر اساس این تعریف‌ها 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 دیاکتیکی نیست و بیشتر بر انتخاب واقعیت‌ها پاره‌ای توضیحات و پاسخهای از پیش تعیین شده تکیه دارد. از این رو بندرت می‌توان گفت که محتوای تبلیغات دربردارنده کل حقیقت است در عین حال برخلاف آنچه گمان می‌رود کاملاً نیز دروغ نیست. تبلیغاتی بیش از آنکه در پی تبعیت از قواعد علمی یا کشف حقیقت‌های تازه باشد به افزایش میزان ترغیب فعلیها خود علاقه مند است. شاید گرایشی که برای یکسان پنداشتن تبلیغات با دروغگویی وجود دارد نتیجه‌ی خود تبلیغات باشد. نویسندگان مطبوعات غربی همیشه به سخن‌پردازی‌های کمونیستها یا مانورهای دیپلماتیک آنان، انگ تبلیغات می‌زنند، درحالی‌که فعلیتهای دولت متبوع خود در کشورهای خارجی را به عنوان برنامه‌های اطلاع‌رسانی معرفی میکنند. منظور آنان روشن است به عبارت دیگر می‌خواهند بگویند: تفسیر روسها از واقعیت دروغ و تفسیر غربی درست است. بر اساس ارزشها، عقاید و درک ما از واقعیتها، اطلاعات خارجی ممکن است به عنوان تحریف عمدی حقیقتها به نظر آید. تبلیغات چینی‌های روسی نیز در بسیاری از موارد، به عمد دروغ گفته‌اند، ولی بر پایه‌ی تصور آنها از هدف‌های تجاری و فرهنگی و ارزشهایشان دیدن دروغها چیزی جز انتشار حقیقت نیست. به همین ترتیب از نظر مخاطبان روسی که سعی دارند در چارچوب مفاهیم مارکسیست‌لیستی بیان‌دیشند، اطلاعات انتشار یافته توسط حکومت‌های غربی ممکن است تحریف واقعیت‌ها باشد. **تأثیر گذاری:**

بعد از انتخاب هدف (مخاطب) مناسب، وظیفه‌ی دیگر تبلیغات چی، جلب توجه مخاطب به موضوعات مورد نظر است. وقتی مخاطب به تبلیغات چی بی تفاوت یا مخالف باشد، جلب توجه او دشوار است بنا براین علائمی که تبلیغات چی برای جلب توجه مخاطب به کار میگیرد، دیدنی، رنگارنگ و یا غیر معمول است و شاید با جوهره‌ی پیام نیز مرتبط نباشد. تبلیغات چی بعد از جلب توجه مخاطب سعی می کند هیجانات او را برانگیزد و به بازی بگردد. بدیهی است که تنها با ارائه‌ی مجموعه‌ای از اسناد بی زبان نمی تواند این کار را انجام دهد برای برانگیختن هیجانات، از سمبلها بهره گیری می شود. این هیجانات از احساس گناه گرفته تا هیجانات اضطراب و کینه را که شاید قویترین احساسات موجد اتحاد باشد شامل می شود این تصور عمومی که تبلیغات را مترادف با دروغ می دانند احتمالاً نتیجه‌ی فعالیت های متحدین و آلمانیها در جنگ جهانی دوم است آنان با خلق داستان های ساختگی درباره‌ی رفتار غیر انسانی و شرارت با دشمن سعی داشتند نفرت و انزجار نسبت به دشمن را در میان مردم خود ایجاد کنند. به هنگام تنش های بزرگ بین المللی و وقوع جنگ که باید شمار زیادی از مردم و متحدان پشتیبانی از حکومت بسیج شوند، تبلیغات چی همواره در پی ایجاد نفرت و بهره گیری از آن بر می آید. در چنین شرایطی کینه نسبت به دشمن ملی، فضیلت محسوب می شود و هیجان های محبت، اضطراب و گناه، به ندرت در تمهای تبلیغاتی دیده می شود. هر رسانه ارتباطی می تواند این هیجانات را برانگیزد. گویندگان می توانند جمعی را به سوی فعالیت های خشونت بار سوق دهند. این کار به سادگی و با ارائه‌ی اطلاعات انجام می گیرد. بدون شک این ضرب المثل که «اعمال بلندتر از الفاظ سخن می گویند» در تبلیغات بین المللی مصداق دارد.

