

## مقدمه

تبلیغات از منظر تاریخ، روزنامه‌نگاری، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و همچنین به صورت بین‌رشته‌ای مورد مطالعه قرار گرفته است. مطالعه‌ی تبلیغات از دیدگاه تاریخی بدین معنا است که روش‌های مبلغان را به صورت وقایع تاریخی و وقایع متعاقب آن‌ها را به صورت تأثیرات احتمالی تبلیغات بررسی می‌کنیم. انجام این گونه مطالعات از منظر روزنامه‌نگاری یعنی فهم چگونگی «مدیریت خبر» و یا اطلاعات دست‌کاری شده، اعمالی که به واسطه آن‌ها جنبه‌های مثبت یک نهاد مورد تأکید قرار گرفته و جنبه‌های منفی آن نادیده گرفته می‌شوند تا نهاد مذکور آن‌گونه که مطلوب است، نشان داده شود. بررسی تبلیغات در پرتو علوم سیاسی به معنای تحلیل عقیده‌ی مبلغان، همچنین تحلیل چگونگی انتشار و تأثیر آن بر افکار عمومی است. رویکرد جامعه‌شناختی به تبلیغات به معنای بررسی جنبش‌های اجتماعی و تبلیغات متقابلی است که در جهت مخالفت با تبلیغات دیگر انجام می‌شوند. در روان‌شناسی به بررسی تأثیر تبلیغات بر افراد پرداخته می‌شود.

در این جا ما به بررسی تبلیغات به عنوان یکی از اشکال ارتباطات خواهیم پرداخت.

## تعریف تبلیغات

تبلیغات به زبانی کاملن بی‌طرفانه به معنای انتشار و یا پیشبرد یک عقیده خاص است. تبلیغات در زبان لاتین به معنای «انتشار دادن»<sup>1</sup> یا «پخش کردن»<sup>2</sup> است. در سال 1622 میلادی، واتیکان «مجمع مقدس تبلیغ ایمان در کلیسای کاتولیک رم» را تاسیس کرد. در آن زمان هدف از تبلیغات در کلیسای کاتولیک رم اشاعه‌ی ایمان به دنیای جدید<sup>3</sup> و مخالفت با پروتستانسیم بود.

به همین دلیل واژه‌ی تبلیغات خاصیت خنثی بودن خود را از دست داد. در استفاده‌های بعدی از این واژه بار معنایی تحقیرآمیزی بدان اضافه شد. وقتی عنوان تبلیغات روی پیامی گذارده می‌شود، یعنی آن پیام منفی و نادرست است. لغت‌هایی که بلافاصله به معنای تبلیغات شناخته شدند، عبارت بودند از: دروغ، تحریف، نیرنگ، دستکاری، کنترل ذهن، جنگ‌افزار روانی، شستشوی مغزی و اغراق.

---

<sup>1</sup> To propagate

<sup>2</sup> To sow

<sup>3</sup> New World. نامی که اروپاییان بعد از کشف قاره آمریکا بدان اطلاق کردند.

لئونارد دوب در سال 1948 تبلیغات را چنین تعریف کرد:

«تلاشی برای تاثیر گذاردن بر اشخاص و یا کنترل رفتار افراد در مورد اهدافی که غیر علمی بوده و یا از بار ارزشی قابل تردیدی برخوردار هستند.»

هارولد لاسول جامعه شناس ارتباطات ، تبلیغات را این چنین تعریف می کند :

«تبلیغات در معنی گسترده آن، فن تحت تاثیر قرار دادن عمل انسان از طریق دستکاری تصورات آنها است.»

تعریف تبلیغات از گارث جاوت و ویکتوریا ادانل :

« تبلیغات عبارت است از تلاشی سنجیده و نظاممند برای شکل دادن به ادراک ، دستکاری کاری شناخت و هدایت رفتار به منظور دستیابی به پاسخی در جهت پیشبرد هدف مطلوب تبلیغ کننده است.»

