



دار المنظومة
DAR ALMANDUMAH
الرواد في قواعد المعلومات العربية

العنوان:	علم النفس و الدعاية "البروباغنده"
المصدر:	مجلة علم النفس
الناشر:	جماعة علم النفس التكاملى
المؤلف الرئيسي:	جرين، ج. هـ.
مؤلفين آخرين:	حربي، محمد خيرى(مترجم)
المجلد/العدد:	مج 3, ع 3
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	1948
الشهر:	فبراير
الصفحات:	387 - 392
رقم MD:	523892
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EduSearch
مواضيع:	علم النفس الصناعي، الدعاية و الإعلان
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/523892

© 2021 دار المنظومة. جميع الحقوق محفوظة.
هذه المادة متاحة بناء على الإتفاق الموقع مع أصحاب حقوق النشر، علما أن جميع حقوق النشر محفوظة. يمكنك تحميل أو طباعة هذه المادة للاستخدام الشخصي فقط، ويمنع النسخ أو التحويل أو النشر عبر أي وسيلة (مثل مواقع الانترنت أو البريد الالكتروني) دون تصريح خطي من أصحاب حقوق النشر أو دار المنظومة.

علم النفس والدعاية (البروباغنده)

الدكتور م . ه . مريون

أستاذ علم النفس بمعهد التربية العالي للعاملين باسكندرية

ترجمة

محمد خيرى مربي المدرس بالمعهد

يتوقف الانتاج والتوزيع على الطلب. والطلب نفسه يمكن أن يخلق وأن يدعم وأن يقوى عن طريق ما يمكن أن نطلق عليه اصطلاحاً لفظ «دعاية» أو «بروباغنده» ولذا فقد رأينا أن يتضمن هذا العدد من مجلة علم النفس وهو العدد الخاص بعلم النفس الصناعى مقالاً يعنى بالنواحي السيكولوجية للدعاية ويبحث على الاستزادة من هذه الدراسة على يد من يؤمنون بأهمية الدور الذى تؤديه الدعاية فى ميدان الصناعة والتجارة .

وليس هناك ما يدعو إلى تتبع تاريخ تلك الكلمة اللاتينية «بروباغنده» "propaganda" فقد كانت قاصرة أول الأمر على الدعوة إلى زيادة عدد نباتات الحديقة، ثم اتسعت بعد ذلك فأصبحت تشمل جهود البعوث الدينية لنشر الدين وأخيراً أصبحت الآن تشمل كل محاولة لخلق عقيدة أيا كان نوعها . فالدعاية تحاول أن تخلق العقائد السياسية والدينية والاجتماعية أو تنميتها أو تغييرها، ونستطيع أن نعتبر أنفسنا جميعاً من رجال الدعاية ما دمنا نحن نحاول باستمرار أن نقنع الناس بصحة معتقداتنا على أمل أن يأخذوها عنا .

أما السبب الذى من أجله نحاول أن نؤثر في معتقدات الناس فذلك يرجع إلى أساس أبعد من ذلك . فهناك علاقة وثيقة بين العقيدة والفعل : فالذين يحاولون إقناعي بفائدة مؤسسة من المؤسسات حتى آخذ عنهم عقيدتهم لا يقف أملمهم عند أخذ العقيدة عنهم بل أنهم يأملون من وراء ذلك أن أعين هذه المؤسسة . وفى التجارة لا يتطلب منى رجل أعمال مجرد الاعتقاد فى منتجاته بل أن أطلبها وأن أرفع فى سبيل الحصول عليها ثمناً طيباً .

وقد شرح لنا جيمس دريفر James Drever العلاقة بين العقيدة والسلوك في عبارته الموجزة التالية .

« في العقيدة نشعر بشيء حقيقي يقوم مستقلاً عن أنفسنا فينبغي أن تتلاءم معه أفعالنا إن رغبتنا بتحقيق غاياتنا . وهذا الموقف بإزاء العقيدة نجده في العمل وفي النشاط الجدى » .

وهذه العبارة الموجزة هي على قصرها في غاية الدقة إذ أنها تقوم بربط الوحدات العديدة التي ينبغى أن نعنى بتقدير قيمة علاقتها ببعضها إذا أردنا أن نفهم الطبيعة السيكلوجية للدعاية . فهناك ذكر للعمل الذى يجب أن نستعد للقيام به والجهد الذى يجب أن نستعد لبذله إن أردنا أن نحقق أهدافنا . وهذا الجهد الذى نبذله يجب أن ينسجم بشكل خاص وإلا فإننا نخدع عن غايتنا بسبب طبيعة الأشياء؛ ذلك أن « شيئاً حقيقياً يقوم مستقلاً عن أنفسنا » .

