

# اقتناع و تبلیغ

□ مترجم: علی میرسعید قاضی

در آمده است. نخستین قرن از این قرون «قرن یونانی»<sup>(۱)</sup> است. که از سال ۴۲۷ قبل از میلاد آغاز - سال ورود سوفسطائیان به شهر آتن<sup>(۲)</sup> - و تا سال مرگ دموستن در سال ۳۲۲ قبل از میلاد ادامه داشته است. کتاب «قواعد جماعات و انجمن‌ها» که ارسطو در آن نظریه‌های گوناگون یونانیان پیرامون اقتناع و تبلیغ را جمع‌آوری، تحلیل و بازنگری کرده است مفقود شده، اما نظریه شخصی وی در مورد اقتناع و تبلیغ از طریق کتاب «فن بیان» به جای مانده است.

عصر اقتناعی و تبلیغی دیگری که نظریه‌ها و فنون ماندگارتری را به یادگار گذاشت، قرن جمهوری رم است. این عصر از عصر گراک چی<sup>(۳)</sup> آغاز و تا ترور سیسیرون خطیب مشهور رم در سال ۴۳ قبل از میلاد ادامه داشت. کتاب کیانتالیان<sup>(۴)</sup> که حاوی خلاصه دقیقی از نظریه‌ها و

اقتناع و تبلیغ جریانی است که از طریق آن شناخت، عقیده، طرز تفکر یا رفتار یک فرد نسبت به چیزی تحت تاثیر ارتباط شخصی، اشخاص یا سازمان دیگری نسبت به همان چیز قرار گیرد.

فرایند اقتناع و تبلیغ در طول مقاطع گوناگونی از تاریخ غرب مورد بررسی‌های عمیق نظری\* قرار گرفته است؛ ولی تنها در نیم قرن گذشته و پنجاه سال اخیر این نظریه پردازی‌ها با پژوهشهای تجربی فشرده همراه بوده است.

هر چند اقتناع و تبلیغ بخشی از عناصر اصلی حیات اجتماعی را تشکیل می‌دهد ولی در جامعه غرب تنها در چهار قرن غیر متوالی که بیان می‌گردد، در این جامعه نقش محوری را ایفا کرده است، و به صورت یک هنر، فنی و علمی که دارای مجموعه منطقی از نظریه‌ها بوده



تولد دیگری از سخنوری و ارتباط تبلیغی است که زمان آن با مرگ فیلسوف فرانسوی، پیتراموس، مشهورترین سخنور این قرن، پایان می‌یابد. چهارمین قرن بزرگ اقناع و تبلیغ، قرن کنونی است. یعنی عصر رسانه‌های جمعی از دهه ۱۹۳۰ بررسی‌های

فنون اقناع و تبلیغ در رم باستان است، در این دوره نوشته شده. انتشار مجدد این کتاب در سال ۱۴۷۰ پس از میلاد - به عنوان یکی از نخستین کتب چاپی پس از پیدایش فن چاپ - آغازگر عصر سوم اقناع و تبلیغ است. این قرن

اعتبار، جذابیت و قدرت؛ متغیر پیام به بخشهای: جاذبه، استدلال، سبک، سازمان و حجم پیام و جز آن تقسیم می‌شود.

این تقسیمات فرعی را می‌توان به تقسیمات ریزتری چون: سبک روان و روشن، تحت‌اللفظی و طنز تقسیم کرد. این فهرست طبقه‌بندی ورودی فرایند ارتباط تبلیغی و اقناعی چک لیست مفیدی را برای شناخت و تشخیص این نوع ارتباطات در دسترس قرار می‌دهد که بر حسب موقعیت می‌توان با توجه به هدف و مخاطبان پیام به هر یک از جزئیات توجه ویژه مبذول داشت.