تکنیک های تبلیغات:

اکنون به تحلیل استراتژی ها و تکنیک های ویژه ای می پردازیم که در چند دهه‌ی گذشته به کار رفته است. یکی از هدف های تبلیغات خارجی تغییر در وفاداری (خواه وفاداری و خواه از بین بردن آن) گروه هایی از شهروندان نسبت به حکومتشان است: نازی ها و روسها هنگامی که سعی داشتند با ابزار دیپلماتیک به هدفهای سیاست خارجی خود دست یابند همزمان از ابزار تبلیغات نیز برای هدف های براندازی بهره می گرفتند. آنها برای آرام سازی مردم کشورهای خارجی، دولت های آنها را باندهای دست نشانده و ستمگر معرفی کرده و به فساد متهم می ساختند و در یک کلام برای بی اعتبار کردن حکومت کشورها از هر راهی بهره می جستند. وقتی وفاداری گروه های مختلف مردم نسبت به دولت ها متزلزل شده یا از بین می رفت، آنگاه ایجاد وفاداری جدید نسبت به مرجع دیگری مانند حزب نازی و یا ایجاد بی تفاوتی آسان تر می شد. گروه ها یا افرادی که با دولت خود بیگانه شده اند، شکار اولیه تبلیغات

خارجی را تشکیل می دهند و از بین همین افراد ستون پنجم و عناصر خراب کار به وجود می آید تبلیغات چی ها از طریق بازی کردن یا بهره برداری از هیجان خشم آلود و کینه توزانه ای که نسبت به حکومت مشروع وجود داشت می توانستند این هیجان را به سمت اقدامات سیاسی هدایت کنند. این گونه اقدامات باعث ایجاد آشفتگی، اغتشاش و سردرگمی در رژیم حاکم می شد و این خود وسیله ای برای پیش برد منافع نازی ها و روسها بود، استراتژی دیگر بهره برداری دیگر از دسته بندی ها و اختلافات با لقوه و با لفعلم جامعه است که اغلب به اقدامات خشونت باری مانند آدم کشی، اعتصاب و شورش منجر می گردد. این خشونت ها اعتبار بین المللی حکومت را به خطر می اندازد و اعتماد به نفس داخلی را ضعیف می کند و ممکن است حکومت را مجبور به سرکوب و اقدام های ضد مردمی نماید. نازی ها در تبلیغات خود از همین شیوه سود جسته اند. آنها از آلمانیهای ساکن «سودت» خواستند علیه اکثریت «چک» به اقدامات خشونت بار دست بزنند و چون دولت چک برآن شد شورشی را که به تحریک نازی ها برپا شده بود فرو نشاند، تبلیغات چی های آلمانی دولت را به آزدن اقلیت ها متهم کردند. به سبب به کار بردن این استراتژی، شماری از شخصیت های با نفوذ اروپایی که طرفدار وضع آلمانی ها ساکن سودت بودند نسبت به برهان ۱۹۳۸ م. مونیخ و بعد ها اشغال چکسلواکی توسط نازی ها اعتراض چندانی نکردند. پس از انتخاب شکار و استراتژی مناسب تبلیغات چی برای رساندن پیام خود فنون گوناگونی را به کار میگیرد. که مهمترین آنها عبارتند از: ۱- نام گذاری ۲- کلی بافی های فریبنده ۳- تتری ۴- یک رنگی با مخاطب ۵- گواهی ۶- گزینش ۷- همرنگی با جماعت ۸- بلا گردان تا اینجا گفتگوی ما درباره ی تبلیغات جنبه ی تئوریک داشت. برای فهم بهتر استراتژی ها، فنون و مسائلی که حکومت ها برای تأثیر گذاری بر دیگران با آن سروکار دارند معرفی برخی برنامه های اطلاعاتی آمریکا و شوروی سودمند است البته انتخاب این دو نمونه بدان معنی نیست که آنها تنها حکومتهایی هستند که تبلیغات را بعنوان ابزار سیاست خارجی به کار می گیرند. (۱)