وربما كان معظم الدعاية التجارية يتبع نوعاً نموذجياً في مظهره . فلو فرضنا أن شركة لصناعة السيارات حددت ١٥٠٠ جنيه مصرى قيمة لسيارتها فعليها أن تقنع عملاءها بأن قيمة السيارة تفوق هذا القدر من المال . فاذا ترددوا بين الاحتفاظ بالمال ودفع قيمة السيارة فإنهم يفضلون الرأى الأخير . فاعتقادهم في الحاجة إلى السيارة جعل الحصول عليها غاية، وموقفهم تجاه المال يجب أن يلائم أنفسهم إن أرادوا تحقيق هذه الغاية . ومن الواضح أن ثمن السيارة يحدد نسبة القادرين على أن يوجهوا أفعالهم في هذا الطريق وهم القادرون على دفع الألف والخمسمائة جنيه . وعلى ذلك فإن دعاية هذا المصنع يجب أن تنصب على هذا القسم من الجمهور وحده . ومعنى هذا أن هذه الدعاية يجب أن يشرف عليها وأن يعدها من يلم إماماً تاماً بطرق تفكير هؤلاء الناس . فمن العبث أن تنصب الدعاية على ما يمكن أن يناههم من وفر قياساً على ما يتفقونه أجوراً للترام؛ ذلك أن هذه الطبقة لا تستخدم الترام في تنقلاتها عادة وإن فعلوا ذلك فليسوا ممن يعينهم وفر بضعة قروش وإنما ذلك يعنى الفقراء من الناس . ويذهب الكثير من الدعاية التجارية دون جدوى لأنها لا تقوم على أساس دراسة مستفيضة لمن توجه إليهم هذه الدعاية . فنذ بضع سنين حاولت بعض المصانع البريطانية أن تباع منتجاتها للمصريين وأن تعلن عن ذلك فاستخدمت في ذلك بعض الإعلانات التي نجحت في بريطانيا وكل ما تناولها من تغيير أن استبدلت بالحروف الانجليزية حروفاً عربية . فإعلانات الصابون مثلا تجاهلت أثر الأحوال

المناخية في عملية الغسيل في مصر مما جعل هذه العملية في مصر تختلف عنها في إنجلترا . فصورة المرأة الانجليزية وهى تنشر الملابس على حبل الغسيل قد تبدو جميلة تلفت انتباه المرأة المصرية، ولكنها قد لا تدعوها إلى مشتري هذا النوع من الصابون الذى تستخدمه المرأة الانجليزية . وإذا دفعها هذه الصورة إلى شئ ما فعلها تدفعها إلى الاعتقاد بأن المرأة الانجليزية تغسل ملابسها بطريقة تخالف الطريقة المصرية لغير ما سبب واضح ؛ وليس هناك ما يدفع المصرية إلى الاعتقاد بأنه من الخير لها أن تستخدم الصابون الانجليزى أو تتبع طريقة الغسل الانجليزية .

لهذا فان هذا الموضوع في حاجة لأن يقوم به من يلمون بطبيعة الناس الذين توجه إليهم الدعوة من يعرفون الصابون الانجليزى وخصائصه ويلمون إماماً كافياً بالعوامل النفسية والاجتماعية التى تعمل في هذه الدائرة، فيلموا بطريقة استخدام المصرية للصابون في الوقت الحاضر، وبطريقة استخدام المصريين للصابون، وما يحسن تغييره من هذه الطرق حتى يفضلوا استخدام الصابون الانجليزى، وأى الآراء يجب أن تأخذ بها المصريات حتى يفضلن الأخذ بهذه الطرق المقترحة ؟ وكيف ندفعهن للأخذ بهذه الآراء .