بخش خروجی فرایند ارتباط را می‌توان از طریق بررسی یک مجموعه حرکات رفتاری که به تغییرات دلخواه در گرایش‌ها و رفتار مخاطبان منجر می‌شود مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. این تغییرات شامل دوازده مرحله و گام مختلفی است که به ثمر رسیدن پیام می‌انجامد و عبارتند از:

- ۱- مخاطبان در معرض پیام ارتباط قرار گیرند.
- ۲- توجه آنها به متن پیام جلب شود.
- ۳- مخاطبان احساس علاقه نسبت به پیام کنند.
- ۴- محتوای کلامی و غیر کلامی متن پیام را درک کنند.
- ۵- مخاطبان برای پذیرش متن پیام شناختها و آگاهیهای حمایتی در خود به وجود آورند.
- ۶- رفتارهای مورد نظر را بشناسند و مهارتهای انجام آن را فراگیرند.
- ۷- نسبت به پیام مواضع طرفدارانه اتخاذ کنند.

علمی دقیقی در زمینه اقناع و تبلیغ آغاز شد و به سرعت رو به رشد گذاشت. در دهه‌های پس از آن هر ساله متجاوز از صدها بررسی تجربی در زمینه نحوه تغییر نگرش و رفتارها که در سایه ارتباطات اقناعی و تبلیغی به عمل می‌آید، انجام گرفته و حاصل آن از سوی پژوهشگران مسائل ارتباطی در رشته‌هایی چون روان شناسی اجتماعی، بازاریابی، تبلیغات و ارتباطات انتشار می‌یافته است.

## جذابیت و گیرایی منبع پیام از احساس نزدیکی، آشنایی، شباهت و زیبایی فیزیکی منبع پیام ناشی می‌شود

### نجزیه و تحلیل ورودی/خروجی (۵) فرایند ارتباطات اقناعی و تبلیغی

فرایند اقناع و تبلیغ می‌تواند براساس تجزیه و تحلیل ورودی و خروجی آن مورد بررسی قرار گیرد، که متغیرهای ورودی عبارتند از:

- ۱- منبع ۲- پیام ۳- کانال ۴- مخاطب ۵- هدف
- متغیرهای خروجی عبارتند از: گامهای پی‌درپی که به تغییرات مورد نظر در گرایش‌ها و رفتار مخاطب یا مخاطبان منتهی می‌شود.
- هر یک از متغیرهای ورودی خود به تقسیمات جزئی‌تری تقسیم می‌شود. مثلاً متغیر منبع به بخشهای:

۸- مخاطبان مواضع طرفدارانه را به خاطر بسپارند.

۹- هنگامی که فرصت و زمان لازم برای انجام عمل مورد نظر فرستنده فرا رسید مخاطبان آن خاطره را باز یافت و یادآوری کنند.

۱۰- با توجه به درک متن پیام و جمع آوری دلایل حمایتی، تصمیم به انجام عمل مورد نظر بگیرند.

۱۱- انجام عمل

۱۲- تثبیت و تحکیم موضع جدیدی که مخاطبین اتخاذ

کرده‌اند و حمایت از عملی که انجام داده‌اند.

هنگامی که فرستنده پیام، دریافت که مخاطب یا مخاطبان در هر یک از مراحل فوق دارای نقاط ضعف است می‌تواند به ورودی مربوط به همان مرحله مطالبی را اضافه کند تا مخاطب یا مخاطبان از آن مرحله عبور کنند.

با استفاده از این چک لیست ورودی و خروجی، می‌توان شماری از اشتباهات مشترکی را که در هنگام

## اعتبار منبع پیام از تخصص، درستکاری و شهرتی است که مخاطبان در منبع پیام می‌یابند

برقراری ارتباط اقناعی و تبلیغی روی می‌دهد کاست. مثلاً در متغیر «توجه» می‌توان به ورودی پیام، نمودار، تصویر، طنز و غیره اضافه کرد.

