

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سرشناسه: سهرابی، فرامرز، ۱۳۳۵-
عنوان و نام پدید آور: روان‌شناسی تبلیغات و رسانه / مؤلف فرامرز سهرابی.
مشخصات نشر: تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری: ۳۲۵ ص: ۲۳/۵ × ۱۶/۵ س. م.
فروست: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی؛ ۳۹۲/۸.
شابک: ۹-۲۲۶-۲۱۷-۹۶۴-۹۷۸-۱۴۰۰۰۰ تومان
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
موضوع: تبلیغات -- جنبه‌های روان‌شناسی
Propaganda--Psychological Aspects
موضوع: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های روان‌شناسی
Mass media--Psychological Aspects
موضوع: شناسه افزوده: دانشگاه علامه طباطبائی.
رده‌بندی کنگره: ۱۴۰۲ ۹۴۹/س HM۱۲۳۱
رده بندی دیویی: ۳۰۳/۳۷۵
شماره کتابشناسی ملی: ۴۴۵۵۵۶۳

روان‌شناسی تبلیغات و رسانه

مؤلف:

دکتر فرامرز سهرابی

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

چاپ هشتم



روان‌شناسی تبلیغات و رسانه

مؤلف:

دکتر فرامرز سهرابی

زیر نظر معاونت پژوهشی دانشگاه

شابک : ۹-۲۲۶-۲۱۷-۹۶۴-۹۷۸

سر ویراستار: سمیرا دیلمقانی ویراستار: ذلیخا عظیم‌دخت طراح جلد: اندیشه فردمهر

نمایه‌ساز: علی لقطه صفحه‌آرا: مریم زندی ناظر فنی: رضا دنیوی

مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی؛ صندوق پستی: ۱۵۸۱۵/۳۴۸۷

فروشگاه آنلاین انتشارات book.atu.ac.ir

سایت مرکز چاپ و انتشارات press.atu.ac.ir

سایت فروشگاه الکترونیکی <https://mybooket.com/atu>

آدرس فروشگاه مرکزی: تهران انتهای بلوار دهکده المپیک، دانشگاه علامه طباطبائی

نیش درب ورودی میدان ورزش تلفن: ۴۸۳۹۲۶۵۹ همراه: ۰۹۹۰۲۴۹۹۹۸۵

چاپ هشتم ۱۴۰۲ شمارگان: ۲۰۰ قیمت: ۱۴۰۰۰۰ تومان

۳۹۲/۸

گفتار ناشر

ماهیت پژوهشی دانشگاه در دوره جدید بیش از دوره‌های قبل رسمیت می‌یابد؛ از بعد تاریخی، پیش از تأسیس نهاد دانشگاه، جامعه با پدیده آموزش رسمی آشنا بوده، هرچند که این آموزش مبتنی بر محفوظات بوده است. اما تحول مهمی که ظهور دانشگاه در ماهیت و بنیان آموزش ایجاد کرد، ظهور آموزش مبتنی بر پژوهش بود. به عبارت دقیق‌تر آنچه در دانشگاه باید آموزش داده می‌شد نه ترجیحات شخصی بلکه نتیجه پژوهش‌های عمیق و پر دامنه در حوزه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی بود. بدین سان دانشگاه فضای امنی برای تأمل، تفکر، پژوهش و انتشار این‌گونه پژوهش‌ها گردید. البته شیوه سنتی انتشار پژوهش‌ها، انتشار شفاهی یا همان چیزی بود که از دیرباز آموزش نامیده می‌شد. اما اکتشافات جدید علمی جز با انباشت و نقادی دانش‌های قبلی اتفاق نمی‌افتد و بدین ترتیب بود که راه‌های جدیدی برای انتشار و انباشت دانش و خصوصاً انتشار آثار به شکل مکتوب (کتاب، مجله، بانک‌های اطلاعاتی و...) پیدا شد

تأسیس نهاد انتشاراتی دانشگاه‌ها، در جایگاه بخش اجتناب‌ناپذیر توسعه علمی شایان اهمیت است. مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی در مقام بزرگ‌ترین دانشگاه علوم انسانی کشور نیز از این قاعده مستثنی نیست، به طوری که هم می‌تواند در انتشار افکار، اندیشه‌ها، نظریات و تولیدات علمی

استادان، دانشجویان و اصحاب دانش کوشا باشد و هم به نیازهای علمی جامعه پاسخ گوید.

