

تبلیغات دیجیتال، محرك افكار عمومي

محمد مهدی فرشی



کارشناسی ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

ظهور تبلیغات در عصر جدید

ابلاغ و تبلیغ به معنای رساندن یک پیام یا محتوا به دست مخاطب، موضوع تازه‌ای نیست؛ تا جایی که در خاطرات گذشته بشر ثبت شده است. اما تبلیغات به معنای امروزی آن، که با تبلیغات در گذشته تفاوت ماهوی دارد، به مقوله‌ای جدید و پیچیده تبدیل شده است. در جهان امروز، بخش عمده‌ای از آموزش‌های عمومی جوامع به حوزه تصویر سپرده شده است. با توجه به حجم انبوه اطلاعات که رسانه‌های متنوع و متعدد به مردم منتقل می‌کنند، سهم قابل توجهی از وظایف رسانه‌های مکتوب به رسانه‌های دیداری سپرده شده است و هر لحظه نیز بر سهم آن‌ها افزوده می‌شود.

چرا تبلیغات مهم است؟

دستکاری هوشیارانه و هوشمندانه عادات‌های سازمان‌دهی‌شده و افکار توده‌ها، عنصری مهم در جوامع گوناگون است که حاکمان نامرئی در رأس این تأثیرگذاری و جهت‌دهی افکار عمومی قرار دارند. نکته مهم و حائز اهمیت که توجه زیادی را می‌طلبد، نادیده گرفتن تأثیر رسانه و تبلیغات بر مخاطب و مردم است. همان‌طور که همه مردم برای استفاده از خوراک و پوشاک چارچوب و منطق انتخاب ترسیم کرده‌اند، در تعامل و استفاده از رسانه‌ها نیز باید این اتفاق را رقم بزنند تا انتخابی دقیق و هوشمندانه، با کمترین آثار منفی، صورت بگیرد. صنعت تبلیغات در جوامع پدیده‌ای فراگیر و رو به رشد است که در حال تبدیل شدن به یک صنعت بزرگ است، زیرا تبلیغات موتور محرکه جامعه مصرفی است و از جمله کارکردهایش، ایجاد نیاز مداوم در مردم برای خرید کالا و خدمات است.

هدف از تبلیغات

هدف از تبلیغات در جامعه مصرفی مثبت نشان دادن مصرف یک کالا بدون در نظر گرفتن تأثیرات احتمالی مثبت

و منفی بر مخاطب و ایجاد مصرف‌کننده‌ای با دوام و وفادار است. تولیدکنندگان رسانه‌ای و تبلیغ‌کنندگان در این زمینه از انواع تکنیک‌ها و فنون تبلیغاتی بهره می‌گیرند تا به نیازها و تمایلات مصرف‌کننده و مخاطب جهت دهند. برای مثال، نیاز نوجوان به بازی و سرگرمی غیرقابل انکار است، اما این تبلیغات است که تمایلات نوجوان را به سمت وسوسه‌ی مدنظر تولیدکنندگان می‌کشاند تا او در جهت رفع نیاز خویش به سرگرمی و بازی برآید.

تکنیک‌های اثرگذاری تبلیغات

نوجوانان هنگام برخورد با پیام‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای باید قدرت درک و شناخت کافی تکنیک‌ها و فنون استفاده‌شده را داشته باشند تا بتوانند نقادانه و آگاهانه با آن‌ها مواجه شوند؛ موضوع مهمی که شاید بتوان گفت گم‌شده این روزهای رژیم مصرف رسانه‌ای نوجوانان است. تا هنگامی که نوجوان ما نتواند قدرت تشخیص پیام و واکنش درست نسبت به آن را از خود نشان دهد، به‌عنوان مخاطبی منفعل، پذیرنده و تحت تأثیر بی‌چون‌وچرای رسانه‌هاست. در ادامه با برخی از این فنون آشنا خواهیم شد:

اثرهای تکرار

تکرار آگهی‌ها، شعارها و نکات برجسته برای جذب مخاطب، وجه مشترک تبلیغات آمریکایی در قرن بیستم است. یکی از گلابه‌های عمومی و همیشگی مردم در مورد تبلیغات، آزاری است که از مشاهده مکرر موضوعات کهنه و تکراری می‌کشند. حال این سؤال پیش می‌آید که اگر تبلیغات تکراری چنین آزاردهنده‌اند، چرا مبلغان آن‌ها را ارائه می‌دهند؟

از لحاظ تجاری، روبه‌رو شدن مکرر مصرف‌کنندگان با یک آگهی، شیوه خوبی برای معرفی محصولی جدید با یادآوری آن است؛ به طوری که تکرار زیاد یک محصول، بر ناخودآگاه مخاطب اثر می‌گذارد و کاربر معمولاً محصولی را برای مصرف انتخاب می‌کند که بیشتر آشناست. نمونه



این تکنیک اثرگذاری تبلیغات در تلویزیون و شبکه‌های مجازی به وفور دیده می‌شود.