### تعریف اقناع

اقناع یکی از زیر مجموعه های ارتباطات است و معمولن به عنوان فرآیندی ارتباطی جهت تاثیر بر دیگران، تعریف می شود. یک پیام اقناعی دارای یک نقطه نظر و یا رفتاری مطلوب برای گیرنده است تا وی آن را به صورت داوطلبانه پذیرا شود. ویکتوریا ادانل و جون کیل (1982) اقناع را چنین تعریف می کنند:

«یک فرآیند پیچیده ی تعاملی که در آن فرستنده و گیرنده به وسیله ی نمادهای شفاهی و غیر شفاهی، به یک-دیگر متصل هستند و اقناع گر سعی می کند از طریق آن بر اقناع شوند تا تاثیر گذارد تا وی ادراکش را بسط و یا تغییر داده و در نتیجه در حالت و یا رفتارش تغییر حاصل شود.»

### تفاوت تبلیغات و اقناع

تبلیغات نوعی ارتباط است که در آن پیام دهنده سعی دارد پاسخی از جانب مخاطب در جهت پیشبرد اهدافی معین به دست آورد. اقناع جنبه ی دوسویه و متقابل دارد. یعنی سعی می کند هم نیازهای پیام دهنده و هم نیازهای پیام گیرنده را برآورده کند.

### تفاوت بین سه واژه اقناع، ترغیب و تبلیغ

1- اقناع عمدتاً بعنوان روشی برای تاثیر گذاری و جهت دهی ذهنی افرادی خاص و بطور خاص گروه نخبگان انجام می شود. اقناع به مفهوم قانع و راضی کردن افراد جهت گرایش به موضوعی خاص یا انجام فعالیتی خاص انجام می شود و در تعریفی می توان گفت : اقناع بهترین نوع تبلیغ است که برای هر فرد و به روش هر فرد عمدتاً با روش ارتباطات چهره به چهره یا رو در رو انجام می شود.

2- ترغیب به این معنا است که برای اشاعه يك تفكر و اقدام عملي برای يك فعالیت پس از مرحله اقناع، افرادی که اقناع شده اند (گروه الیت) از طریق مطبوعات و جلسات سخنرانی به ترغیب گروه پیشگام و علاقمند به تغییر می پردازند.

3- تبلیغ عموماً به کمک رسانه های تصویری (تلویزیون) و صوتی (رادیو) برای جلب حمایت و ایجاد تحرك در توده مردم انجام می شود.

بطور کلی می توان گفت که:

الف) هر کدام از روش های تاثیر گذاری به یاری نوعی خاص از ارتباطات بهتر انجام می گیرد به این معنی که اقناع با ارتباطات چهره و چهره، ترغیب به کمک مطبوعات و روشنفکران و تبلیغ با کمک رسانه های دیداری و شنیداری به نحو مطلوب تري نتیجه گیری می شود.

اقناع : ارتباطات چهره به چهره

ترغیب : مطبوعات + رهبران فكري

تبلیغ : رسانه های دیداری و شنیداری

ب) اقناع به مراتب زمان برتر، تاثیر گذارتر و هزینه برتر از دیگر روش هاست و تبلیغ زمان کمتری لازم دارد ماندگاری تاثیر آن کم است و هزینه آن نسبت به سرانه تعداد افراد کاهش می یابد.

ج) حیطه و دربرگیری افراد جامعه در روشهای اقناع، ترغیب و تبلیغ به ترتیب نخبگان، اقلیت های هوشیار و اکثریت جامعه هستند. یعنی دربرگیری از اقناع به سمت تبلیغ گسترش می یابد.

## ویژگی های اقناع

1- هدفگرا بودن: نخستین ویژگی اقناع آن است که هدفگراست؛ یعنی برای یک هدف استفاده می شود. پیام های اقناعی برای همه به یک میزان اقناع کننده نیست. این بدان معناست که وقتی پیام های آن را می سازید، باید ماهیت مخاطبان را در نظر داشته باشید و فکر کنید چه ایده هایی می تواند توجه آن ها را جلب کند. مخاطبان باید گروهی از افراد باشند که شما بتوانید با آن ها ارتباط برقرار کنید یا بتوانید پیام خود را به آن ها منتقل سازید.