هنر و تبلیغ:

هنر نشأت گرفته از فطرت آدمی است که با او زاده شده و از آن جهت که فطری و ناشی از احساس است بر علمی اکتسابی تقدم دارد. دانشمندان، هنر را یکی پنج حس بشر دانسته اند (حس حقیقت جویی، حس اخلاقی، حس خدمتگذاری، حس زیبایی و هنر، حس مذهبی) و نیز هنر را از تجلیات نفس و وسیله انتقال احساس و گاه عالی ترین شکل احساسات می دانند که «هنر متافیزیکی و اخلاقی» در این مرحله متعالی از هنر مطرح گردیده است.

تولستوی می گوید: «برای اینکه هنر را دقیقاً تعریف کنیم پیش از همه لازم است بدان همچون یک وسیله کسب لذت ننگریم بلکه هنر را یکی از شرایط حیات بشری بشناسیم. آنگاه که به زندگی این چنین نگریم. ناگزیریم که هنر را یکی از «وسائط ارتباط» انسان ها بدانیم به همان سان که سخن افکار و تجارب انسان ها را انتقال می دهد و برای اتحاد و همبستگی افراد وسیله ای بشمار می رود هنر نیز چنین کار را انجام می دهد. صنعت ویژه این وسیله ارتباط که آنرا با وسایل دیگر یعنی سخن متمایز می سازد اینست که انسان به یاری کلام افکار خویش و توسط هنر احساسات خود را به دیگران منتقل می کند. زیبایی جهان خلقت، جمال صوری و معنوی و اخلاقی انسان و احساسات متعالی و او و نقش آنها در تربیت انسان و انتقال دادن فکر و عقیده با روش و اخلاق که تجلیات متعالی روحی انسانی است. (۲)

پژوهش :

نیاز جنگ روانی به تحلیل عمیق و گسترده ی آماج، تاثیر بسزایی بر تحقیقات (روانشناسی تبلیغات و تبلیغات عمومی) علوم اجتماعی آمریکا در سالهای جنگ کره داشت. از سال ۱۹۵۰ دانشمندان علوم اجتماعی در آمریکا بیش از هر زمان دیگری به مطالعه ی نخبگان، نخبگان بالقوه، ارتباطات و دیگر الگوهای رفتاری در جوامع خارجی پرداختند. به همین منظور به تعیین معیارهای پژوهشی در مطالعه ی فرهنگهای بیگانه توجه زیادی مبذول شد. همچنین تلاش عظیمی در زمینه ی توسعه ی سیستماتیک ابزارهای پیچیده تر برای تشخیص و ارزیابی مؤثر موضوعاتی که برای دست اندر کاران جنگ روانی مفید بود انجام شد. از سال ۱۹۵۰ دولت فدرال از طریق امکانات وزارت خارجه، آژانس توسعه ی بی المللی و جانشین آن آژانس اطلاعات آمریکا و سه نیروی وزارت دفاع به افراد گروههای دانشگاهی و سازمانهای غیر انتفاعی کمک مالی کرد تا پروژه های تحقیقاتی خاصی را انجام دهند و یا پژوهشهای در دست اجرا را به سمت پاسخگویی به نیازهای جامعه ی جنگ روانی (جامعه ی تبلیغات) سوق دهند. در نتیجه ی این پژوهش ها و پژوهشهای دیگر درک روشن تری نسبت به نیازمندیهای جنگ روانی در زمان بحران و صلح بوجود آمد و هرگاه که رسانه های ارتباطی به کار گرفته شوند جنگ روانی می تواند در کسب مقاصد اصلی نقش بازی کند منتهی به شرط آنکه پیام ارسالی معتبر بوده به وضوح فهمیده شود و در چارچوب ظرفیت مخاطب در پی برانگیختن پاسخ بر آید. معتبر بودن الزاماً به معنای حقیقت داشتن نیست. برای هر مخاطب چیزی معتبر است که او فکر می کند حقیقت دارد. اعتبار یک هدف پیچیده است و بسادگی بدست نمی آید بنابراین در هر عملیات جنگ روانی، تقویت اعتبار باید به طور مداوم و با تأکید دنبال شود. بدون این عنصر مهم بخش اعظم تلاش

