

عصر تبلیغات

نویسندگان:

آنتونی پراتکانیس

الیوت آرنسون

مقدمه :

نویسندگان این کتاب آنتونی پراتکانیس و الیوت آرنسون مهمترین هدفهای خود را از نگارش این کتاب اصلاح دو نگرش نادرست اعلام کردند: از یک سو ساده اندیشی بسیاری از مردم در پذیرش منفعلانه تبلیغات سیاسی و تجارتي و از سوی دیگر بدبینی افراطی عده‌ای از روشنفکران و منتقدان نسبت به نقش رسانه‌های همگانی در دوران ما.

(۱) عصر تبلیغاتی ما :

هدف این کتاب بررسی ماهیت اقناع در زندگی روزمره است ، دریافتن چگونگی تاثیر آن بر رفتار ما، چگونگی حفظ خود از تبلیغات ناخواسته و در نهایت نحوه استفاده عاقلانه از اقناع است.

وسیله اصلی برای بسیاری از جاذبه‌های اقناعی ، رسانه‌های همگانی است و این آمار بسیار تکان‌دهنده است . چنانچه چارلز لیند بلام یکی از چهره‌های برجسته علوم سیاسی آمریکا ، حل رابطه میان حکمرانان و مردم را از سه راه اجبار، مبادله و اقناع ممکن می‌داند اما در عصر حاضر انواع رسانه‌های گوناگون و همگانی در عرصه‌های مختلف زندگی اقناع را به بهترین و موثرترین ابزار برای حل مناسبات میان حاکمان و مردم و نیز میان آحاد مختلف مردم تبدیل کرده‌است .

تاریخ مشخصی برای آغاز عصر تبلیغات در دست نیست و عصر نوین تبلیغات در ۱۸۴۳ در فیلادلفیا هنگامی به مرد جوانی بنام ولنی پالمر اولینپ موسسه تبلیغاتی را گشود آغاز می‌شود.

واژه تبلیغات تا اوایل قرن بیستم استفاده گسترده‌ای نداشت اما از آن زمان برای تشریح تاکتیکهای اقناع که در جنگ جهانی اول و پس از آن توسط رژیمهای توتالیتر به

کار می‌رفت ، مورد استفاده قرار گرفت ، پروپاگاندا (propagnada) در ابتدا نشر عقاید و افکار تعصب‌آمیز معنا شد اما هر اقناع کردنی پروپاگاندا نیست .

ما در محیطی آکنده از پیام به سر می‌بریم آل رایز و جک تراوت از متخصصان تبلیغات تجاری جامعه ما را پیام‌زده خوانده‌اند.

تفاوت اصلی زمانه ما و روزگار گذشته در نحوه آموزش شهروندان نسبت به اقناع است ، دانشجویان کالج هاروارد آمریکا در قرن هفدهم برای آموختن اقناع فرصت بسیار داشتند ، برخلاف فرهنگ ما این فرهنگها درک اقناع را به منزله مهارتی ضروری برای همه شهروندان جهت مشارکت کامل در امور دولت به شمار می‌آوردند. و با این فن در جهت پیشبرد اهداف خودشان در زمینه‌های مختلف از جمله انتخابات ، فروش محصولات ویژه و... از طریق تابلوی اعلانات ، پوستر ، برچسب ، تیزرهای تلویزیونی ، رادیویی ، مجلات ، روزنامه‌ها بصورت مداوم برای قانع کردن مخاطب پیش گرفتند.

(۲) روانشناسی اقناع هرروزه

اقناع نیروی قوی و مرموز است در دست اهل فن می‌تواند چنان به کار آید که ما را بدون هیچ دلیل روشنی به انجام اعمال عجیب و نکوهیده وادارد. از مردم کارهای عجیب و بدون دلیل زیاد سر می‌زند که در طول تاریخ بسیاری علل مرموز برای توضیح چگونگی تاثیرپذیری و اقناع شدن بشر اختراع شده‌است .

تقریباً در تمامی اعصار و همگی فرهنگها انسانها علاقه‌مند بوده‌اند تحوه تاثیرگذاری دیگران بر خویشان را دریابند. ارسطو اولین کسی بود که تئوری جامعی برای اقناع وضع کرد این تئوری سه جنبه اقناع را یقین کرد: منبع (ethos) پیام (logos) احساس مخاطبان (pathos) . ارسطو یک عامل دیگر برای اقناع را مشخص می‌کند که آن را (آتکنوی) حقایق و وقایع خارج از کنترل نوری گوینده می‌نامند.