### متغیرهای منبع پیام

اعتبار منبع پیام از تخصص، درستکاری و شهرتی است که مخاطبان در منبع پیام می‌یابند. مخاطبان هنگامی یک منبع را متخصص می‌دانند که در یابند وی نسبت به کل پیام دارای آگاهی، اطلاع و تجربه کافی است. مبنای پیدایش حس درستکاری و اعتماد نسبت به منبع، صداقت و عینیتی است که مخاطبان در منبع



قرار داد. ایجاد ترس در مخاطبان بیشتر در مورد مردمی که احساس شکست ناپذیری می‌کنند و یا نسبت به موضوع بی‌علاقه‌گی نشان می‌دهند اثر اقناعی و تبلیغی بیشتری دارد.

استفاده از زبان مورد علاقه مخاطبان انتخاب طنز رایج در سبک پیام، فرایند ارتباط را مشخص‌تر و روشن‌تر می‌کند. به استعاره کشیدن گفتار موجب جلب توجه مخاطبان، نشان مهارت، سقط منبع و خلق لذات زیبایی شناختی گردیده و اثر اقناعی و تبلیغی پیام را افزایش می‌دهد.

از زبان طنز بطور گسترده‌ای در تبلیغات بازرگانی و سخنرانی‌های سیاسی استفاده می‌شود ولی جای تعجب است که مدارک زیادی برای اثر بخشی اقناعی و تبلیغی زیاد آن موجود نیست. میزان قابل ملاحظه‌ای از تحقیقات تجربی نشان داده‌اند که زبان طنز هر چند پاره‌ای از مواقع اثر اقناعی و تبلیغی را افزایش می‌دهد ولی در پاره‌ای مواقع نتیجه عکس بار می‌آورد. به هر حال طنز به عنوان یک عامل میانجی و دستاویز بندرت انتظار مورد نظر را بار می‌آورد مگر آن که نهایت دقت در کاربرد آن اعمال شود.

تحقیقات نشان می‌دهد برخورد صریح و سریع با بحثها و نظره‌های مخالف مفیدتر است تا آن که آنها را نادیده بگیریم (مگر آن که تقریباً مطمئن شویم که مخاطبان از بحثها و نظره‌های مخالف آگاه نخواهند شد). اگر پیام حاوی استدلالهای قوی و درخشان باشد دارای

## ایجاد ترس در مخاطبان بیشتر در مورد مردمی که احساس شکست ناپذیری می‌کنند و یا نسبت به موضوع بی‌علاقه‌گی نشان می‌دهند اثر اقناعی و تبلیغی بیشتری دارد

مشاهده می‌کنند. جذابیت و گیرایی منبع پیام از احساس نزدیکی، آشنایی، شباهت و زیبایی فیزیکی منبع پیام ناشی می‌شود. قدرت منبع پیام یا از توانایی در تغییری است که منبع دارا می‌باشد (قدرت اداری، تغییر و کنترل) و یا از تصور قدرتی است که مخاطبان منبع دارا می‌باشند و یا در او توانایی دادن پاداش یا تنبیه سراغ دارند.

### متغیرهای پیام

شش دسته از متغیرهای پیام را به این ترتیب بررسی می‌کنیم: ۱- نوع استدلال پیام ۲- سبک پیام ۳- شعاع دربرگیری پیام ۴- سازمان متن پیام ۵- حجم پیام ۶- موضع‌گیری پیام.

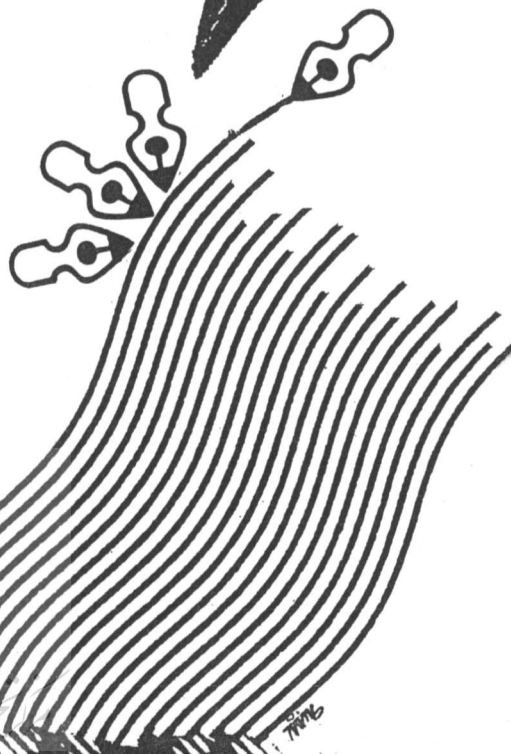
از نظر نوع استدلال، به نظر می‌رسد استفاده از روش استدلال استقرایی یعنی از جزء به کل نسبت به روش استدلال قیاسی «از کل به جزء» دارای قدرت اقناعی بیشتری باشد. اثر بخشی استفاده از ترس یا ایجاد امید در مخاطبان را می‌توان در واکنش مردم به آگهی‌ها و اعلانهای انجام تست سرطان در همگان مورد مشاهده

