



مقطع تحصیلی: کارشناسی رشته: روابط عمومی ترم: دوم سال تحصیلی: ۱۳۹۸-۱۳۹۹ نام درس: شیوه‌های اقناع و تبلیغ نام و نام خانوادگی مدرس: مهدی حاجی وند تلفن همراه مدرس: ۰۹۱۲۵۰۲۲۵۹۸
جزوه درس: شیوه‌های اقناع و تبلیغ مربوط به هفته: چهارم text: دارد voice: ندارد power point: ندارد تلفن همراه مدیر گروه: ۰۹۱۲۴۰۵۸۷۲۰
<p>پروپاگاندا</p> <p>در سال‌های اخیر، تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا به صورت جزئی از ارتباطات درآمده است. طی هفتاد سال گذشته در سطح جهان صدها کتاب و مقاله جنبه‌های گوناگون تبلیغات را بررسی کرده‌اند. با شروع مطالعات در مورد اقناع و ترغیب در چند دهه گذشته این بررسی‌ها جایگاه مشخص‌تری در تحقیقات ارتباطات یافتند. با گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی جدید و افزایش کانال‌های پخش اطلاعات، فعالیت‌های تبلیغات نیز آشکارا افزایش یافتند.</p> <p>مفهوم پروپاگاندا در حوزه نظریه‌های مرتبط به اقناع از اهمیت زیادی برخوردار است و تعاریف متعددی برای آن ذکر شده است. لارسل در سال ۱۹۳۷ تبلیغات را این گونه تعریف شده است: تبلیغات در کلی‌ترین معنی، فن اثر گذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری نمودگرها است که ممکن است گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی باشد (تانکارد ۱۳۸۱) فرهنگ لغت اکسفورد (۲۰۰۲) واژه پروپاگاندا را شامل ایده‌ها و بیاناتی می‌داند که امکان نادرستی و مبالغه در آنها وجود داشته و به هدف کسب حمایت برای یک رهبر سیاسی، یک حزب و غیره استفاده می‌شود.</p> <p>ریشه این لغت به واژه لاتین پروپاگاره بر می‌گردد که به معنای کاشتن نهال‌های تازه از یک گیاه برای باز تولید آن است. برای نخستین بار در سال ۱۶۳۳ پاپ اوربان هشتم کنگره پروپاگاندا را تاسیس کرد. هسته اصلی این کنگره را کمیته‌ای از کاردینال‌های کاتولیک تشکیل می‌دادند که مسئول مأموریت‌های تبلیغاتی خارجی بودند.</p> <p>مبلغان به کاری که انجام می‌دادند، کاملاً علم داشتند و با آگاهی تمام آن را انجام می‌دادند. از این لحاظ پروپاگاندا آنها کاملاً عمدی و آگاهانه بود (براون، ۱۹۶۴) پروپاگاندا بی‌طرف به معنای انتشار و ترویج افکار است. اما از آنجایی که این واژه به طور کاربردی برای اولین بار توسط یک کلیسای کاتولیک و برای اشاعه باورهای آن و همچنین در جهت مخالف با پروتستان‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفت.</p>

قابل توجه مدرسین محترم: حداقل ۴ صفحه در هر هفته برای ارایه محتوای درس و یک صفحه برای خلاصه درس و نمونه سولات در نظر گرفته شود.



معنای بی طرف خود را از دست داد. بنابراین می توان گفت که پروپاگاندا کوششی تعمدی و حساب شده است که با هدف شکل دادن به نحوه دریافت، دستکاری ادراک و همسو کردن مخاطبان با نیت مورد نظر مبلغ صورت می گیرد.

زمانی که تاکید بر کاربرد باشد پروپاگاندا با کنترل همراه است و به عنوان یک تلاش سنجیده برای تغییر یا حفظ تعادلی پر قدرت به آن توجه می شود. به این منظور لازم است مخاطب، نگرش های خود را تقویت کند یا تغییر دهد یا در مواقع لزوم حتی در مورد رفتار خود چنین عکس العمل هایی را نشان دهد. این جاست که ترغیب و اقناع معنا پیدا می کند (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳).

الوان (۱۳۷۰) انواع پروپاگاندا را به شرح زیر بررسی کرده و بر چهار نوع تبلیغ تاکید دارد:

تبلیغات سیاسی و جامعه شناس

تبلیغات آشوب گرانه و جذب کننده

تبلیغات عمودی و افقی

تبلیغات عقلانی و غیر عقلانی

تبلیغات سیاسی و جامعه شناسی:

تبلیغات سیاسی از طرف گروهی که معمولاً یک دولت با یکی از موسسه های دولتی است با تکیه بر شیوه های اعمال نفوذ استفاده می شود تا به اهدافی قابل تشخیص و کاملاً دقیق دست یابد.