فعالیت مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه از سال ۱۳۹۲ با احیای شورای انتشارات دانشگاه متشکل از استادان فعال و پرکار در عرصه پژوهش و انتشار و نمایندگان دانشکده‌ها و مراکز پژوهشی وارد مرحله جدیدی شد. در این دوره همگام با تحول اساسی در کیفیت و کمیت آثار منتشرشده، رویکرد نوینی نیز مبتنی بر اولویت آثار بنیادین، بومی و برگرفته از تأملات نظری و عملی استادان در پیش گرفته شد. البته در این میان، ترجمه آثار کم‌نظیر و بی‌مانند در کشور با موافقت شورای انتشارات دانشگاه نیز مورد غفلت قرار نگرفته است. هرچند تا نیل به مطلوب فاصله زیادی وجود دارد و همکاری همه استادان و پژوهشگران را می‌طلبد؛ اما در همین مدت کوتاه نیز سالانه بالغ بر یک‌صد عنوان از آثار استادان دانشگاه به زیور طبع آراسته شده است و امید می‌رود این روند با کیفیتی بالاتر همچنان در مسیر رشد و ترقی طی شود.

کتاب حاضر از جمله آثار دانشگاه است که پس از طی فرایند بررسی و داوری‌های علمی و ادبی، اینک در اختیار خوانندگان محترم قرار می‌گیرد. امید می‌رود علاقه‌مندان و خوانندگان این اثر نیز مانند سایر آثار دانشگاه، صاحب اثر را از نقدهای مشفقانه خود بهره‌مند سازند.

مرکز چاپ و انتشارات
دانشگاه علامه طباطبائی

پیشگفتار / سخن نویسنده

عصر جدید، عصر اطلاعات و ارتباطات است. در نظام نوین جهانی انسان‌ها در عصر رسانه زندگی می‌کنند و رسانه‌های جمعی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی آن‌ها است. نظام رسانه و تبلیغات نوین و فناوری‌های جدید ارتباطی، تحول‌شگرفی را در آموزش، یادگیری، سبک زندگی و ارتباطات خانوادگی و اجتماعی پدید آورده است. رسانه‌ها با تبلیغات خود سعی می‌کنند در اندیشه، احساسات و عواطف و رفتارهای مخاطبان خود تغییر دهند و آن‌ها را در جهت اهداف تبلیغاتی خود جذب کرده و حفظ کنند. گسترش تکنولوژی‌های جدید ارتباطی مانند رایانه، اینترنت، پایگاه‌های خبری و تحلیلی، تلفن‌های هوشمند، امکانات ایمیل، وبلاگ، بازی‌های رایانه‌ای، امکان گفتگوی تصویری، اتاق‌های گپ و گفت و شبکه‌های تبادل عکس و فیلم، اکنون عواملی هستند که در کسب علم و دانش و اطلاعات و تعاملات فردی، بین فردی، خانوادگی و اجتماعی زندگی مردم نقش اساسی ایفا می‌کنند و شکل نوینی از ارتباطات تعاملی را رقم می‌زنند که قدرت انتخاب کاربران را ارتقا می‌دهد.

در همین راستا علم روان‌شناسی به‌مثابه بستری مناسب برای شناخت نیازهای مخاطبان و مشتریان رسانه‌ها، تولید محتوای مؤثر، شیوه‌های تبلیغ مطلوب و کارآمد، نفوذپذیری و اقتناع و ایجاد و تغییر نگرش، فرصت مناسبی را برای موفقیت کوشش‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای فراهم کرده است. روان‌شناسی تبلیغات و رسانه ساختاری را به وجود آورده است

که از یک سو به رشد و توسعه علم روان‌شناسی در گستره تبلیغات و رسانه یاری رسانده است و از سوی دیگر کاربرست اصول علم روان‌شناسی موجب توانمندی رسانه‌ها و کارآمدی تبلیغات شده است. این عرصه از علم که بین‌رشته‌ای است، بیش‌ازپیش، توجه صاحب‌نظران، مبلغان و اهالی رسانه را به خود جلب کرده است.