2- فرآیندی بودن شکل اقناع: مشخصه دیگر اقناع این است که یک فرآیند است. اقناع با یک فرد شروع می شود که همان منبع یا اقناع کننده است و هدفی دارد. این منبع در مرحله ی بعد پیامی را می سازد که از نظر آن منبع، دیگران (مخاطبان) را ترغیب می کند. این پیام باید به مخاطبان منتقل شود؛ مخاطبانی که می توانند در دستیابی به هدف، گوینده را کمک کنند. در صورتی که پیام تأثیرگذار باشد، در مرحله ی بعد، مخاطبان به خواست گوینده، گردن می نهند

3- درگیر بودن افتناع در زندگی مردم: افتناع‌گری در زندگی مردم تنیده شده است و خواسته یا ناخواسته، در طول روز با آن مواجهند و نمی‌توان از آموختن آن شانه خالی کرد.

4- افتناع، «نگرش» را ایجاد می‌کند، تغییر می‌دهد یا تقویت می‌کند: برای درک این بخش از افتناع لازم است تا ماهیت نگرش‌ها را بشناسیم. نگرش‌ها عموماً کلید افتناعی موفقیت‌آمیزند. یک نگرش، یک فکر و ساختار ذهنی است که از طریق تجربه شکل می‌گیرد و بر رفتار ما اثر می‌گذارد. نگرش‌ها، شناخت‌های اکتسابی و دارای بار ارزشی‌اند. این امر بدین معناست که ما همواره موافق یا مخالف نگرشی هستیم.

نگرش‌ها نیز دو بخش اساسی دارند: **باورها و ارزش‌ها**. یک باور عبارت است از «توصیف جهان و مردم، مکان‌ها، چیزها و روابط بین آن‌ها». بخش دوم ارزش‌هاست. ارزش‌ها (VALUES) در واقع «داوری نسبت به آن چیزهای است که برای انسان ارزنده و مهم‌اند و اغلب در ذهن جای دارند.»

دانستن اینکه مخاطب شما چه باورها و ارزش‌هایی دارد، کدام یک از آن‌ها به هدف شما کمک می‌کند و کدام به هدف شما آسیب می‌رساند، از چه باورها و ارزش‌هایی بی‌اطلاع است و... به شما کمک می‌کند تا راه‌هایی برای افتناع او کشف کنید. این‌ها همه در فهم نگرش‌ها بسیار اهمیت دارند. با درک ماهیت نگرش‌ها، اکنون می‌توانیم به سه هدف افتناع بپردازیم. پیام‌های افتناعی عموماً سه هدف را دنبال می‌کنند:

1- نگرش‌ها، رفتارهای مخاطب را تقویت می‌کنند. شکلی از تقویت، مقاومت‌سازی است که در آن شما می‌کوشید نگرش‌های موجود را محکم کنید تا در برابر پیام‌های افتناعی دیگران، که سعی در تغییر این نگرش‌ها دارند، ایستادگی کنند و پابرجا بمانند.

2- نگرش‌ها، رفتارها را در مخاطب ایجاد می‌کنند.

3- نگرش‌ها، رفتارهای مخاطب را تغییر می‌دهند.

در بیشتر موارد افتناع، ما از مخاطب می‌خواهیم که کاری انجام دهد یا رفتار خاصی از خود نشان دهد. کسانی که به کسب‌وکاری مشغول‌اند از مشتریان می‌خواهند که کالا یا خدمتی را خریداری کنند. سیاستمداران می‌خواهند که شما را افتناع کنند تا به آن‌ها رأی دهید.

نتایج تحقیقات نشان داده است که نگرش‌ها رابطه‌ی معناداری با رفتارها یا تأثیرگذاری بر آن دارند. با وجود این، نگرش‌ها کاملاً رفتار ما را تعیین نمی‌کنند. هر چه یک نگرش بیشتر با رفتار مرتبط و درگیر باشد، رابطه‌ی بین نگرش و رفتار قوی‌تر خواهد بود، ولی باید توجه داشت هنجارهای اجتماعی می‌توانند تأثیرگذاری نگرش‌ها در شکل‌دهی رفتارها را محدود سازند. (ویلیام ال. بنوا، پاملا جی. بنوا، 1389)

«انگیزه» از عوامل تأثیرگذار در رفتار ما است. انگیزه به علایق شخصی افراد بازمی‌گردد. انگیزه یعنی آنچه که ما به آن نیاز داریم تا بازخوردهای مثبتی در برابر خودمان، دوستانمان و افراد خانواده‌مان ارائه دهیم. وقتی کسی می‌گوید «می‌خواهم پول بیشتری در بیاورم» یا «می‌خواهم خانواده‌ام در آرامش و امنیت زندگی کنند» در واقع دارد انگیزه‌هایش را بیان می‌کند.