از سوی دیگر تبلیغات جامعه شناختی نوعی مجاب کردن از درون است و زمانی پدید می آید که فرد ایدئولوژی مسلط سیاسی و اقتصادی جامعه خود را پذیرفته و در خود جذب کرده باشد. و این ایدئولوژی را به منزله مبنایی برای تحقق بخشیدن به انتخاب های خود جوش و تفاوت های مبتنی بر ضوابط اخلاقی به کار ببرد.

تبلیغات آشوبگرانه و جذب کننده:

تبلیغات آشوبگرانه معمولاً مخرب و ستیزه جویانه است. ممکن است هدف از این نوع تبلیغات سرنگونی یک دولت با بر هم زدن نظمی تثبیت شده باشد. اما تبلیغ جذب کننده دراز مدت و تکثیر شونده است و هدف از آن فراهم آوردن رفتار ثابت، سازش و هماهنگی در بطن یک نظام اجتماعی دائمی است.



تبلیغات عمودی و افقی:

تبلیغ عمودی از رهبری نشأت گرفته و هدف از این نفوذ در توده‌ها است. در مقابل تبلیغ افقی در درون گروه و در بین افراد گروه پیاده می‌شود. آن هم گروهی که در آن همه افراد با هم برابرند و رهبری در بنی آنها نیست.

تبلیغات عقلانی و غیر عقلانی:

تبلیغ عقلانی بر پایه اطلاعات واقعی، آمار و ایده‌های اقتصادی قرار دارد. این گونه تبلیغات به خاطر دقیق بودن مطرح هستند، حال آنکه تبلیغ غیر عقلانی تاکید عمده‌اش بر احساسات و عواطف مخاطب است.

جووت و اودانل (۱۹۸۶) نیز یک تقسیم بندی از پروپاگاندا، بر اساس منبع، درستی اطلاعات و صحت و سقم آن در سه دسته ارائه داده اند:

۱. پروپاگانداي سفید: در این نوع پروپاگاندا، هویت منبع به درستی شناخته شده و اطلاعات موجود در پیام های مبلغ به درستی و صحت تمایل دارد. هدف این نوع تبلیغ آن است که مبلغ خود را نزد مخاطب با اعتبار کند.

زیرا این امر می‌تواند در آینده به نحوی مورد استفاده قرار گیرد.

۲. پروپاگانداي خاکستری: در این نوع پروپاگاندا منبع می‌تواند داری هویت شناخته شده باشد یا نباشد و درستی اطلاعات پیام‌های آن نیز ممکن است مورد اطمینان نباشد. کاربرد این نوع پروپاگاندا بیشتر برای پریشان کردن دشمن است.

۳. پروپاگانداي سیاه: این نوع پروپاگاندا دارای منبعی کذب و دروغین و اطلاعات ارائه شده نادرست، ساختگی و نیرنگ آمیز است. منابع پروپاگانداي سیاه خود را خودی و دوست جلوه می‌دهند در حالی که از طرف دشمن اداره می‌شوند.

اصولاً شیوه‌های بسیار زیادی توسط پروپاگاندايست‌ها برای تغییر نگرش و ایجاد عمل دیگران استفاده می‌شود. معروف‌ترین و برجسته‌ترین این روش‌های تبلیغات، تکنیک‌های هفت‌گانه‌ای هستند که در اینجا به آنها اشاره



می‌شود و عبارت‌اند از: برچسب زنی، تعمیم جذابیت (تلطیف و تنویر)، انتقال، شهادت دادن یا تصدیق، شیوه مردم ساده، مغالطه (کارت‌های یکدست) و هم‌رنگی با جماعت (هجوم برای سوار شدن به واگن) (استندلر، ۲۰۰۵)

۱. برچسب زدن

اسم گذاری یا برچسب زدن از تکنیک‌های قدیمی پروپاگاندا است که از کلمه لاتین *ad hominem* گرفته شده است. با استفاده از این تکنیک به شخص، ایده یا یک گروه که هدف حمله است برچسب توهین آمیز و ناپسند زده می‌شود. این تکنیک با این هدف مورد استفاده قرار می‌گیرد که ایده و فکری را محکوم یا رد کنیم، بدون اینکه به دنبال دلیلی برای تصمیم خود باشیم. (مهرداد، ۱۳۸۰)