با توجه به گستره پیوند و درهم‌تنیدگی بسیاری که در دو عرصه روان‌شناسی و رسانه به وجود آمده است، ضرورت پرداختن به این علم بین‌رشته‌ای از سوی شورای تحول دروس علوم انسانی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری نیز به‌خوبی رصد شده و درسی را با عنوان «روان‌شناسی تبلیغات و رسانه» در مجموعه دروس دوره کارشناسی برخی از رشته‌های علوم انسانی به اندازه ۲ واحد درسی تدارک دیده است. اثر حاضر، به‌منظور پاسخ‌دهی به ضرورت‌ها و نیازهای اجتماعی در قالب تبلیغات علمی، دینی، بازرگانی که در رسانه‌ها مطرح است و برآورده کردن نیاز درسی دانشجویان تدوین شد. در این کتاب تلاش بر این بوده است که هم سرفصل مطالب کتاب درسی دانشگاهی رعایت شود و هم مطالب به گونه‌ای تنظیم شود که برای سایر کارشناسان حوزه رسانه و تبلیغات و نیز سایر مخاطبان سودمند باشد.

مباحث کتاب که در پیش روی شماست، در دوازده فصل تنظیم شده است. آغازین فصل کتاب، مبانی روان‌شناختی تبلیغات است و ماهیت تبلیغات و افکار عمومی دومین فصل را تشکیل می‌دهد. برای آشنایی خوانندگان در عرصه پژوهش در این حوزه، فصل سوم به روش‌های پژوهش در روان‌شناسی تبلیغات و رسانه متمرکز است. فصل چهارم و پنجم به تبلیغات و روان‌شناسی ارتباطات و عنصر اساسی تبلیغات اختصاص یافته است. در فصل ششم به تفصیل درباره روان‌شناسی رسانه و نظریه‌های ارتباط جمعی سخن گفته شده و به دنبال آن فصل هفتم روان‌شناسی مخاطب و فصل هشتم رسانه و روش‌های تبلیغاتی آمده است. شیوه‌های تغییر نگرش و نفوذ اجتماعی فصل نهم کتاب را تشکیل می‌دهد. فصل دهم شامل رسانه، فرهنگ و کسب هویت اجتماعی از طرق رسانه است. فصل یازدهم به معرفی، توصیف و تبیین پدیده‌های رسانه‌ای جدید پرداخته است. پایان‌بخش کتاب فصل دوازدهم است که نگاهی علمی به ارزش‌های اخلاقی و دینی در تبلیغات و رسانه داشته است.

بدیهی است که نگارش این اثر همانند سایر آثار، دارای ایرادها و کاستی‌های فراوانی است که از خوانندگان فهیم و ارجمند تقاضا دارم بر نویسنده منت نهاده و از سر لطف، نظر و انتقادات و پیشنهادهای خود را از طریق آدرس ایمیل (sohrabi@atu.ac.ir) با نویسنده در میان گذارند تا در چاپ‌های بعدی لحاظ شود. شایسته است از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه و مدیر محترم مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی و همکاران محترم ایشان در فراهم آوردن زمینه نشر این کتاب تشکر و قدردانی کنم.

فرامرز سهرابی

استاد دانشگاه علامه طباطبائی

تهران، اسفندماه ۱۳۹۵

فهرست مطالب

فصل اول: مبانی روان‌شناختی تبلیغات

مقدمه	۱
موضوع مطالعه علم روان‌شناسی	۳
حوزه‌های مطالعاتی روان‌شناسی	۴
رویکردهای عمده روان‌شناختی بستر تبلیغات	۱۰

فصل دوم: ماهیت تبلیغات و افکار عمومی

مقدمه	۲۳
تبلیغ چیست؟	۲۳
معناشناسی تبلیغات	۲۵
تعریف تبلیغات	۲۷
اهمیت و ضرورت تبلیغات	۳۰
تبلیغات از چشم‌انداز تاریخی	۳۱
عوامل مؤثر بر تبلیغات	۳۶
تبلیغات و افکار عمومی	۳۸
رسانه و شکل‌گیری افکار عمومی	۴۰

فصل سوم: روش‌های پژوهشی در روان‌شناسی تبلیغات و رسانه

مقدمه	۴۷
پژوهش زمینه‌یابی	۴۷
پژوهش تجربی (آزمایشی)	۴۹
پژوهش آرشیوی	۵۱
پژوهش میدانی	۵۱
پژوهش کیفی	۵۲

۵۳ رویکردهای پژوهشی در پژوهش‌های کیفی
۵۳ نظریه‌پردازی داده‌محور (گرند تئوری)
۵۴ روش مشاهده
۵۵ روش‌شناسی قوم‌نگاری
۵۷ تحلیل روایت و زندگی‌نامه‌نگاری
۵۷ مطالعات فرهنگی
۵۸ تحلیل گفتمان
۵۹ تحلیل محتوا
۶۰ دسته