منظور از «رفتار» عملکرد عمدی و با قصد است. این عملکرد می تواند کلامی باشد (مانند تأیید یک دادخواست، گفتن "من این کار را می کنم" یا عملی مثل بستن کمر بند ایمنی). اما به هر حال همیشه شامل انجام کاری می شود. اغلب، هدف نهایی اقناع ایجاد رفتار در گیرنده پیام است، هر چند که بسیاری از پیام های اقناع کننده تأثیر چندانی برای رسیدن به این هدف ندارند. (دهقان، 1387، ص 123)

## تکنیک های اقناع

برخی تکنیک ها و فنون رایج اقناع از این قرار است:

- 1- تبلیغ: یکی از فنون مورد استفاده در جهت اقناع است. هدف فعالیت های تبلیغی، علاوه بر اطلاع رسانی، ایجاد انگیزش است؛ یعنی فعالیت تبلیغی، فردی را به کاری در جهت مقصود مبلّغ برانگیخته می کند. تبلیغ بر پایه ی نیاز بنا شده و جدی ترین قلمرو فعالیت های تبلیغی، نیاز مخاطبین است (شرف الدین، 1387)
- 2- تلقین: نوعی متقاعدسازی ناهوشیارانه و ناآگاهانه است و از شیوه های رایج اقناع محسوب می شود. تلقین نوعی فرآیند ارتباطی است که موجب پذیرش مسئله ی مورد نظر اقناع گر می شود، اما این پذیرش مبتنی بر دلایل منطقی نیست و به صورت غیرحسابگرانه و ناآگاهانه محقق می شود. برخی شگردهای تلقین عبارت اند از: القای تدریجی یک اندیشه، طرح سؤال، تکرار، بزرگ نمایی و مبالغه یا کوچک نمایی، ایجاد ترس، تحریک عاطفه و توسل به اکثری بودن. (شرف الدین، 1387)
- 3- تقلید: اقناع گران در پیام های خود مخاطبین را به تقلید فرامی خوانند. تارد، روان شناس معروف، معتقد است: «تلقین خادم تقلید است.» در درون هر تقلید، عناصری از تلقین وجود دارد. هر جا کسی از دیگری تقلید می کند، ابتدا برتری آن برای او ثابت و تلقین شده است.
- 4- تصویرسازی: اقناع گران، گاهی برای اقناع مخاطبان خود، دست به تصویرسازی می زنند. برای مثال، کشورهای قدرتمند و مهاجم، جهت اقناع ملت خود، نسبت به لزوم صرف هزینه در جهت جنگ با کشورهای دیگر، تصویر خاصی از کشور مورد تهاجم برای ملت خود می سازند. مثلاً آن کشور را تروریست و خطر برای همگان معرفی می کنند.
- گاهی یک پیام، حتی بدون برخورداری از برخی از مراحل تئوری یادگیری نیز می تواند اقناع کننده باشد. بر اساس تئوری واکنش ادراکی هدف، جذب شرکت کننده ی فعال در فرآیند اقناع است. عامل مهم و تعیین کننده در این تئوری، افکاری است که در حین دیدن و شنیدن پیام در ذهن شنونده جریان می یابد.