تبلیغات چی به هدر خواهد رفت. (پژوهش در این زمینه تبلیغات و تأثیر گذاری آن در سنین مختلف و در همه سطح جامعه به انجام رسانیده است) در مبحث تبلیغات، اصطلاحات و عناوینی که نشان دهنده گونه هایی از تبلیغ است مشهور و رایج می باشد و همگان کم و بیش با این اصطلاحات و عناوین آشنا هستند:

۱- پروپاگاندا، ۲- جنگ روانی (بمباران تبلیغاتی- هجوم تبلیغاتی)، ۳- ضد تبلیغ، ۴- شایعه. تبلیغات از جهات مختلف دارای گونه های گوناگون است فی المثل از لحاظ موضوع به تبلیغات بازرگانی، دینی، سیاسی، فرهنگی، نظامی، اجتماعی و از لحاظ کیفی به سفید، خاکستری و سیاه و نیز مستقیم و غیر مستقیم مشهور و معمول می باشد. تبلیغات با حامل ها و ابزارهای مختلف ارائه می گردد مانند تبلیغات رادیویی، تلویزیونی، مطبوعاتی، سینمایی، خیابانی، بیابانی، بدنه نویسی وسایل نقلیه، دیوار نویسی تراکت، پوستر، بروشور، تابلو، بیلبرد و انواع لایت باکس، فلکس، فلکس فیس، استند و سازه های نمایشگاهی و همچنین طراحی های وب سایت و سی دی های چند رسانه ای، درج و نقش پیام ها و تبلیغی بر روی وسایل ریز درشت شخصی و خانوادگی مانند کیف، قلم، تقویم و سر رسید، تمهیداتی چون اسپانسر و حمایت کنند هزینه های برگزاری مسابقات ورزشی و فرهنگی، نمایشگاه ها، همایش ها و مواردی از این قبیل تبلیغات امروزی از هنر گرافیک و فنون انیمیشن و فن آوری های الکتریکی، الکترونیکی، دیجیتالی و کامپیوتری بر فراوانی و حجم زیاد استفاده می کند که در این پژوهش مقایسه بین روانشناسی تبلیغات و تبلیغات عمومی و میزان تأثیر گذاری این دو موضوع بر اذهان مردم می باشد. (۳)

استراتژی های پیام تبلیغاتی و جنسیت:

در بعد مونث و مذکر تمایز بین خصوصیات فرهنگی با توجه به ارزشها مشخص می شوند. در جامعه مردان، بیشتر به کسب حالت ایده آل و خلاقیت ارزشها توجه می شود در حالی که در جامعه زنان بیشتر به کیفیت زندگی و احساسات دیگر افراد توجه می شود. در فرهنگ های مربوط به زنان بیشتر از تبلیغات انتقالی و تبدیلی استفاده می شود. در فرهنگ های واقع گرایانه از استراتژی به خاطر پردازشهای نیم کره چپ مغز در فرهنگ های رئالیست افراد بیشتر منطق و اطلاعات کلامی را ترجیح می دهند (۱۱)

انواع تبلیغات:

صاحب نظران، طبقه بندی ها و انواع گوناگونی برای تبلیغات ذکر کرده اند. گروهی انواع تبلیغات را سیاسی، فرهنگی و تجاری می دانند. در طبقه بندی دوم انواع تبلیغات را تبلیغات سیاسی و تبلیغات جامعه شناختی می دانند. در این نوع تقسیم بندی تبلیغات سیاسی نوعی از تبلیغات را شامل می شود که دولت حزب یا گروه به کار می برد تا رفتار جامعه