سیسروتکوین بیشتر نظر ارسطو درباره آتکنوی و تبدیل آن به تئوری (statis) یا جایگاه موضوع را که شامل سه جنبه مجذوب کردن، آموختن و منقلب کردن است را مدنظر قرارداده است.

مبانی اقناع براساس تئوری یادگیری حدود یک قرن است که توسط اقناع کنندگان حرفه‌ای، بویژه تبلیغات چهارمبلغان سیاسی بکار می‌رود تئوری یادگیری الهام‌بخش شماری از منتقدان هم بوده است. براساس تئوری یادگیری پیام اقناعی هنگامی اقناع کننده است که توسط گیرنده آموخته و پذیرفته شود، تبلیغ باید در معرض دید قرارگیرد، درک شود، آموخته شود به یادماند و موجب عمل گردد اصول اساسی تئوری یادگیری در طراحی ارتباطات موثر مورد استفاده است.

در اواخر دهه ۱۹۶۰ رهیافت تازه‌ای برای اقناع به نام رهیافت (واکنش ادراکی) پدید آمد براساس این رهیافت اقناع یک گیرنده منفعل پیام که مطیع اصول تئوری یادگیری باشد مورد نظر نیست بلکه هدف جذب شرکت کننده‌ای فعال در فرایند اقناع است.

پنج واقعیتی که اقناع کنندگان حرفه‌ای درمورد تبلیغات مدرن دریافته‌اند شامل: (۱) آگهی‌هایی که دارای کلمات جدید، بدیع، آسان هستند بیشتر فروش می‌روند (۲) در سوپرمارکتها کالاهایی که در قفسه‌های هم‌ارتفاع با چشم قراردادارند بهترین فروش را دارند (۳) آگهی‌هایی که از حیوانات و کودکان استفاده می‌شود بیشتر از تصاویر کارتونی یا تاریخی فروش دارند (۴) کالاهایی که در انتهای قفسه‌های فروشگاه قراردادارند بیشتر در معرض خرید قرار می‌گیرند (۵) فروش چندتایی، فروش محصول را افزایش می‌دهد.

ما مصرف‌کنندگان اغلب درباره علل تصمیم‌مان فکر نمی‌کنیم، ما اغلب با تفکر اندک و درحالتی سرسری به تبلیغات واکنش نشان می‌دهیم. مردم را می‌توان چه در زمان گنجی و چه در زمان هوشیاری اقناع کرد اما نحوه تاثیر گذاشتن در هر یک از این دو حالت متفاوت است. ریچارد پتی و جان کاپیوپو دو مسیر برای اقناع شدن قائلند که شامل

مسیر جانبی و مسیر اصلی است. در اقناع شدن از مسیر جانبی پیام گیرنده توجه و تلاش اندکی را معطوف پردازش پیام می‌کند اما در اقناع شدن از مسیر مستقیم پیام گیرنده کم و کیف واقعی اطلاعات ارائه شده را با فکر کافی و بدقت می‌سنجد. در مسیر اقناع شدن که پپی و کاپیویو عنوان می‌کنند ما را متوجه دو مطلب مهم می‌کند یکی درباره خودمان به عنوان انسان و دیگری درباره تبلیغات در جهان معاصر. ما از بسیاری جهت در شناخت یافتن خست می‌ورزیم.

تبلیغات امروزی استفاده از مسیر جانبی اقناع شدن را ترویج می‌کند و برای استفاده از ظرفیت محدود پردازشی ما به مثابه خست ورزان در امر شناخت طراحی شده است. وضعی را که ما در آن بسر می‌بریم می‌توان معضل ماهوی دموکراسی نوین نامید، از یک طرف ما بعنوان یک جامعه به اقناع ارزش می‌نهمیم و از طرف دیگر به عنوان خست ورزان در شناخت اغلب در این مباحثه شرکت کامل نداریم. علاج معضل دموکراسیهای مدرن ساده نیست. این امر مستلزم آن است که هریک از ما گامهایی در جهت به حداقل رساندن امکان دستکاری اطلاعات مهم در مسیر جانبی برداریم.

ما انسانها علاقه‌مندیم در نز خود و دیگران معقول جلوه کنیم. آلبرکامو گفته است انسانها موجوداتی اند که تمام عمر آنها در تلاش برای اثبات پوچ نبودن بیهودگی زندگیشان سپری می‌شود.

در سال ۱۹۵۷ لئون فستینگر یکی از مهمترین نظریه پردازان روان شناسی اجتماعی تئوری ناهماهنگی ادراکی خود را به تشریح و پشتیبانی نحوه‌ای که ما انسانها رفتار خود را توجیه می‌کنیم ارائه کرد ناهماهنگی هنگامی روی می‌دهد که شخص همزمان دارای دو شناخت (فکر، عقیده و نظر) ناهمگن باشد.