5- غفلت زایی

6- آموزش

و... (شرف‌الدین، 1387)

مراحل پذیرش در فرایند اقناع

متقاعدشدن پیام‌گیرنده به حقانیت پیام و پذیرش آن از سوی مخاطب، به‌صورت اتفاقی و ناگهانی به‌وجود نمی‌آید. پژوهشگران روان‌شناسی اجتماعی، مراحل خاصی را برای نشر و تنفیذ پیام‌های نوین و پدیده‌های جدید در طبقات جامعه در نظر می‌گیرند؛ که عبارتند از:

- 1- آگاهی؛ اولین مرحله در فرایند پذیرش، آگاهی است. در این مرحله، افراد به‌نحوی از پیام جدید و پدیده‌ی نوین مطلع می‌شوند. آگاهی، شرط لازم برای پذیرش تلقی می‌شود هرچند شرط کافی برای آن نیست.
- 2- جلب توجه و علاقمندی؛ پیام نو و جدید برای آن‌که بتواند به‌پذیرش برسد، لازم است، توجه و علاقه‌ی پیام‌گیران را به‌خود جلب کند. اصل اساسی برای جلب علاقه‌ی پیام‌گیران، آنست که پیام، با سطوح بیشتری از نیازهای آنان ارتباط برقرار کند.
- 3- ارزیابی نظری؛ پیام‌گیرنده بعد از آگاهی و جلب توجه، به ارزیابی نظری پیام و پدیده نوین می‌پردازد و سؤالهایی را مانند چرا؟، چگونه؟، از کجا معلوم حتماً همین‌طور باشد؟ و دیگران چه می‌گویند؟ مطرح می‌کند.
- 4- آزمون عملی؛ بعد از موفقیت پیام در مرحله ارزیابی نظری و یافتن پاسخ روشن و قانع‌کننده از سوی پیام‌گیر، نوبت به مرحله‌ی آزمون عملی می‌رسد. در این مرحله، پیام‌گیرنده، پیام نو را می‌آزماید و اگر در شرایطی نیست که خود این آزمون را انجام دهد، از زبان کسانی که این آزمایش را انجام داده‌اند، نتایج کار را می‌پرسد؛ تا بتواند به‌نتیجه‌ی قطعی و پذیرش نهایی برسد.
- 5- پذیرش و پی‌گیری؛ پذیرش، آخرین مرحله‌ی فرایندی است که با آگاهی آغاز می‌شود

### تئوری‌های مربوط به اقناع

تئوری‌های گوناگونی در رابطه با شیوه‌های اقناع‌کننده‌تر کردن پیام‌های اقناعی ارائه شده‌اند؛ که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

- 1- **یادگیری:** مبانی اقناع بر اساس تئوری یادگیری، حدود یک قرن است که توسط اقناع‌کنندگان حرفه‌ای به‌ویژه تبلیغاتچی‌ها و مبلغان سیاسی به‌کار می‌رود. این تئوری، ریشه در تئوری فراگیری دارد؛ که برای اولین بار توسط "کارل هاولند" ارائه شد. بنابر این نظریه، فراگیری، نگرش متفاوتی با کسب مهارت‌هایی

مثل موتورسواری، استدلال حل مسائل و ... ندارد. در واقع نگرش‌ها که رفتار آدمی را در پی دارند، باید آموخته شوند.

تئوری یادگیری اقناع نیز با بهره‌گیری از تئوری فراگیری، بر آنست؛ که پیام اقناعی که در پی تغییر نگرش یا ایجاد نگرش جدید در مخاطب برای دستیابی به رفتار خاصی از مخاطب است، هنگامی به هدف خود می‌رسد و اقناع‌کننده است که توسط گیرنده، آموخته و پذیرفته شود.

چهار مرحله فرایند یادگیری که توسط "هاولند" ارائه شده مؤثرترین الگوی یادگیری در زمینه اقناع می‌باشد؛ این مراحل عبارتند از:

- 1 - پیام باید توجه گیرنده را به خود جلب کند.
- 2 - ادله‌ی پیام باید فهم و درک شود.
- 3 - گیرنده باید استدلال‌های پیام را بیاموزد و آن‌ها را به عنوان حقیقت بپذیرد.
- 4 - گیرنده باید انگیزه‌ای برای عمل بر اساس یادگیری‌ها داشته باشد.