۲. تعمیم جذابیت (تلطیف و تنویر)

برچسب زنی اطلاق برچسب بد و حقارت آمیز به دشمن بوده است اما در مقابل این شیوه، شیوه معمول پروپاگاندا یعنی برچسب زدن فضیلت و صفتی شایسته به محصول مطلوب خود است. مثال‌های روشنی از کاربرد چنین الفاظی وجود دارد. نظیر: تمدن، شجاعت، دموکراسی، تعهد، زیبایی، آزادی، افتخار، اعتماد، شرافت، عدالت، آزادی، صلح و نظایر آن. وجود این کلمات در متن به منظور تاثیر گذاری بر هیجان‌ات و احساسات عملی بر پایه پروپاگاندا است. استفاده از این کلمات (تعمیم جذابیت) در پروپاگاندا معمولاً مبهم و سر بسته است و تعریف درستی از آن ارائه نمی‌شود تا مخاطب خود بر اساس حوزه تجربیات خود آنها را تفسیر به مطلوب کند.

۳. انتقال

تکنیک موثر دیگر انتقال اعتبار، اقتدار، فضیلت بعضی گروه‌ها به محصول مورد نظر است. هدف از این تکنیک، انتقال اقتدار، ضمانت قانونی و اعتبار چیزی که مورد احترام همگان است به چیزی دیگری، به منظور کسب اعتبار و عزت بیشتر برای آن به عبارت دیگر مکانیسم انتقال بر اساس فرایند ارتباط بین دو عامل عمل می‌کند. (مهرداد، ۱۳۸۰)

در واقع هدف ارتباط‌گر این است که ایده، کالا یا علتی را به عامل دیگری که مورد علاقه مردم است و مردم نگرش مثبتی بدان دارند، مرتبط سازد.



۴. شهادت دادن

این مورد در سیاست و هم در تبلیغات تجاری افراد مشهور فراوان یافت می‌شود. مثل بازیگران سینما، سیاستمداران و...

در این تکنیک از افرادی که برای مخاطب شناخته شده اند و محبوبیت دارند، استفاده می‌شود و تلاش می‌کنند تا از نظر این افراد مشهور درباره محصول به خواننده منتقل شود.

در تکنیک انتقال که در بخش قبلی بحث شد، تصویری مطلوب از گروه به محصول منتقل می‌شود، اما در این تکنیک، تصویر مطلوب از یک فرد به محصول منتقل می‌شود.

تکنیک شهادت دادن یا تصدیق در پروپاگاندا در حالتی است که شخص مورد اعتماد یا شخص غیر قابل اعتماد و منفوری درباره درستی یا نادرستی فکر، برنامه، محصول یا فردی ابراز عقیده می‌کند. تکنیک شهادت و تصدیق شیوه متداولی به ویژه در عرصه آگاهی تجارتي و مبارزات انتخاباتی محسوب می‌شود. (مهرداد، ۱۳۸۰)

۵. شیوه مردم ساده

سیاستمداران تلاش می‌کنند خود را شبیه مردم معمولی و عادی جلوه دهند. در جملات اول سخنرانی‌های سیاسی معمولاً پس از قدردانی از مقامات ارشد حاضر که به نام یا درجه خواهد بود، گفته می‌شود و شهروندان عادی من در این جهت که می‌خواهند ما گمان کنیم که آنها هم از ما هستند. شبیه به این گفته در مورد رهبران اتحادیه‌های کارگری هم صادق است که تلاش می‌کنند خود را عضوی عادی از جامعه خود تعریف کنند.

تکنیک مردم ساده تمهیدی است که فرستنده یا گوینده سعی می‌کند به مخاطبان خویش این پیام را القا نماید که نظریات و اندیشه‌های او به این دلیل صحت دارد که برخاسته از فرهنگ و اعتقادات مردم کوچه و بازار است این تکنیک در حوزه سیاست‌بازان زیاد مورد استفاده قرار می‌گیرد. ولی اخیراً این تکنیک به عرصه تبلیغات و آگهی‌های تجارتي نیز سرایت کرده است. تبلیغات تجاری که برای محصولات مواد غذایی در تلویزیون تبلیغ می‌کند، معمولاً از مدل‌های ساده و عوام پسند برای تبلیغ چنین موادی استفاده می‌کند به ویژه محصولات لبنی، مواد غذایی مخصوص صبحانه، نان، بستنی و امثال آن (مهرداد، ۱۳۸۰).