فصل چهارم: تبلیغات و روان‌شناسی ارتباطات

۶۱ مقدمه
۶۱ مطالعه علمی ارتباطات
۶۴ تعریف ارتباطات
۶۶ ماهیت ارتباطات
۶۷ اصول ارتباطات
۷۲ حریم ارتباطی در روان‌شناسی تبلیغات
۷۴ تبلیغات رسانه‌ها و مخاطبان

فصل پنجم: عناصر اساسی تبلیغات

۷۷ مقدمه
۷۷ پیام‌رسان (مبلّغ یا فرستنده پیام)
۷۸ ویژگی‌های اساسی مبلّغان برای کارآمدی تبلیغ
۷۸ اعتبار (مقبولیت) مبلّغ
۷۹ عوامل مؤثر در اعتبار یا مقبولیت مبلّغ کدامند؟
۷۹ الف) تخصص مبلّغ:
۸۰ ب) وضع ظاهر مبلّغ:

ج) قابل اعتماد بودن مبلغ	۸۱
د) شخصیت مبلغ	۸۳
ه) محبوبیت و جذابیت مبلغ	۸۳
ویژگی‌های پیام تبلیغاتی	۸۴
خصوصیات عاطفی پیام‌گیران	۸۷
متغیرهای مربوط به پیام	۸۸
متغیرهای مربوط به پیام	۸۸
توسل به جاذبه‌هایی (ترغیب کننده‌های) تهدید	۸۹
پیام دوطرفه در مقابل پیام یکطرفه در فرایند تبلیغ	۹۲
پیام و میزان مهارت مخاطبان	۹۲
پیام و موضع اولیه مخاطبان	۹۳
ترتیب ارائه پیام	۹۴
تکرار پیام و استفاده از شوخی و طنز در تبلیغات	۹۶
استفاده از شواهد و مدارک عینی در رساندن پیام	۹۷
کیفیت رسانه مورد استفاده	۹۷

فصل ششم: روان‌شناسی رسانه و نظریه‌های ارتباط جمعی

مقدمه‌ای بر روان‌شناسی رسانه	۱۰۱
انواع رسانه‌ها	۱۰۳
مروری بر تاریخچه رسانه	۱۰۴
نظریه‌های ارتباط جمعی در روان‌شناسی رسانه	۱۰۸
نظریه‌های حوزه روان‌شناسی رسانه	۱۱۶
رابطه انسان و رسانه	۱۲۵
تلفیق نظریه‌های روانشناختی و ارتباطی در حوزه روان‌شناسی رسانه	۱۲۷

فصل هفتم: روان‌شناسی مخاطبان

مخاطب‌شناسی	۱۳۱
نظریه‌های نوین در دسته‌بندی مخاطبان	۱۳۳
الگوهای ارتباطی و مخاطبان انبوه	۱۳۸
مراحل شکل‌گیری رفتار مخاطبان	۱۳۹
گروه‌های مرجع مخاطبان:	۱۴۰
تبلیغ و حالت مخاطب	۱۴۵
انواع مخاطب‌ها در تبلیغ	۱۴۵
ویژگی‌های مخاطبان	۱۴۷
دسته‌بندی مخاطبان	۱۴۷
مخاطبان براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناسی	۱۴۷
مخاطبان براساس باورها	۱۴۷
مخاطبان براساس نگرش‌ها	۱۴۸
مخاطبان براساس رفتار	۱۴۸
مخاطبان براساس مراحل فراگرد	۱۴۹
مخاطبان براساس منابع درآمدی	۱۴۹
مخاطبان براساس استفاده از رسانه‌ها	۱۴۹
مخاطبان براساس موضوع و ارتباط	۱۵۰
مخاطبان براساس قومیت و استفاده از رسانه‌ها	۱۵۰
نیاز به تأیید اجتماعی مخاطبان	۱۵۰
سن مخاطبان	۱۵۲