با تقلیل ناهماهنگی ادراکی شخص از خود دفاع می‌کند و تصویر مثبتی را که از خویش دارد حفظ می‌نماید. اما نفس می‌تواند به حد افراط برسد مردم برای فرار از ناهماهنگی

خطر را نادیده می‌گیرند طی زمانی که این بی‌اعتنایی باعث مرگ آنان یا افراد مورد علاقه‌شان شود در این باره قصد گزافه‌گویی نداریم .

۳) پیش‌اقتناع : زمینه‌چینی برای تاثیرگذاری

یک روانشناس اجتماعی بنام داریل بم تحلیل جالبی از نحوه استفاده از کلمات و شعارها در آگهی‌های تلویزیونی ارائه می‌دهد . درک دقیق این کلمات به تخیل مخاطب بستگی دارد . وه .ورکمایستو استفاده از کلماتی که دارای بار مثبت هستند ولی درمضمونی که بکار می‌روند معمولاً پرابهامند را به عنوان (کلی بافی پرآب و تاب) می‌خواند .تاریخ تبلیغات جنبشهای سیاسی گواه این واقعیت است که رفتار مردم به نامها و عناوینی که برای تفسیر یک واقعه یا وضعیت به کار می‌رود بستگی دارد اما قدرت تاثیرکلمات و برجسبها بر نحوه دریافت ما از جهان به اوضاع احوال دیگری نیز تعمیم داده می‌شود یکی از پدیده‌های مستند و متکی بر شواهد در روان شناسی اجتماعی (مصادره به مطلوب) است به این معنا که تعریف یک وضعیت به‌گونه‌ای خاص اغلب رفتاری را برمی‌انگیزد که در نهایت سبب تحقق آن تعریف می‌شود .

در عین حال مهم است به خاطر داشته باشیم که کلمات قدرت از پیش‌اقتناع کردن را دارند . کلمات و نامگذاریهایی که بکار می‌بریم به تعریف و ایجاد دنیای اجتماعی ما منجر نخواهد شد این تعریفی که از واقعیت می‌کنیم افکار ، احساسات و تصورات ما را هدایت می‌کند از این رو بر رفتار ما تاثیر می‌گذارد.

پژوهشگران ارتباطات بارها به وجود رابطه‌ای بین وقایع مورد پوشش رسانه‌های جمعی و آن چه تماشاچیان به عنوان مهمترین مسائل روز به حساب می‌آورند پی برده‌اند. محتوای رسانه‌های جمعی ، برنامه اجتماعی و سیاسی عموم را یقین می‌کند. هر یک از ما دارای تماسهای شخصی بسیار با افراد زیادی در هزارتوی بافت اجتماعی هستیم .رسانه‌ها تنها یکی از منابع آگاهی‌های ما درباره مسائل سیاسی و گروه‌های مختلف

قومی، جنسی و شغلی‌اند. اطلاعات و برداشتهای ما از خلال رسانه‌ها، اگر بتوانیم در ضمن بر تجارب دست اول خود اکتفا کنیم، کمتر موثر خواهند بود.

ارزش تبلیغاتی رسانه‌های جمعی در ایجاد تصویر ذهنی ما از جهان از چشم رهبران آنها پنهان نمانده است.

تصاویری که ما در ذهن خود تشکیل می‌دهیم پس از پذیرفتن به منزله پندارهایی که افکار و اعمال ما را هدایت می‌کنند بکار می‌آیند این تصاویر نقش تئوریهای اجتماعی خام و اولیه‌ای را پیدا می‌کنند که حقایق مسائل را در اختیار می‌گذارند مبرمترین موضوعات را تعیین می‌کنند و نحوه تفکر ما را درباره دنیای اجتماعی مشخص می‌سازند. در زمینه تاثیرگذاری سوالهای جهت‌دار نه تنها بر قضاوت درباره وقایع بلکه بر خاطره بالفعل آن نیز اثر می‌گذارد. سوال می‌تواند ابزار اقناع کننده قدرتمندی باشد چراکه سوالات فرایند تصمیم‌گیری ما را تشکیل می‌دهد. این کار با جهت دادن به افکار ما درباره موضوع موردنظر و با تعیین منحنی پاسخهای ممکن صورت می‌گیرد.

درباره قدرت گول‌زنکها آنچه را که باید آموخت این است که هر موضوعی بسته به اوضاع و احوال تفاوت می‌کند.

قضاوت نسبی و نه مطلق است. بسته به شرایط، می‌توان موضوعات و بدیل‌های مختلف را بهتر یا بدتر نمایاند.