۶. جمع آوری کارت های یک دست (مغالطه)

این شیوه به ارائه انتخابی حقایق که منتج به نتیجه مطلوب می‌شود، اطلاق می‌گردد. با از قلم انداختن تعمدی حقایق غیر مطلوب در جهت اصول نتایج مساعد همراه است. شاید واژه بهتر برای اصطلاح فریب باشد.



تکنیک جمع آوری کارت های یک دست، به معنی انتخاب جزییات و تکه های پراکنده ای از یک موضوع یا یک واقعه است که از میان انبوهی از اطلاعات واقعی و غیر واقعی دست چین شده است، به نحوی که با یکدیگر مطابقت می کنند، این جزییات یا تکه ها ممکن است حقایقی مربوط به یک موضوع یا یک واقعه باشد یا ممکن است انتخابی از سخنان و مدارک کذب باشد یا تهیه مدارک انحرافی از جریانی خاص باشد یا ابزار بیانات منطقی یا غیر منطقی به منظور متقاعد ساختن دیگران برای پذیرش یا عدم پذیرش یک ایده، یا یک برنامه، شخص یا نوعی کالا یا محصول باشد.

به عبارت دیگر، این تکنیک عبارت از انتخاب بحث ها یا مدارکی است که به خاطر حمایت از یک موضع و نادیده گرفتن دلایل و استدلال های است که برای پشتیبانی از موضع مخالف ارائه می شود.

جزییات بحث های انتخاب شده ممکن است، صحیح یا باطل باشد، بهترین نمونه های تکنیک کارت های یک دست را می توان در تبلیغاتی مشاهده کرد که برای معرفی فیلم های سینمایی ارائه می شوند، به ویژه آن بخش از نظریات منتقدان سینمایی که جنبه نقل قول دارد.

معمولاً در تبلیغات سینمایی آن دسته از نقل قول های منتقدان با دقت انتخاب می شوند که ارزیابی آنها از فیلم مثبت تر است. بسیاری از آگهی های تجارتي که مصاحبه شهروندان عادی را درباره تولیدات مختلف نشان می دهند، از همین تکنیک کارت های یک دست استفاده می کنند. (مهرداد، ۱۳۸۰)

۷. شیوه همرنگی با جماعت

تعریف معمول این واژه این است همه این محصول را خریده اند، تو هم باید بخری. وقتی واژه اکثریت به کار برده می شود، معمولاً مردم تشویق می شوند زیرا ترجیح می دهند در جمع اکثریت باشند، به دو دلیل در اکثریت بودن قابل اهمیت است یک اکثریت برنده انتخابات است و برنده قدرت سیاسی دارد؛ دوم مردم دوست دارند هم رنگ با جماعت باشند تا اینکه مدام در معرض انتقادات متفاوت قرار گیرند.

این تکنیک هجوم برای سوار شدن به واگن نیز نامیده می شود، جوهر اصلی این تکنیک جمله عجله کنید تا به واگن برسید بیانگر این نکته است که همه ما قصد سوار شدن به واگن را داریم، پس عجله کنیم تا زودتر به آن برسیم، به عبارت دیگر سعی بر این است که دیگران را متقاعد سازد که همگان که ما هم جز آنها هستیم برنامه های او را پذیرفته اند، لذا ما هم باید هر چه سریع تر به آنها بپیوندیم و خود را به واگن برسانیم. تکنیک هجوم سوار شدن به واگن، غالباً در تبلیغات جنگی مورد استفاده قرار می گیرد. هدف معمولاً این است که مردم را متقاعد کنند که همه در جنگ مشغول فعالیت و ایثار هستند، حتی حاضرند جان خود را نیز فدا کنند.

مللی که درگیر جنگ هستند. برای بالا بردن روحیه جنگی و افزایش اعتماد به نفس جنگجویان نیاز به قهرمان دارند. اگر فاقد چنین قهرمانانی باشند، ناگزیر فردی را برای این منظور در نظر می گیرند و درباره قهرمان بودن



او مبالغه می‌کنند، همچنین دولت‌ها نیز از این تکنیک پروپاگاندا، به ویژه در داخل کشور بهره برداری می‌کنند. مخصوصاً بعضی از کشورها به منظور بالا بردن سطح محصولات کشاورزی خود در کشور به دنبال مدلی می‌گردند تا دیگران را تشویق به پیروی از آن نمایند (مهرداد، ۱۳۸۰)

تکنیک دیگری که معمولاً خطیبان و نویسندگان از آن بهره می‌گیرند اصرار به مخاطب بر انتخاب یکی از دو مورد است:

یا به ما بپیوندید یا به دشمن ملحق شوید

شما یا با ما هستید یا علیه ما

شما یا بخشی از راه حل هستید یا بخشی از مشکل

شما یا مخالف تروریست هستید یا حامی آن

این دو قطبی سازی‌های معمولاً بوسیله متعصبان مذهبی یا سیاستمداران افراطی به کار می‌رود.