ويحسن القارئ صنغاً لو أنه رجع إلى صفحات الاعلان في الجرائد فألقى عليها نظرة فاحصة ناقداً ما فيها من الإعلانات فيسأل نفسه عن كل واحد منها ما إذا كان قد دفعه إلى أن يغير رأيه ونشاطه وغاياته . وعماً إذا كان قد جعله يرغب في الحصول على قلم من الأفلام المعلن عنها وأنه قد أصبح راغباً عن قلمه الحالى ومستعداً لأن ينفق جنيهين أو ثلاثة يبتاع بها قلماً آخر من النوع المعلن عنه . وهل الإعلان الذى قرأه قد جعله يعدل عن مشتري نوع من الموسيقى اعتاد استخدامه إلى النوع المعلن عنه؟ فلو أن القارئ فعل ذلك فإنى زعيم بأنه سوف يجد كثيراً من تلك الاعلانات التى تبدو جذابة وسارة لا تقوم بوظيفتها الإعلانية، فهى لا تخلق الاعتقاد وهى لا تؤدى إلى إعادة تلاؤم النشاط . وفى الوقت نفسه فإنه يكتشف أن كثيراً من الإعلانات الأخرى التى قد لا تبدو رائعة وجذابة هى فى الواقع ذات تأثير عظيم . على أن تحليل هذا الموضوع ينبغى أن يمتد إلى ما بعد ذلك، فلا يكفي أن نثبت أن الإعلانات الجذابة قد لا تقوم بوظيفتها كما يجب، أو أن نتحقق من أن الإعلان كثيراً ما يؤدى إلى التأثير على المعتقدات والسلوك بل يجب أن نعرف كيفية الفشل والنجاح وأسباب كل منهما .

ولن نحتاج لكثير من العناء لإقادة تجربة لتحقيق هذا الموضوع . فالسألة

لا تدعو إلى أكثر من أن نطبق الطريقة العلمية على الحقائق المتصلة بموضوع الإعلان أو الدعاية بوجه عام .

وقد يقال إن هذا الموضوع قد تمت دراسته ، والواقع أن دراسة الكتب التي تناولت هذا الموضوع تبين لنا أنه ولو أن علماء النفس قد كان لهم جولات موفقة فيه منذ جيل مضى غير أن ما تمت دراسته فعلا لا يمكن أن يقارن بما تم فعلا في ميدان علم النفس فهناك كتب دراسية محدودة تناولت هذا الموضوع من أمثال :

“Make use of Suggestion” ; “Create Interest” ; “Rivet Attention” .

وفي الناحية الفنية وضعت كتب مدرسية تعلم فن عمل الرسوم الجذابة واستخدام كلمات مختصرة ومؤثرة وغير ذلك مما هو أساسى ومهم في عمل إعلانات ذات تأثير خاص . ولكن رغم ذلك فإن كثيراً من الإعلانات الجيدة بل والعظيمة الجودة من الوجهة الفنية قد تكون رديئة لأنها تهمل النواحي السيكولوجية فلا تحقق الغاية المرجوة منها .

ولقد عرضت على بعض إعلانات جيدة فنياً لأعجل أسباب إخفاقها في تحقيق غاياتها من الإقبال على العمل المعلن عنه ، فكننت أجيب دائماً بأنى لا أستطيع أن أعجل هذه الظاهرة تعليلاً تاماً ما لم أخضعها للبحث العلمى . فعالم النفس ليس ساحراً يحيل الشيء إلى شيء آخر ولكنه عالم ينبغي أن يتناول عمله تطبيق الطريقة العلمية على المادة التي تقدم له . ولتوضيح ذلك أذكر على سبيل المثال أن أحد زعماء فن الإعلان في لندن أخبرني أن زوجه كثيراً ما لفتت نظره إلى إعلان عن مادة غذائية قام به معلن آخر فهي ترى أن هذا الإعلان يفوق أى إعلان آخر قام به زوجها . فلما ضاق بجديتها ذرعاً وبعد صمت دام عاماً كاملاً ألقى عليها بجواب شاف فقال لها إن هذا الطعام المعلن عنه والذي تكثرين عنه الحديث لم يقدر له الظهور ولومرة واحدة على مائدة طعامنا - فكثير من الإعلانات العظيمة التي تثبت في لوحات الإعلان والرسوم الجميلة التي تزين بها أعمدة الصحف في بريطانيا وتكون مثاراً للأحاديث اليومية في كل مكان كثيراً ما يصيبها الشلل فلا تستمر في الظهور لأنها لا تقوم بوظيفتها - ذلك أنها تبدو في الظاهر جيدة وجذابة مما يشجع أصحابها لأن ينفقوا عليها مبالغ طائلة غير أنها تفشل في النهاية إذ تبرهن على أنها كالمساعة الجميلة التي تستطيع أن تقوم بكل شيء عدا الدقة في تعيين الوقت . فوظيفة الإعلان ليست في أنها دقيقة وجميلة حتى تسلي الناس بل وظيفتها أن تعين على بيع البضاعة وخلق