هنگامی که شبهه واقعیتها را بررسی می‌کنیم آن را درهمه جا می‌بینیم. در پاسخ به این سوال که آیا شبهه واقعیتها در قضاوتها و اعتقادات ما اثر می‌گذارند؟ می‌توانیم بگوییم برخی از آنها واقعا باورنکردنی‌اند! شبهه واقعیتها تاثیرات بسیار زیادی بر مصرف‌کنندگان می‌گذارند. اما چرا شبهه واقعیتها این چنین اقناع کننده‌اند؟ اولاً تلاش کمی برای تعیین حقیقت شبهه واقعیت بعمل می‌آید. دلیل دوم اینکه ما شبهه واقعیتها را می‌پذیریم چرا که اغلب به یک یا چند نیاز روانی پاسخ می‌گویند. دلیل سوم و شاید مهمتر از همه اینکه شبهه

واقعیتها به صورت نوعی اقناع از پیش عمل می‌کنند. با توجه به این مطلب که شبه واقعیتها قدرت اقناعی زیادی دارند قابل درک است که کوششهایی در جهت محدود ساختن تاثیر آنها صورت گرفته باشد. کنترل شبه واقعیتها در رسانه‌های جمعی بسیار پیچیده خواهند بود. مصرف کنندگان نگران شبه واقعیتهای تجاری و سیاسی تنها یک ملجاء دارند و آن خودشان است.

۴) اعتبار واقعی و ساختگی ارتباطگر

این که به خود اجازه بدهید تحت تاثیر پیام افراد قابل اعتماد و مطلع نسبت به آنچه می‌گویند قرار بگیرید موجه است. لیکن همه مردم بطور یکسان تحت تاثیر یک ارتباطگر قرار نمی‌گیرند. در واقع همان ارتباطگر ممکن است از سوی عده‌ای از مردم واجد اعتبار بسیار، و از سوی دیگران دارای اعتبار اندک ارزیابی شود. مضافاً، پاره‌ای از مردم ممکن است به اوصاف جانبی خاصی از گوینده بهای بسیار بدهند. چنین اوصافی می‌تواند گوینده خاصی را به نحو چشمگیری موثر یا بی‌اثر سازد.

این واقعیت که ما انسان‌ها اغلب اعتبار یک ارتباطگر را هادی خود در قبول یا رد یک پیام می‌شماریم راه را برای تبلیغات بی‌ملاحظه می‌گشاید. گرچه اعتماد به یک منبع مطمئن در مواقعی که تخصص و قابل اعتماد بودن او بطور مستقیم در رابطه با موضوع مورد نظر باشد قابل قبول است اغلب سرهم کردن اعتبار سهلتر از کسب آن است یکی از وظایف مهم پژوهشهای رسانه‌ها اطلاع از (اشتهار و اعتبار) چهره‌های شناخته شده نظیر هنرپیشه‌های سینما، چهره‌های ورزشی و سایر شخصیت‌های معروف است.

به منظور کسب موفقیت ارتباطگر باید خود را بی‌غرض و قابل اعتماد بنمایاند. ارتباطگران با اقدام آشکار علیه منافع خویش می‌توانند خود را قابل اعتماد بنمایانند. اگر به ما باورانده شود که ارتباطگران از قبل اقناع ما نه تنها چیزی به دست نخواهند آورد

بلکه شاید چیزی هم از دست بدهند در آن صورت بدانها اطمینان خواهیم کرد و تاثیر آنان بیشتر خواهد شد.

اگر بتوانید باید در یکی از عوامل ارتباطات شخصی که از همه آن چه تا کنون مطرح کرده‌ایم مهمتر استاد شوید، این موضوع همان کیفیت محبوب بودن است، که می‌توان آن را (گلوله سحرآمیز) نامید زیرا اگر شنوندگان به شما علاقه‌مند باشند تقریباً از همه خطاهای دیگر شما درخواهندگذشت. اگر شما را دوست نداشته باشند ممکن است به رغم رعایت تمامی قواعد دیگر کارهایتان بی‌نتیجه بماند. همان چیزی را بگویید که مخاطبان می‌کنند کاری کنید که دیگران احساس راحتی کنند و اوضاع را برای بهترین منافع خود کنترل کنید.

ارتباطگر باید شخصیت خوبی داشته باشد اعتبار به دست نمی‌آید بلکه (ساخته) می‌شود.