در این قسمت به نمونه‌هایی از استفاده از پروپاگاندا در طی قرن‌های نوزده و بیست اشاره می‌شود (منبع سایت ویکی‌پدیا، ۲۰۰۵)

انقلاب روسیه: پروپاگانداز به معنای انتشار ایده‌های انقلابی بود. آموزه‌های مارکسیسم، دانش تئوریک و عملی اقتصاد مارکسیستی، شکل‌گیری افکار عمومی مساعد و همچنین افزایش بی‌نظمی جزو اولویت‌های برنامه پروپاگاندايي به حساب می‌آمد.

آلمان نازی: برنامه‌های تبلیغی از طرف وزارت پروپاگاندا و روشنفکری عمومی به ریاست جوز، گوپلز اداره می‌شد. در سال ۱۹۳۳ این وزارتخانه از همه روزنامه نگاران، نویسندگان و هنرمندان دعوت کرد تا در یکی از مراکز این وزارتخانه ثبت نام کنند و در بخش‌های مختلفی مانند مطبوعات، هنرهای زیبا، موسیقی، تئاتر، فیلم، ادبیات یا رادیو مشغول به فعالیت شوند. گوپلز به عنوان یک ابزار حیاتی به پروپاگاندا نگاه می‌کرد. به طوری که گوپلز و هیتلر تقریباً هر روز با هم ملاقات داشتند.

جنگ سرد: ایالات متحده آمریکا و اتحادیه جماهیر شوروی به طور گسترده از شیوه‌های مختلف تبلیغی در طول جنگ سرد استفاده می‌کردند. هر دو طرف از برنامه‌های مختلف تلویزیونی و رادیویی همچنین فیلم برای تحت تاثیر قرار دادن شهروندان خود با دیگری و با ملت‌های اروپایی و ملت‌های جهان سوم بهره می‌گرفتند. برای نمونه می‌توان به رادیو آزاد اروپا با رادیو آزادی که توسط سیا حمایت می‌شد اشاره کرد که به عنوان پروپاگانداي خاکستری می‌توان از آن نام برد و همچنین رادیو مسکو به عنوان یک پروپاگانداي سفید و رادیو



صلح و آزادی به عنوان پروپاگانداي خاکستري که آن نیز از طرف مسکو حمايت می شد.

کوبا: در این کشور رادیوهایی با حمايت سیا و گروه‌های تبعیدی کوبایی فعالیت می‌کردند که می‌توان آنان را در زمره پروپاگانداي سفید و سیاه قرار داد و همچنین در مقابل رادیویی با حمايت مسکو علیه گروه‌های تبعیدی فعالیت می‌کردند.

افغانستان: تاکتیک‌های عملیاتی روانشناختی برای بی‌اخلاق جلوه دادن طالبان و جلب حمايت مردم افغانستان در سال ۲۰۰۱ به شدت به کار می‌رفت. حداقل شش هواپیمای کماندویی E-EL 130 هر روزه برای جذب پیام‌های محلی و ارسال پیام‌های پروپاگانداي جایگزین، آسمان افغانستان را پوشش می‌دادند، به علاوه پخش بیانیه‌های که در آنها برای زنده یا مرده اسامه بن لادن جایزه تعیین شده بود، بخشی از این برنامه‌های تبلیغی را تشکیل می‌داد.

عراق: وزارت اطلاعات عراق تا آخرین روز سقوط، از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات اعلام می‌کرد که آمریکا به زودی شکست می‌خورد.

پرسش‌ها:

پروپاگاندا به چه معنا است؟

انواع پروپاگاندا را نام ببرید.

جووت و اودانل (۱۹۸۶) یک تقسیم‌بندی از پروپاگاندا، بر اساس منبع، درستی اطلاعات و صحت و سقم آن در سه دسته دارد. آنها را نام ببرید.

معروف‌ترین و برجسته‌ترین روش‌های تبلیغات را نام ببرید.

تکنیک جمع‌آوری کارت‌های یک دست، به چه معنی است؟