فصل هشتم: رسانه و روش‌های تبلیغاتی

مقدمه	۱۵۳
الگوهای رایج در تبلیغات	۱۵۳
۱- الگوی تبلیغاتی ارسطو	۱۵۳

۱۵۴	۲- الگوی لاسول
۱۵۴	۳- الگوی شنن و ویور
۱۵۴	۴- الگوی اتهیل دوسلاپول
۱۵۴	۵- الگوی شرام
۱۵۵	۶- الگوی برلو
۱۵۶	۷- الگوی آندرش، استتس و بوستروم
۱۵۶	۸- الگوی تبلیغاتی بکر
۱۵۷	۹- الگوی تبلیغاتی وایت
۱۵۷	۱۰- الگوی وستلی و مکلین
۱۵۸	۱۱- الگوی تبلیغاتی شفہ
۱۵۸	۱۲- الگوی مولز
۱۵۹	۱۳- الگوی تبلیغاتی ٹومن
۱۵۹	۱۴- الگوی تبلیغاتی مالتزکہ
۱۵۹	۱۵- الگوی ارتباط انسانی اسمیت
۱۶۰	مراحل تبلیغ
۱۶۱	۱- مرحلہ آمادہ سازی مخاطب
۱۶۱	۲- عرضه کردن یا ارائه پیام
۱۶۲	۳- همخوانی و ارتباط معنیدار با پیام
۱۶۲	۴- یگانگی یا درون سازی پیام
۱۶۴	۵- کاربرد و تعمیم به موقعیت های جدید
۱۶۵	فرایند ارائه پیام
۱۶۸	قلمروهای تبلیغ
۱۷۱	روش های رایج در تبلیغ

فصل نهم: روان شناسی تبلیغات، تغییر نگرش و نفوذ اجتماعی

۱۷۵	مقدمه
۱۷۵	نگرش چیست؟

۱۷۶.....	ابعاد یا مؤلفه‌های نگرش
۱۸۰.....	شکل‌گیری برداشت‌های نخستین در ارتباط با مخاطبان
۱۸۵.....	نگرش و روان‌شناسی اجتماعی
۱۸۷.....	مقابله با پیش‌داوری
۱۸۹.....	شیوه‌های مقابله با پیش‌داوری در آموزه‌های اسلام
۱۹۲.....	الگوهای تغییر نگرش
۱۹۲.....	الف: الگوهای یادگیری (شرطی‌سازی)
۱۹۴.....	ب: الگوهای شناختی تغییر نگرش
۱۹۶.....	ج: الگوهای کارکردی
۱۹۸.....	ماهیت نفوذ اجتماعی
۲۰۲.....	نفوذ اطلاعاتی یا هنجاری
۲۰۳.....	عوامل مؤثر بر هم‌رنگی
۲۰۹.....	روان‌شناسی تبلیغات و اقناع

فصل دهم: رسانه، فرهنگ و کسب هویت اجتماعی

۲۱۷.....	مقدمه
۲۱۸.....	نقش رسانه‌های جمعی در هویت‌یابی جوانان
۲۲۰.....	مشاوره به‌وسیله رسانه در زمینه مشکلات روان‌شناختی
۲۲۱.....	وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی
۲۲۴.....	فرهنگ و رسانه
۲۲۴.....	فرهنگ در فضای مجازی
۲۲۵.....	فضای مجازی و هویت
۲۲۷.....	رسانه‌ها، تغییر ارزشهای سنتی و شکاف نسلی
۲۲۹.....	نقش شبکه‌های اجتماعی در گرایش به رسانه‌های مجازی
۲۳۱.....	رسانه جمعی و جنسیت
۲۳۴.....	سواد رسانه‌ای

فصل یازدهم: رسانه‌های جدید

۲۳۷	مقدمه
۲۳۸	اینترنت
۲۴۰	شبکه‌های اجتماعی
۲۴۱	ویژگی‌ها و عملکرد شبکه‌های اجتماعی
۲۴۲	انواع رسانه‌های اجتماعی
۲۴۶	قابلیت حذف پیام
۲۴۶	تعداد مشاهده
۲۴۶	پیوند عمومی و منحصر به فرد
۲۴۶	پیام آزاردهنده عضویت و ترک گروه وجود ندارد
۲۴۷	غیر قابل مشاهده بودن اعضا
۲۵۲	مزیت شبکه‌های اجتماعی
۲۵۶	تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی

فصل دوازدهم: ارزش‌های اخلاقی و دینی در تبلیغات و رسانه

۲۶۵	مقدمه
۲۶۵	ماهیت ارزش‌های اخلاقی
۲۶۵	ویژگی‌های مؤلفه‌های ارزش اخلاقی
۲۶۶	معیار ارزش اخلاقی
۲۷۰	جایگاه اخلاق در رسانه
۲۷۰	تعامل اخلاق و رسانه
۲۷۲	رویکردهای اخلاق رسانه‌ای
۲۷۴	شیوه‌های نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی در رسانه
۲۸۲	وظیفه‌ها و مسئولیت‌های اخلاقی رسانه‌ها
۲۸۵	منابع
۲۹۱	نمایه