الطلب نحو الحاصلات الصناعية ثم تنميته وتعهده .
وفن الإعلان هو من تلك الفنون التي تحتاج إلى دراسة نفسية أكثر عمقاً . وإني أعتقد أن هذا الفن في مصر ميدان بكر ينتظر اهتمام علماء النفس من المصريين ولعل الكثير من هؤلاء العلماء غير متفطنين إلى أن نتائج البحوث الأمريكية والانجليزية لا يمكن تطبيقها لاختلاف البيئات . ولا يكفي هنا أن نسجل هذا الاختلاف بل ينبغي أن نبحث عن النقط الأساسية لهذا الاختلاف . فاذا أردنا أن يقول المصري « إني أفضل هذا الشيء عن المال الذي أدفعه ثمناً له » فإذا يجب أن نقول له ؟ من الواضح أننا ينبغي أن نعرف شيئاً عن مركز المال عند الطبقات الاجتماعية المختلفة في مصر ، كما ينبغي أن نلم بضروريات كل منها وأن نعرف جيداً هذه التقديرات التي لها المحل الأول في الصراع بين الرغبة في الحصول على البضاعة والرغبة في الاحتفاظ بالمال حتى نجعل الميزان يميل نحو الإنفاق لا نحو الاحتفاظ بالمال . ومن سوء الحظ أن الصناع ومحترفي فن الإعلان لا يميلون كثيراً إلى وضع أرقام مبيعاتهم تحت تصرف الباحثين غير أن هذه الصعوبة يمكن التغلب عليها . ومما لا شك فيه أن سيأتي اليوم الذي يعتبر فيه الاختصاصيون من علماء النفس خبراء لا غنى عنهم في أقسام المبيعات في المصانع وفي دوائر الاعلانات .

والإعلان يرتبط بميدان من ميادين « السلوك الاجتماعي » نطلق عليه اصطلاحاً « الملكية والمبايعة » . أما الدعاية فدائرتها أوسع وتتصل بأنواع كثيرة من السلوك ؛ إذ تحاول الدعاية أن تخلق معتقدات وأن تؤثر في السلوك السياسي وفي الاتجاه العام نحو التعليم ونحو الصحة ونحو الخدمات الاجتماعية وغير ذلك كثير . — وما قام به جوبلز وهتلر في ألمانيا قد وضح في جلاء ماذا تستطيع الدعاية أن تقوم به كسلاح ذي أثر فعال وخطر . ولكن القليل من أدرك أن نجاحها لم يكن يعزى إلى حذق جوبلز بل إلى وضع الصحافة والسينما والمسرح والإذاعة ومعاهد التعليم تحت تصرف وزارة الدعاية — أما في البلاد حيث تتمتع الصحافة بالحرية ويتمتع الناس بقسط وافر منها فإن مشاكل الدعاية ليست على هذا النحو من البساطة .

لأنستطيع أن ندعى أنا في هذه العجالة القصيرة قد أوضحنا مشاكل الدعاية من حيث تطبيقها على حالة مصر ، فذلك في حاجة إلى كتاب لا يمكن أن يؤلف إلا إذا سبق ذلك دراسة مستفيضة للعوامل السيكولوجية ذات الأثر في المجتمع المصري . ولا يمكن الوصول إلى حقائق نهائية عن موضوع الدعاية أو التربية في مصر حتى

يتم تحليل الحياة المصرية إلى أنواع بسيطة من السلوك يمكن أن تفهم طبيعتها سواء كوحدات أو كأجزاء تدخل ضمن تركيبات معقدة، وذلك على ضوء تطبيق الطريقة العلمية على الحقائق المتصلة بالحياة المصرية. ولعل الخطوة الأولى في هذا الاتجاه هي تأليف جمعية تعمل على تحقيق هذه الغاية تتعاون مع محترفي الدعاية وتضم علماء النفس المدرسين ممن اعتادوا تطبيق الطريقة العلمية على الحقائق التي يتناولونها بالدراسة.

م. ه. م.