

## علم النفس والدعاية ( البروباغنده )

الدكتور م . ه . جريش

أستاذ علم النفس بمعهد التربية العالي للمعلمين باسكندرية

ترجمة

محمد هبيري هبيري 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 الصناعي مقالا 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 البعث 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 فى معتقدات الناس فذلك يرجع إلى أساس أبعد من ذلك . فهناك علاقة وثيقة بين العقيدة والفعل : فالذين يحاولون إقناعى بفائدة مؤسسة من المؤسسات حتى آخذ عنهم عقيدتهم لا يقف أملهم عند آخذ 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 أدفع فى سبيل الحصول عليها ثمناً طيباً .

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

« في العقيدة شعر بشيء حقيقي يقوم مستقلاً عن أنفسنا فينبغي أن تتلاءم معه أفعالنا إن رغبتنا تحقيق 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 بعضها إذا أردنا أن نفهم الطبيعة السيكولوجية للدعاية . فهناك ذكر للعمل الذي يجب أن نستعد للقيام به والجهد الذي يجب أن نستعد لبذله إن أردنا أن نحقق أهدافنا . وهذا الجهد الذي 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 مصري قيمة لسيارتها فعليها أن تقنع عملاءها بأن قيمة السيارة تفوق هذا القدر من المال . فإذا ترددوا بين الاحتفاظ بالمال ودفع قيمة السيارة فإنهم يفضلون الرأي 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 إلاماً تاماً بطرق تفكير هؤلاء الناس . فمن العبث أن تنصب الدعاية على ما يمكن أن ينالهم من وفر قياساً على ما ينفقونه 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 تبيع منتجاتها للمصريين وأن تعلن عن ذلك فاستخدمت في ذلك بعض الإعلانات التي نجحت في بريطانيا وكل ما تناولنا 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 وهي تشر الملابس على حبل الغسيل قد تبدو جميلة تلفت انتباه المرأة المصرية، ولكنها قد لا تدعوها إلى مشتري هذا النوع من الصابون الذي تستخدمه المرأة الانجليزية . وإذا دفعنا هذه الصورة إلى شيء ما فلعلها 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 الانجليزي أو تتبع طريقة الغسل الانجليزية . لهذا فان هذا الموضوع في حاجة لأن يقوم به من يلمون بطبيعة الناس الذين توجه إليهم الدعوة ممن يعرفون الصابون الانجليزي وخصائصه ويلمون إلماماً كافياً بالعوامل النفسية والاجتماعية التي تعمل في هذه الدائرة، فليموا بطريقة استخدام المصرية للصابون في الوقت الحاضر، وبطريقة استخدام المصريين للصابون، وما يحسن تغييره من هذه الطرق حتى يفضلوا استخدام الصابون الانجليزي، وأى الآراء يجب أن تأخذ بها المصريات حتى يفضلن الأخذ بهذه الطرق المقترحة ؟ وكيف ندفعهن للأخذ بهذه الآراء .

ويحسن القارئ صنعاً 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 . وعمّا إذا كان قد جعله يرغب في الحصول على قلم من الأفلام المعلن عنها وأنه قد أصبح راغباً عن قلمه الحالي ومستعداً لأن ينفق جنيهين أو ثلاثة يبتاع بها قلماً آخر من النوع المعلن عنه . وهل الإعلان الذي قرأه قد جعله يعدل عن مشتري نوع من الموسى اعتماد استخدامه إلى النوع المعلن عنه؟ فلو أن القارئ فعل ذلك فإنني زعيم بأنه سوف يجد كثيراً من تلك الاعلانات التي تبدو جذابة وسارة لا تقوم بوظيفتها الإعلانية، فهي لا تخلق الاعتقاد وهي لا تؤدي إلى إعادة تلاؤم النشاط . وفي الوقت نفسه فانه يكتشف أن كثيراً من الإعلانات الأخرى التي قد لا تبدو رائعة وجذابة هي في الواقع ذات تأثير عظيم . على أن تحليل هذا الموضوع ينبغي 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 يؤدي إلى التأثير على المعتقدات والسلوك بل يجب أن نعرف كيفية الفشل والنجاح وأسباب كل منهما .

ولن نحتاج لكثير من العناء لإقافة تجربة لتحقيق هذا الموضوع . فالمسألة

لا تدعو إلى أكثر من أن تطبق 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 فى 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 فى تحقيق غاياتها من الإقبال على العمل المعلن عنه ، فكنت أجب دائماً بأنى لا أستطيع أن أعجل هذه الظاهرة تعليلاً تاماً ما لم أخضعها للبحث العلمى . فعالم النفس ليس ساحراً يحيل الشئ إلى شئ آخر ولكنه عالم ينبغى أن يتناول عمله تطبيق الطريقة العلمية على المادة التى تقدم له . ولتوضيح ذلك أذكر على سبيل المثال أن أحد زعماء فى الإعلان فى لندن أخبرنى أن زوجه كثيراً ما لفتت نظره إلى إعلان عن مادة غذائية قام به معلن آخر فهى ترى أن هذا الإعلان يفوق أى إعلان آخر قام به زوجها . فلما ضاق بجديتها ذرعاً وبعد صمت دام عاماً كاملاً أتى عليها بجواب شاف فقال لها إن هذا الطعام المعلن عنه والذي تكثرين عنه الحديث لم يقدر له الظهور ولو مرة واحدة على مائدة طعامنا - فكثير من الإعلانات العظيمة التى تثبت فى لوحات الإعلان والرسوم الجميلة التى تزين بها أعمدة الصحف فى بريطانيا وتكون مثاراً للأحاديث اليومية فى كل مكان كثيراً ما يصيبها الشلل فلا تستمر فى الظهور لأنها لا تقوم بوظيفتها - ذلك أنها تبدو فى الظاهر جيدة وجذابة مما يشجع أصحابها لأن ينفقوا عليها مبالغ طائلة غير أنها تفشل فى النهاية إذ تبرهن على أنها كالساعة الجميلة التى تستطيع أن تقوم بكل شئ عدا الدقة فى تعيين الوقت . فوظيفة الإعلان ليست فى أنها دقيقة وجميلة حتى تسلى 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 » فاذا 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 ومخترتي فن الإعلان لا يميلون كثيراً إلى وضع أرقام مبيعاتهم تحت تصرف الباحثين غير أن هذه الصعوبة يمكن التغلب عليها . وما لاشك 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 كوححدات 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.