ایجاد اعتبار می‌تواند منجر به شخصیت شود به جای آن که خود به تفکر درباره مسائل مهم پردازیم به رهبران ظاهرالصلاح و راه‌حلی آنان روی می‌آوریم. این شیوه در صورتی که افراد مورد نظر ما واجد صلاحیت‌های لازم باشند تا حدودی موجه است متأسفانه در اغلب موارد اعتبار آنان به ظرافت ساخته شده و به منظور تبلیغات به فروش رفته است و رسانه‌ها اغلب در این نمایش همچون نوکری ابله کمر به خدمت بسته‌اند.

تاثیر الگوهای ساخته شده توسط رسانه های گروهی بسیار بیشتر از کلمات تاثیر متقاعدکننده دارند. و این قدرت الگوها در اقناع کردن از چشم تبلیغات گرها پوشیده نمانده است.

الگوهای ساخته شده در رسانه های همگانی به دو دلیل اساسی موثرند: اولاً رفتارهای نو را می‌آموزند ثانیاً یک عامل مهم آن است که باور کنیم از امتیازی که الگو به خاطر رفتار معین برخوردار می‌شود ما نیز بهره‌مند خواهیم شد.

یک الگو زمانی حداکثر تاثیر را در مخاطب دارد که از لحاظ احترام ، قدرت و مقام در مرتبه بالا قرار گرفته باشد به خاطر رفتاری که می آموزد پاداش گرفته باشد. اطلاعات مفیدی درباره نحوه رفتار بدهد و شخصا جذاب و در مقابله با مسائل زندگی باکفایت باشد.

(۵) پیام و نحوه ارائه آن

نزدیک به یک قرن است که بازاریابان از بسته بندی برای سمت دهی تصمیم مصرف کنندگان استفاده می کنند . هدایت کننده های دیگری نیز برای ترغیب مصرف کننده به کار می رود سه قسم از مهمترین آنها عبارتند از قیمت ، شهرت فروشگاه و نام هر هدایت کننده ای برای تلقین کیفیت محصول قوانین خاص خود را به همراه دارد. هدایت کننده ها می توانند بریا تعیین اینکه آیا پیام اقناعی ارزش پذیرش و باورکردن را دارد به کار روند. هرچه منبع پیام معتبرتر ، جذابتر یا حرفه ای تر باشد پیام موثرتر است چنانچه در مسیر جانبی - برخلاف مسیر مرکزی - اقناع شدن قرار داشته باشیم احتمال بیشتری دارد که از ویژگی های ظاهری منبع برای هدایت عقاید خویش استفاده کنیم .

براساس پژوهشهای روانشناسی اجتماعی به نظر می رسد که ما براساس اصل (پیام طولانی تر برابر است با پیام قوی تر) عمل می کنیم . اگر پیام طولانی است ، پس قاعدتا باید مهم باشد . باردیگر شواهد نشان می دهد هدایت کننده های مثبتی بر وفاق اجتماعی زمانی بیشترین تاثیر را دارند که مردم تمایلی به تفکر درباره معنای یک پیام نداشته باشند. شیوه دیگری از اقناع کردن که بسیار به کار می رود ، آمیختن سخنان به نمادها و اصطلاحات کلیدی (مناسب) به عنوان ابزاری جهت اطلاع مخاطب از ارزش و پذیرفتنی بودن پیام است . اغلب نشانه ها و لغات کلیدی متناسب با مخاطبان معین به کار می روند.

اقناع شدن الزاما نباید به طور جنبی و تصمیم گیری الزاما نباید براساس هدایت کننده ها صورت گیرد. هدایت کننده ها بیشتر در مواقعی به کار می رود که ما فرصت تفکر درباره

مخاطب را نداریم . هدایت‌کننده‌ها همچنین هنگامی که برای تصمیم‌گیری دانش و اطلاعات اندکی که داریم یا هنگامی که با یک مساله روبرو می‌شویم و هدایت‌کننده خاصی سرعاً به ذهنمان خطور می‌کند کاربرد دارد. مساله جدی دیگر آن است که هدایت‌کننده‌های را می‌توان به آسانی جعل و قلب نمود.

پژوهشهای بعدی در رابطه با خود قبولاندن درباره اقناع شدن نشان داده است که اقناع خودانگیخته اعم از آن که در یک بحث گروهی ایجاد شود یا توسط شخصی که نقش مخالف را ایفا می‌کند به آن دامن زده شود ، با درخواست از شخص برای تصور انجام یک رشته اعمال شکل گیرد- یکی از موثرترین شیوه‌های اقناع است که تاکنون شناخته شده است .