تغییر می کند و نوعی نگرشی جدید سیاسی در آن ایجاد شود. این نوع تبلیغ جزئیات موضوعات جامعه را شامل می شود و سرانجام همه تبلیغات تغییر رفتار نگرش سیاسی مردم است. تبلیغات جامعه شناسی نوعی از تبلیغ را شامل می شود که برای نفوذ عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در جهت تغییر ایدئولوژی و نگرش های کلی جامعه طراحی و اجرا می شود. (۹) در طبقه بندی بعدی تبلیغ از نظر تاثیر در جهت آشفته گی یا در جهت انسجام و وحدت طبقه بندی کرده اند. تبلیغ برای آشفته گی را اصولاً گروه های مخالف یا گروه های رقیب برای ایجاد ناامنی و شورش طراحی و اجرا می کنند ولی در تبلیغ برای انسجام و وحدت هر کار تبلیغی برای ایجاد وحدت و یکدلی در گروه طراحی و اجرا می شوند (۱۰) نوعی دیگر از تبلیغات که به دو دسته تبلیغات مثبت و منفی تقسیم بندی کرد. بسیاری از تبلیغات مثبت انسان ساز و سرنوشت ساز است و در بالا بردن سطح آگاهی مردم و وسعت بخشیدن به جنبه های مختلف فرهنگ جامعه موثر هستند. اما تبلیغات منفی فقط جنبه سود و منفعت را در نظر گرفته و در تعریف و تمجید از محصول ما تفکر و اندیشه مبالغ می کنند و حقیقت را در پرده ای از ابهام می پوشانند. (۴)

نتیجه گیری بحث :

مشهور است که در اواخر قرن ۱۸ میلادی اندکی قبل و در جریان انقلاب کبیر فرانسه اصطلاح «افکار عمومی» و اراده عمومی در نوشته ها و سخنرانی های نویسندگان و خطبای برجسته فرانسوی همچون ژان ژاک روسو ظاهر شد و بر اثر تکرار در گفته ها و نوشته ها فراگیر مصطلح گردید اصولاً در مقاطع تاریخی و وقوع حوادث بزرگ، به اقتضای دگرگونی های حاصله، زبان و واژه ها نیز توسعه یافته و تعبیر و ترکیبات جدیدی ابداع و تعمیم می یابد. افکار عمومی همین بس که گفته شود هر واقعه بزرگ و تأثیر گذاری که در سه قرن اخیر در عرصه های اجتماعی جهان اتفاق افتاده پای در افکار عمومی داشته است، افکار عمومی هرگاه که منسجم و سازمان یافته ظهور و بروز کرده است قوی ترین ارتشها و بزرگترین امپراطوری ها را ویران نموده و مستبدترین فرمانروایان را از تخت نخوت به زیر کشیده است و چه بسا تمایلات و آراء قوانین تثبیت شده ای را لغو نموده یا تغییر داده است. امروزه بیشترین دغدغه فکری قدرت طلبان برای دست یابی به مقامات و مناصب و همچنین بیشترین مشغله ذهنی حاکمان و رئیسان برای تداوم یا ارتقاء جایگاه ها یشان بدست آوردن لبخند رضایت و چراغ سبز از افکار عمومی است، نیروی لایزالی که هر چیزی را می بخشد یا میگیرد دیر وقتی است که مفاهیم دموکراسی و افکار عمومی در هم تنیده و با هم عجین شده است. کار با آنجا کشیده شده است که حاکمان تمامیت خواه در تک و توکی از کشورها که هنوز به شیوه های استبدادی و خود کامگی روزگار میگذرانند گرچه به ظاهر از روی نفاق و ریا اما بشدت دم از حرمت و کرامت افکار عمومی می زنند و حتی به تأسیس