قدرت اثرگذاری بیشتری است. دلایل و حجت‌های متوسط و ضعیف بهتر است حذف شود. زیرا مخاطبان تمایل دارند که نظرهایشان با استدلال‌های بالای متوسط و قوی پی‌ریزی شود.

بیان اطلاعات و اخبار خوشایند و خوب و امیدوار کننده در آغاز و سپس پرداختن به اخبار و اطلاعات ناخوشایند از نظر اقتناعی و تبلیغی بهتر است. چنانچه اخبار و اطلاعات در آغاز آورده شود ممکن است مخاطبین از ادامه توجه به پیام منصرف شوند.

تکرار پیام دارای ارزش اثر بخشی محدودی است، زیرا ثابت شده تأثیر پیام در سه یا چهار بار تکرار افزایش و سپس با تکرار کاهش می‌یابد، مگر آنکه به صورتها و کانالهای دیگر تکرار شود.

در مورد حجم پیام و ارائه دلایل گوناگون و مطالب



۱۳۸۶

## بیان اطلاعات و اخبار خوشایند و خوب و امیدوار کننده در آغاز و سپس پرداختن به اخبار و اطلاعات ناخوشایند از نظر اقناعی و تبلیغی بهتر است

وامی دارد (نزدیک به ۳ ساعت برای هر فرد عادی در کشورهای صنعتی) چنانچه با ظرافت و دقت به کار گرفته شود، رسانه مؤثرتری است. اوضاع و احوالی که ارتباط در آن صورت می‌گیرد (زمانی و مکانی) بر میزان اثر بخشی آن تأثیر می‌گذارد.

### متغیرهای گیرنده پیام

آن دسته از ویژگیهای گیرندگان و مخاطبان پیام که دارای اثرات اقناعی و تبلیغی هستند عبارتند از:

- ویژگیهای جمعیت شناختی مخاطبان (تعداد، جنسیت، سن، تحصیلات، منافع گروهی، فرهنگی)
- ویژگیهای شخصیتی مخاطبان<sup>(۶)</sup> و درجه مشارکت فعالانه آنها در فرایند ارتباط.

برای میزان آمادگی نفوذ پذیری اجتماعی انسانها نظریه قطعی و مشخصی وجود ندارد. در مجموع گفته‌اند که تلقین پذیری در انسان در نه سالگی به اوج می‌رسد. ولی تمایل به سازگاری و هماهنگی با دیگران و تبلیغ پذیری چند سال پس از آن به اوج خود می‌رسد. زنان نسبت به مردان اندکی تأثیر پذیرترند. به نظر می‌رسد که تفاوت‌های قومی در میزان اثر پذیری ناچیز می‌باشد. ولی ویژگیهای شخصیتی و روانی حرمت نفس، اضطراب، افسردگی با اثر پذیری رابطه مستقیم دارد. افرادی که از سطح متوسط این ویژگیهای شخصیتی و روانی برخوردارند نسبت به افرادی که در سطح بالا یا پایین‌تر قرار دارند اثر پذیرترند. بین میزان سن مخاطبان و اثر پذیری رابطه عکس وجود دارد. یعنی هر چه سن

حمایتی از استدلال پاره‌ای از مدارک دلالت بر این دارد که ارائه اطلاعات اضافی و حجیم کردن متن پیام اثر منفی دارد و ارایه اطلاعات اضافی اثر معکوس بجای می‌گذارد.