**واکنش ادراکی:** گاهی یک پیام، حتی بدون برخورداری از برخی از مراحل تئوری یادگیری نیز می‌تواند اقناع‌کننده باشد. بر اساس تئوری واکنش ادراکی، هدف جذب شرکت‌کننده‌ی فعال در فرآیند اقناع است. عامل مهم و تعیین‌کننده در این تئوری، افکاری است که در حین دیدن و شنیدن پیام در ذهن شنونده جریان می‌یابد. اقناع به چگونگی تفسیر و واکنش گیرنده بستگی دارد. این رهیافت، روش موافقی در سمت‌وسو دادن به افکار فرد مورد هدف است تا همسو با نظرات گوینده‌ی پیام بیندیشد و هر گونه تفکر خلاف را تضعیف و افکار موافق را تقویت کند. (بینگلر، 1367، ص 66)

«نظریه‌ی یکپارچگی اطلاعات»: از رویکردهای جدید در اقناع، نظریه‌ی یکپارچگی اطلاعات است. «نورمن اندرسون» از جمله کسانی است که این نظریه را خوب پرورانده است. در این نظریه، فرض بر آن است که تغییر نگرش، نتیجه‌ی شیوه‌ای است که افراد تمام اطلاعات مرتبط با موضوع نگرش را یکپارچه می‌کنند. هنگامی که شخص اطلاعات جدیدی مرتبط با تغییر نگرش خود دریافت می‌کند، وزن و ارزش آن نگرش تغییر می‌کند. این تغییر وزن به درستی و صحت آن اطلاعات بستگی زیادی دارد. (تانکارد، 1381)

## مخاطب و اقناع

نظریه‌های جدید بیان‌کننده این امر هستند که مخاطب فعال است. در واقع ترغیب فرآیندی دوسویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخ‌گویی به نیازها به کار می‌برند. در چنین رهیافتی مخاطب هرگز منفعل نیست، مخاطب فعال است و ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید. ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را شناخته و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی به نیاز او پاسخ می‌دهد (کیا و سعید، ۱۳۸۳).

در کل می‌توان گفت که در برابر پیام‌های اقناعی واکنش مخاطب به سه صورت ظهور می‌کند:

۱ (واکنش در حال شکل‌گیری: این حالت شبیه یادگیری است. هنگامی که معلم در مقام ترغیب‌کننده تلاش می‌کند که با آموزش نحوه رفتاری را به دانش‌آموز بیاموزد و با دادن پاداش به تقویت رفتار مخاطب کمک کند، واکنش در دانش‌آموز شکل گیرد. اگر واکنش‌های مخاطب با آنچه مدنظر ترغیب‌کننده است، تناسب داشته باشد، با دادن پاداش شکل‌گیری نگرش‌های مثبت در مورد آنچه آموخته می‌شود، گسترش می‌یابد. (فروتن، 1388)

۲ (واکنش در حال تقویت: اگر مخاطب خود در مورد یک موضوع نگرش‌های مثبت داشته شد، ترغیب‌کننده با یادآوری آنها به تقویت این نگرش‌ها کمک می‌کند. ترغیب در جامعه امروز بیشتر از نوع در حال تقویت است. (فروتن، 1388)

3 (واکنش در حال تغییر: دشوارترین نوع ترغیب و اقناع است زیرا به این مسأله می‌پردازد که افراد می‌خواهند از نگرشی به نگرش دیگر، از حالت خنثی به نگرش مثبت یا منفی، به تغییر رفتار یا اتخاذ رفتاری جدید انتقال یابند. افراد به تغییر تمایلی ندارند یا از آن اکراه دارند. در این حالت ترغیب‌کننده از یک زمینه دیگر که قبلاً مخاطب آن را پذیرفته، ربطی به زمینه جدید باز می‌کند و آنها را به هم مربوط می‌سازد. به اصطلاح «لنگر» می‌اندازد. (فروتن، 1388)

## انواع تبلیغات

آگهی‌هایی که امروزه مورد استفاده قرار می‌گیرد، به تناسب هدف، کارکرد، خاصیت و غیره تقسیم بندی می‌شود. اندیشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی و علوم ارتباطات این مفهوم را با توجه به تبلیغ مورد استفاده اثر و نتیجه ارائه‌ی محدوده‌ی تحت پوشش و گستره‌ی آن و اهداف و مقاصدی که کارشناسان و مجریان در پیش دارند، تقسیم بندی می‌کنند. تبلیغ براساس نوع فعالیت: به سه دسته سیاسی، بازرگانی و مردمی تقسیم می‌شود.