شبه مجالس نمایندگان و حضور نهاد گونه های مدنی تن داده و توان نفی ورد علنی افکار عمومی را ندارند. یکی از مباحث حساس، ظریف و پردامنه، تأثیر گذار و گاه دگرگون ساز در روابط فردی و اجتماعی، تبلیغات است. تبلیغات را باید شناخت گرچه اشراف بر همه زوایا و رمز و راز هایش چندان ساده و آسان نیست، اما اقتضای زندگی آدمها که فضای پر غوغا و تلاطم تبلیغی است طلب می کند تا هرکس به فراخور امکاناتش این معجون وسوسه انگیز را بیاموزد و بشناسد و گرنه در قبال تشعشعات گوناگون و بی وقفه آن بلا دفاع و منفعل مانده و چه بسا که بعضاً به گمراهی و کج فهمی و ضرر و زیان کشیده شود در این راستا گرچه باختصار اما با بیان نکات عمده و اساس مقوله تبلیغات کوشش می شود تا حتی المقدور به ادراک و ایضاح آن نائل گردیم. (۳) باید به این مسئله توجه داشت که شیوه های تبلیغاتی در طول زمان تغییر می کنند بنا براین جهت مقایسه میزان اطلاعات ارائه شده در متن پیام تبلیغاتی در فرهنگ های مختلف باید مطالعات بیشتری صورت پذیرد. امروزه اعتقاد بر آن است که مذاکرات بین المللی یکی از چالش بر انگیزترین وظایف تجاری است. مذاکره کنندگان برای موفقیت در بازار های بین المللی نیازمند حساسیت و شناخت فرهنگ های دیگران هستند. حساسیت فرهنگی یا توان درک و تصور صحیح یک فرهنگ باید به دقت پرورش داده شود. احتمالاً مهمترین گام در این راستا پذیرش این مسئله است که غلط یا درست بودن، خوب یا بد بودن فرهنگ معنی ندارد بلکه آنها صرفاً با یکدیگر تفاوت دارند. صرف این که یک فرهنگ با فرهنگ های دیگر مغایرت دارد، نمی توان آن را غلط دانست. هرچه یک فرهنگ خارجی با فرهنگ کشور مذاکره کننده تفاوت بیشتری داشته باشد. حساسیت تحمل و انعطاف پذیری بیشتری را از ناحیه مذاکره کننده طلب می کند. درک شناخت صحیحی از فرهنگ طرفهای درگیر در مذاکره و استفاده موثر از این شناخت برای پی بردن به خواسته های هر یک از طرفین مذاکره و جهت دادن مذاکرات به سوی وضعیت برنده روشی است که می توان از طریق آن در مذاکرات تجاری میان فرهنگی به نتایج مطلوبی دست یافت. (۴)

منابع :

- ۱ - جمعی از نویسندگان، مترجم: حسینی، حسین - ۱۳۷۲. مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی. انتشارات دانشگاه امام حسین (ع) تهران
- ۲- رهبر، محمد تقی - ۱۳۷۱. پژوهشی در تبلیغ. انتشارات تهران
- ۳- متولی، کاظم - ۱۳۸۴. افکار عمومی و شیوه های اقناع. انتشارات تهران

- ۴- دکتر زارع بهرام آبادی، مهدی - خاموشی، طیبه- ۱۳۸۷. مقاله بررسی رابطه ارزشهای ارتباطی و فرهنگی با استراتژی های پیام در روانشناسی تبلیغات. سمینار روانشناسی تبلیغات
- ۵- اشراقی، محمود (مدرس دانشگاه آزاد دهقان)- ۱۳۸۷. مقاله نگاهی جامعه شناسانه به پدیده تبلیغات. سمینار روانشناسی تبلیغات
- ۶- دانایی، نسرین، ۱۳۸۵. جامعه شناسی تبلیغات. روزنامه همشهری- شماره ۲۳۵۶
- ۷- توانایان فرد، حسن، ۱۳۷۸. تئوری مصرف. تهران انتشارات صادق
- ۸- رفیع پور، فرامرز، ۱۳۷۰، جامعه روستایی و نیازهای آن. تهران- شرکت سهامی
- ۹- همایون، محمدهادی، ۱۳۷۴. تبلیغات یک واژه دردو حوزه ی فرهنگی. انتشارات تهران
- ۱۰- حسینی، علی، ۱۳۸۱. مبانی اقناع و تبلیغ. انتشارات تهران

English references :

- ۱۱- Fam kim shyan ۲۰۰۷ ,cultural values and effective executional techniques in advertising ,international marketing review ,vol,۲۴ no.۵.۲۰۰۷