تحریک عواطف و احساسات حربه‌ای برای اقناع افکار عمومی

هنگامی که پیامی احساسی برای مخاطب عرضه می‌شود، واکنش سریع او را در پی دارد که عموماً به صورت ناخودآگاه و غیرارادی اتفاق می‌افتد و حس کشش برای او ایجاد می‌کند. استفاده از کودکان کار در تبلیغات، یا یک تبلیغ فرهنگی صیانت از محیط زیست، نسبت به تخریب طبیعت و یا ... «مک دونالد» یکی از شرکت‌هایی است که با استفاده از نمادهای فرهنگی و مذهبی، در کشورهای اسلامی مسلمانان را برای مصرف محصولات این شرکت تحریک و تشویق می‌کرد. افزایش دقت و توجه مخاطب نسبت به محصول عرضه‌شده و کنترل هیجان و احساسات با نگاه منطقی می‌تواند از مصرف بی‌قید و شرط کالاها و خدمات تبلیغی جلوگیری کند.

توسل به ترساندن

روش معمول دیگر در تبلیغات، ایجاد ترس در مخاطب است. در سال ۱۹۳۲ **آدولف هیتلر** هموطنان خود را با این کلمات به حرکت وادار کرد: «خیابان‌های کشور را ناآرامی فراگرفته است. دانشگاه‌ها پر از دانشجویانی است که بلوا و آشوب می‌کنند. کمونیست‌ها کمر به نابودی کشور ما بسته‌اند. روسیه با قدرت نظامی خود ما را در معرض تهدید قرار داده است. جمهوری در خطر است؛ آری خطر از درون و از بیرون. ما نظم و قانون می‌خواهیم! بی آن ملت امیدی به بقا ندارد.»

نمایندگان بیمه، والدین، پزشکان و غیره، هر یک ترس را وسیله‌ای قرار می‌دهند تا مخاطبان خود را به اطاعت

از دستورها وادار کنند. گاه این گونه ترساندن مبنای واقعی دارد، اما تبلیغات کنندگان برای ترساندن غالباً به ترس‌های موهوم و غیرمنطقی متوسل می‌شوند. توسل به ترس سلاح نیرومندی است، زیرا افکار ما را از بررسی دقیق موضوع به سوی چاره‌جویی برای رهایی از آن ترس منحرف می‌کند. ترس‌های ناموجه، صرف‌نظر از صدمه‌ای که وارد می‌کنند، پیام ضمنی آن‌ها نیز در خدمت فریب‌دادن مردم است.

حالا چکار کنیم؟

اگر قرار باشد تبلیغاتچیان چنین روش یا روش‌های پلیدی را به کار ببرند تا از ذهن آگاه ما عبور کنند و فرمان‌های مادون هشیاری را به‌طور مستقیم به ناخودآگاه ما بفرستند، جهان در واقع مکانی ترسناک می‌شود. به نظر می‌رسد، تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان، حتی هنگامی که می‌دانند یک پیام تبلیغاتی آشکارا تلاشی برای فروش یک محصول است، بدبینی خود را کنار می‌گذارند. به یاد داشته باشیم، کودکان به‌شدت در برابر درخواست‌های اقناعی آسیب‌پذیرند و طبقه خاصی از مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند که قادر به حمایت از خود نیستند.

با در نظر گرفتن همه این نکات دریافت و پذیرش پیام‌های تبلیغاتی و به‌خاطر سپردن فنون اقناع و تکنیک‌های احتمالی به‌کاربرده‌شده در تبلیغات، می‌توان به‌عنوان مخاطبی فعال در این عرصه عمل کرد.

منابع

۱. تبلیغات. اسماعیل رضانی. سید احمد عسکری. حمیدرضا آیت‌اللهی. انتشارات فهم، سال ۱۳۹۳.
۲. افکار عمومی چگونه تولید و تحریک می‌شوند. ادوارد برنیز. ترجمه سیدمجتبی عزیزی. انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام). سال ۱۳۹۷.