### 1- تبلیغ سیاسی

واژه تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا<sup>4</sup> واژه‌ای نولاتینی و بازسازی شده از فعل لاتینی کهن propagere به معنی منتشر ساختن و برانگیختن است. امروزه تبلیغات، جزیی از ارتباطات عمومی است و هدف آن دستیابی به مقاصد از پیش تعیین شده است.

پروپاگاندا فرایندی ارتباطی برای دستکاری افکار عمومی و عقاید مردم و مخاطبانی مورد هدف است که به منظور تأمین منافع مبلغ و با استفاده از تکنیک‌های موثر و بدون در نظر گرفتن منافع مخاطبان صورت می‌گیرد.

پروپاگاندا در اشکال گوناگون، همواره در جوامع بشری وجود داشته است. این واژه در کلیسای

<sup>4</sup> Propaganda



کا تولید که مسئولیت تبلیغ دین را داشت، ریشه دارد. در این زمان پروپاگاندا به معنای ترویج اعتقاد به نیروهای فوق طبیعت به کار رفته است. در قرن 16 این واژه وارد علم سیاست شد و سیاستمداران با استفاده از روش های مبلغان مذهبی به منظور متقاعد کردن مخاطبان استفاده کرده اند.

## 2- تبلیغات بازرگانی:

تعریف فرهنگ لغت از تبلیغات بازرگانی<sup>5</sup> تعریف ساده ای است یعنی عمل جلب توجه مردم به محصول یا فعالیت تجاری. انجمن بازاریابی آمریکا، تبلیغات بازرگانی را چنین تعریف می کند تبلیغ بازرگانی یعنی معرفی غیر شخصی که هدف آن آگاهی بیشتر از ایده ها، کالا یا خدماتی که کارفرما یا هدایت کننده مالی شخص دارد. اما در هیچ کدام از این کلمات به نقش رسانه های جمعی اشاره نشده است.

در کتاب راهنمای تبلیغات چنین آمده است: تبلیغات اطلاعات کنترل شده قابل تشخیص و قانع کننده ای است که توسط رسانه های ارتباط جمعی ارایه می شود. منظور از کنترل شده، تبلیغات مطابق سلیقه ی تولید کننده یا سایر ارگان های سفارش دهنده ی تبلیغات یا اطلاعات است. به طور کلی می توان گفت که تبلیغات تجاری نوعی از ارتباطات است که از شخص حقیقی یا حقوقی معین با هدف معرفی، جلب توجه یا تشویق نسبت به کالا و خدمات با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه یا فرد صورت می گیرد.

## 3- تبلیغات مردمی:

تبلیغات مردمی، کمک به هم نوعان را از طریق برانگیختن احساسات مردم و تشویق آن ها به شرکت در حرکات انسان دوستانه دنبال می کند. مانند کمپین هایی که در اوایل مهر ماه و با شروع سال تحصیلی برای کمک به دانش آموزان نیازمند (تهیه ی لازم تحریر، پوشاک و...) برگزار می شود.

تبلیغات براساس درستی و صحت اطلاعات منتشر شده، به 3 گروه سفید، خاکستری و سیاه تقسیم می شوند: **تبلیغات سفید**: در این نوع تبلیغ علی رغم این که منبع مشخص است و اطلاعات پیام ارسالی از طرف او صحت دارد، تلاش منبع ایجاد اعتبار نزد مخاطب است.

**تبلیغات خاکستری**: در این نوع از تبلیغ ممکن است منبع مشخص و یا نامشخص باشد و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز درست یا نادرست باشد.

**تبلیغات سیاه**: در، اطلاعات پیام نادرست و ساختگی بوده و هدف منبع نیز نیرنگ آمیز است. منبع انتشار آن نیز دروغین و غیر از منبعی است که معرفی می شود.