در رابطه با ارتباط گیری روشن تاثیر کلام زنده را بررسی می‌کنیم : اولاً اطلاعات زنده توجه را جلب می‌کند ، یعنی کمک می‌کند تا پیام در محیط آکنده از پیام برجسته شود . ثانياً زنده و روشن بودن می‌تواند اطلاعات را مشخص و شاخص سازد نهایتاً ارائه پیام به‌گونه‌ای زنده می‌تواند موضوع را یادمانی‌تر سازد این امر بویژه در مواردی که فوراً به نتیجه‌گیری نمی‌رسیم ولی قضاوت بعدی خود را برپایه اطلاعات حاضرالذهن به عمل می‌آوریم ، اهمیت دارد. تحلیل واکنش ادراکی ما همچنین مبین آن است که اطلاعات زنده گاه ممکن است از راضی کردن قاصر باشد به طوریکه حتی ما را شگفت‌زده کند . زنده بودن پیام به تنهایی متضمن آن نیست که افکار مثبتی برانگیزد در نتیجه موثرتر باشد . با اینهمه ارائه زنده پیام می‌تواند یک استدلال قوی را هرچه بیشتر اقناع‌کننده سازد و به‌علاوه ممکن است درخواست مشکوکی را نیز واقعی جلوه دهد.

توده مردم معمولاً بسیار ابتدایی‌تر از آن‌اند که ما تصور می‌کنیم : از اینرو تبلیغات همیشه باید اساساً ساده و تکراری باشد، در دراز مدت تنها کسی که به تاثیر اساسی در عقاید عمومی دست خواهد یافت که قادر باشد مسائل را به ساده‌ترین صورت بیان کند و

جرات آن را داشته باشد که علی‌رغم مخالفت روشنفکران آن را به این شکل ساده تا ابد تکرار کند. تکرار پیام‌ها، تصاویر و شعارهای ساده می‌تواند شناخت ما را از جهان شکل دهد، حقیقت را تعریف کنید، و شیوه زیستن ما را در زندگی مشخص سازد. با همه اینها تبلیغات‌گرها می‌دانند که نمایش مکرر می‌تواند به چیزی موسوم به (کسل‌کنندگی) منجر شود سعی از بین رفتن تاثیر یک آگهی به سبب نمایش مکرر آن و خسته شدن و به ستوه آمدن مصرف‌کننده‌ها.

تبلیغات‌گرها می‌کوشند با استفاده از تکنیکی موسوم به (تکرار با تنوع) از کسل‌کنندگی جلوگیری کنند در این تکنیک اطلاعات یا موضوع یکسانی بارها تکرار می‌شود، اما شکل ارائه تغییر می‌کند.

اقناع‌کنندگان حرفه‌ای با علم به اینکه ما گرایش به خلق استدلال‌های مخالف داریم راهی برای غلبه نسبی بر این ایستادگی یافته‌اند. تبلیغات‌گران شعاری قدیمی دارند: (اگر چیزی برای گفتن ندارید آواز بخوانید) به بیان دیگر یک حواس‌پرتی ملایم از طریق یک آواز یک تصویر نامربوط و غیره می‌تواند در شکل‌گیری استدلال‌های مخالف ما اخلال کند و تاثیرگذاری یک پیام اقناعی را افزایش دهد. اما این پرت کردن حواس تا حدی است که فقط سبب جلوگیری از طرح استدلال‌های مخالف شود، اما نه به میزانی که به گیرندگی پیام لطمه وارد کند.

هنگامی که یک پیام‌دهنده از اعتبار زیادی برخوردار است هرچه تفاوت بین نظر او و دیدگاه مخاطبان بیشتر باشد ایشان بیشتر اقناع خواهند شد، از سوی دیگر هنگامی که اعتبار یک پیام‌دهنده قابل تردید یا اندک باشد، بیشترین تغییر عقیده زمانی پدید خواهد آمد که بین نظر او و مخاطبان تفاوت متوسطی موجود باشد.

یک پیام دوجانبه به مثابه یکی از اشکال خطاب‌به رضایت‌بخش است، چرا که اهمیت عقاید مغایر بهتر درک می‌شود، به‌ویژه زمانی که این عقاید در کنار هم مطرح شوند. بین

طرح یک جانبه موضوع و تاثیرگذاری پیام رابطه ساده‌ای وجود ندارد. تا حدودی این رابطه بستگی به سطح اطلاعات شنوندگان و نظر اول آنان درباره موضوع پیام دارد. یکی دیگر از عوامل موثر بر کارایی روشهای یکجانبه اقناع کردن در مقابل روشهای دوجانبه سوگیری مخاطبان است. همان‌گونه که انتظار می‌رود اگر کسانی در بین مخاطبان از پیش تمایل به پذیرفتن استدلال ارتباطگر را داشته باشند، یک بحث یک طرفه در مقایسه با بحثی که دوجانبه قضیه را می‌شکافد تاثیرپذیری بیشتری روی عقاید آنان خواهد داشت.