### متغیرهای کانال

متغیرهای کانال عبارتند از: حواس انسان که ارتباط او را با محیط برقرار می‌کند و رسانه‌های گوناگون که از طریق آنها پیام منتقل می‌گردد. تصور می‌شود که تلویزیون به عنوان یک رسانه صوتی و تصویری و این که مدت زمان زیادی افراد عادی را به تماشای خود

مخاطبان بالاتر می‌رود اثر پذیری آنها کمتر می‌شود. هر چه سن افزایش می‌یابد ظرفیت تمرکز، توجه و ادراک فرد بالا می‌رود. این عوامل او را در معرض متون تبلیغی و اقناعی بیشتری قرار می‌دهد. ولی از سویی دیگر توانایی نمادی و سطح شک و بدبینی او افزایش می‌یابد. این مکانیزم‌ها و عمل آنها نشان می‌دهد که میزان نفوذ پذیری شخص در سن متوسط با حرمت نفس متوسط در بالاترین سطح خود قرار دارد.

### متغیرهای هدف پیام

این که اثر تبلیغ بر فرد به چه میزان با گذشت زمان زایل می‌شود به عوامل گوناگونی بستگی دارد. در مورد مسائل کم اهمیت که ترغیب و تبلیغ در اثر یک عامل تصادفی مثلاً جذابیت منبع پیام حاصل شده باشد طبیعی است که اثر تبلیغ خیلی زود از میان می‌رود ولی در مورد مسائل مهمتر و اساسی‌تر استمرار آن بیشتر است. زیرا مخاطبان بیشتر استدلالها و براهین را پذیرفته‌اند و پاسخهای آگاهانه از خود نشان داده‌اند.

مخاطبان می‌توانند در برابر ارتباط اقناعی و تبلیغی که در پیش است به وسیله پیشبینی‌ها و پیشگیری‌هایی مقاوم شوند و این پیشبینی و پیشگیری می‌تواند از طریق تثبیت و تحکیم عقاید کنونی و تقویت ارزشهای فردی و گروهی مورد نظر فرد باشد. اگر فرد را از پیش در معرض استدلالهای ضعیف ارتباطی که در پیش است قرار دهیم مقاومت او را در برابر تبلیغات بعدی بیشتر کرده‌ایم این مکانیزم شبیه روش پزشکان است که با وارد

کردن میکروب و ویروس ضعیف شده به بدن فرد، مقاومت او را در برابر حمله میکروبا یا ویروسهای اصلی افزایش می‌دهند. برای ایجاد مقاومت در برابر متون اقناعی و تبلیغی که در پیش است آموزشهای سخت و ترغیب به مقاومت چندان موفق نبوده است.

### پانویسها:

۱- Hellenestic Century منظور قرنی است که فرهنگ و تمدن یونانی پر جامعه غرب تسلط داشته است.

۲- سوفسطائیان آموزگاران مبانی و بیان در یونان باستان بودند. اکنون این لغت به معنی لفاظ، مغلظه‌گر و سفسطه‌گر به کار می‌رود.

3. Gracchi
4. Quintilian
5. In Put/Out Put Process
6. Personality Traits

International Encyclopedia of  
Communication, 4Vol, Oxford University  
Press, 1989.

\*- فرهنگ «ارتباطات» توسط دانشگاه آکسفورد انگلستان و یکی از دانشگاه‌های ایالات متحده آمریکا در ۴ جلد به سال ۱۹۸۹ انتشار یافت و اکنون یکی از منابع معتبر و استاندارد رشته‌های گوناگون ارتباطات است. به علت اهمیت نقش اقناع و تبلیغ در فعالیت‌های روابط عمومی مدخل مربوطه از این فرهنگ به زبان فارسی برگردانیده شد.