با توجه به قدرت ترس در برانگیختن و جهت دادن به افکارمان، زمینه بالقوه برای سوءاستفاده از آن بسیار زیاد است ترسهای ناموجه را همواره می‌توان به هر منظور تبلیغاتی خلق کرد. اگر تصمیم برآن داریم که از پیام‌های توام با ترس استفاده کنیم، بعنوان اقناع‌کنندگان مسئولیت داریم تا مطمئن شویم ترسی که در دلها می‌کاریم لاقبل موجه است و در خدمت آگاه کردن پیام‌گیرندگان از خطرات بالقوه قرار دارد و نه در خدمت مبهم کردن موضوع از طریق برانگیختن احساسات.

مجموعه‌ای از جالبترین و شگفت‌انگیزترین یافته‌ها در روانشناسی اجتماعی برپایه (پارادایم گروه حداقل) بدست آمده و اساس یک روش اقناعی قدرتمند که به احساسات مردم رجوع می‌کند قرار گرفته است در این روش افراد کاملاً غریبه بر اساس ساده‌ترین معیارهایی که می‌توان تصور کرد تشکیل گروه می‌دهند و پژوهشگران در رابطه با شکل‌گیری یک گروه خیالی دو فرایند اساسی روان‌شناختی (یک فرایند شناختی و یک فرایند انگیزشی) را آشکار نموده‌اند. احساس گناه حربه‌ای برای فروش است، احساس گناه مانند اغلب کششهای عاطفی دیگر، نیروی زیادی در جهت دادن به افکار ما و مسیرسازی انرژی ما دارد از اینرو عاملی بسیار موثر برای قبولاندن و اقناع است. در عوض افکار و اعمال ما به سوی زدودن احساس گناه جهت داده می‌شود یعنی به سوی ترمیم گناهان خود یا انجام کار درست. در نتیجه به (دام توجیه‌گری) درمی‌غلطیم.

نقش هنجارها برای رسانیدن پیام بسیار مهم جلوه می‌کند و مقصود از هنجار راهنمایی مشخص برای نحوه عمل است .

قدرت اقناعی هنجار معامله به مثل به عنوان شیوه قدرتمندی که حتی تاثیر محبوبیت را نیز خنثی می‌کند توصیف شده است .

نمونه خلاق دیگر استفاده از هنجار معامله به مثل در جریان معاملات روش (به مرگ بگیر تا به تب راضی شود) است . و در کل هنجار معامله به مثل یک وسیله اقناعی موفق است . زیرا افکار ما را جهت می‌دهد و انگیزه کافی را فراهم می‌کند .

در رابطه با موهومات و نیز گزینه‌های کمیاب اما در دسترس می‌توانیم بگوییم که احساسات ما را برمی‌انگیزانند. و یک منبع ماهر می‌تواند این احساسات را به خوبی به بازی بگیرد. با توجه به قدرت محصولات کمیاب غیرقابل دسترس در تغییر ادراکات ما و برانگیختن احساساتمان عجیب نیست که مبلغان اغلب از شبیح یا تصور یک شیء دلخواه به عنوان وسیله‌ای برای امتناع کردن استفاده می‌کنند . ما این پدیده را (دام موهومات) می‌نامیم .

شیوه دیگری از دام‌گستری از طریق چیزهای موهوم وجود دارد که سی . آر . سنایدر آنرا (سرمستی و خماری متناوب مصرف‌کننده) نامیده است .

۶) مقابله با تاکتیکهای اقناعی

پیام مادون هشیا ر پیامی است که به دلیل ضعیف یا سریع بودن ، ذهن هشیار ما آن را دریافت نمی‌دارد .

یکی از دلایل جذابیت مفهوم تاثیر مادون هشیار پوششی است که رسانه‌های همگانی به اقتناع کردن با روشهای مادون هشیار داده‌اند . بسیاری از داستانهایی که پیرامون اقتناع کردن با روشهای مادون هشیار در رسانه‌ها جریان دارد ، شواهد منفی در این زمینه را بازگو نمی‌کند . هنگامی که شواهد در رد این مدعی ارائه می‌شود معمولا در اواخر مقاله

است. و به خواننده این برداشت را القاء می‌کند که در بدترین حالت ادعاهای مربوط به کارا بودن روشهای مادون هشیار تا حدودی جای بحث دارند. یک دلیل دیگر برای جذابیت این مفهوم، انتظارها، امیدها و ترسهای ماست. موضوع تاثیر مادون هشیار نخستین بار درست پس از جنگ کره به عنوان یک نگرانی عمومی در سطح کشور پدید آمد. این دقیقا زمانی است که شیوه‌های مرموز تاثیرگذاری بر مغز، همچون (شست و شوی مغزی) و القاء از طریق هیپنوتیزم در فیلمهایی چون کاندیدای منچوری اذهان مردم را به خود جلب کرده بود.

اعتقاد به اقناع از طریق روشهای مادون هشیار پاسخگوی نیاز بسیاری از افراد است. در عصر تبلیغاتی ما اقناع کردن با روشهای مادون هشیار به مثابه یک نیروی غیرمنطقی که خارج از کنترل پیام گیرنده است معرفی می‌شود. بدینگونه این پدیده کیفیتی مابعدالطبیعی از نوع (شیطان مرا به این کار واداشت) به خود می‌گیرد. اما اعتقاد به اقناع با روشهای مادون هشیار تبعات منفی خود را نیز دارد. شاید غم‌انگیزترین جنبه موضوع تاثیر مادون هشیار این است که توجه ما را از موضوعات اساسی‌تر منحرف می‌کند.

هنگامی که از قبل هشدار به انسان جهت مقاومت در برابر تبلیغات داده می‌شود. آنها به دو صورت موضع تدافعی می‌گیرند. یکی از طریق سیاستهای نگرشی و از طریق تدارک دیدن یک رویه ممکن برای پیام پیش‌بینی شده. مقصود از سیاستهای نگرشی اتخاذ و بیان یک عقیده است که بر مبنای اعتقاد ما شکل نگرفته بلکه به قصد تامین یک هدف استراتژیک تنظیم شده است.

دومین طریقه دفاع که به واسطه هشدار از پیش ممکن می‌رود. یعنی طرح یک ردیه، مصونیت بیشتری فراهم می‌آورد، اما افسوس که همیشه بکار گرفته نمی‌شود مقصود از

ردیه آماده کردن خود برای بررسی دقیق پیامی که قرار است بشنویم و تدارک استدلالهای مخالف است .

مناسبترین روشهای کاهش آسیب‌پذیری در برابر تاکتیکهای اقناعی شامل : نظارت کردن و وضع قوانین ضروری در زمینه شیوه‌های اقناع است . روش دفاعی دوم فرورفتن در نقش شیطان است یعنی موقتا عهده‌دار شدن نقش سخنگونی پرحرارت موضع مقابل . سومی راهبرد برای مقاومت در برابر اقناع شدن تاثیر تلقیحی نام دارد طرح بحث دوجانبه بجای یک جانبه .

در رابطه با اخباری که بازاریابان در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد این نکته حائز اهمیت است که اخبار تقریح است . مسئولان تبلیغات ، سیاستمداران و روزنامه‌نگاران برای انتقال پیامهای خود به طور فزاینده‌ای به تصاویر سرگرم کننده و قطعه‌های سرگرم کننده متکی شده‌اند . با اینهمه استفاده از فنون بازاریابی مستقیم رو به افزایش است . در مورد سرتیتر چه گونه می‌توان رهبر یک کیش شد ، می‌توانیم بگوییم رفتار اعضای کیشها همانقدر مرموز است که ترسناک . با اینهمه هفت تدبیر برای کسانی وجود دارد که می‌خواهند رهبری یک کیش مذهبی شوند:

- (۱) واقعیت اجتماعی خود را بیافرینند.
- (۲) یک گروه خیالی بسازید.
- (۳) از طریق کاهش ناهماهنگی ادراکی ، در پیروان تعهد ایجاد کنید.
- (۴) اعتبار و جذابیت رهبر را جا بیندازید .
- (۵) اعضای فرقه را به هر سو بفرستید تا نارستگاران را به آیین شما

فراخوانند.

- (۶) ذهن اعضا را طوری مشغول کنید که اندیشه‌های نامطلوب به مخیله آنان راه نیابد.

(۷) دید اعضا را بریک چیز موهوم میخکوب کنید .

در پایان نکر این نکته ضروری است که این ماهیت دوگانه اقناع کردن که هم منشا نابودی انسان و هم مایه تحمل اوست یک سوال نهایی اما حیاتی را در پیش رو می‌گذارد :

ماهیت و نقش اقناع در جامعه چه باید باشد؟

چون ما صرفاً دریافت کنندگان پیام های اقناعی نیستیم بلکه درعین حال منبع چنین پیامهایی نیز محسوب می‌شویم .

برای دریافت این حقیقت که چه عمل اقناعی را باید انجام داد و از کدام عمل اقناعی باید اجتناب کرد (اخلاقی بودن) فن اقناعی را بررسی می‌کنیم و تمامی اهداف آن را ارزیابی می‌کنیم .