---

<sup>5</sup> Advertising/ Advertisement

تبلیغات را می توان بر اساس هدف آنها طبقه بندی کرد، بر همین اساس تبلیغات به دسته های زیر طبقه بندی می شود:

**تبلیغات آگاه کننده و اطلاع دهنده:** اطلاع رسانی راجع به محصولی جدید، پیشنهاد استفاده جدیدی از محصول، مطلع کردن بازار راجع به تغییری در قیمت، شرح چگونگی کاربرد محصول، توصیف خدمات موجود، تصحیح برداشت های غلط و رفع شایعات، کاهش نگرانی و ترس مصرف کنندگان از جمله اطلاعاتی است که معمولاً در این گونه از تبلیغات دیده می شود. هدف در این نوع تبلیغات اطلاع رسانی به مشتری پیرامون محصول جدید و یا استفاده ی جدیدی از محصول قدیمی است.

**تبلیغات ترغیب کننده:** ایجاد ترجیح برای یک برند مشخص، تشویق به خرید مارک شرکت به جای مارک خریداری شده، تغییر استنباط های مشتریان از ویژگی های محصول، ترغیب مشتریان به امروز خرید کردن به جای فردا خرید کردن از جمله اقداماتی است که در این گونه از تبلیغات صورت می گیرد.

این نوع آگهی زمانی که رقابت افزایش پیدا کرده باشد و هدف ایجاد یک تقاضا در فضای انتخابی باشد، مورد استفاده قرار می گیرد. هدف، در این نوع تبلیغات، ایجاد نوعی برتری در محصول شرکت در مقایسه با محصول رقیب است.

**تبلیغات یادآوری کننده:** یادآوری این موضوع به مشتریان که محصول ممکن است در آینده ای نزدیک مورد نیازشان باشد از جمله مواردی است که در این گونه تبلیغات دیده می شود. اما به طور معمول این آگهی به یادآوری برند خاصی می پردازد و این شکل از آگهی ها معمولاً به برندها و شرکت های شناخته شده مربوط می شود و تنها تلاش می کنند بار دیگر این برند و محصول را به یاد مشتری بیاورند.

هدف، در این نوع تبلیغات، یادآوری کردن به مشتری پیرامون یک محصول بالغ و شناخته شده است.

**تبلیغات بر اساس اثر و نتیجه :** به دو دسته مثبت و منفی تقسیم می شوند  
تبلیغات مثبت : به تبلیغاتی گفته می شود که مجریان به دنبال تقویت روحیه و افزایش دانش و اطلاعات مخاطبان می باشند تا از آن در راستای تامین منافع ملی استفاده کنند.  
تبلیغات منفی : به تبلیغی گفته می شود که مجریان می کوشند افکار منفی و تضعیف کننده و حوادث وحشتناک را به مخاطبان القا و با تضعیف روحیه، اراده ی آنها را سست کنند.

**تبلیغات بر اساس محدوده تحت پوشش :** به دو گروه ملی و بین المللی تقسیم می شوند.

تبلیغات ملی : کلیه اقدامات و فعالیتهایی که برای نفوذ و تاثیر در افکار عمومی ، گروه ها ، سازمان ها و منابع داخلی مورد استفاده قرار می گیرد.

تبلیغات بین المللی: بر خلاف تبلیغات ملی، مرزهای جغرافیایی را در می‌نوردد و بیشتر متوجه سیاست‌های خارجی و جهانی است.

**تبلیغات بر اساس نوع ارائه:** به دو گروه مستقیم و غیر مستقیم، تقسیم می‌شوند:

**تبلیغات مستقیم:** پیام‌دهنده پیام خود را با رنگ و لعاب همراه کرده اما صریح و بی‌پروا به مخاطبین خود ابلاغ می‌کند. در این روش مخاطبین متن یا تصویری را به عنوان پیام تبلیغی دریافت می‌کنند و پیام‌دهندگان نیز در مقام «مبلغ» قرار دارند و شناخته می‌شوند.

**تبلیغات غیرمستقیم:** این تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح ندارد. با این شیوه اهداف تبلیغی پیام‌های منتشره پنهان و غیرمحسوس است.

### نظریه‌های مرتبط با اثرات وسایل ارتباط جمعی

مهم‌ترین نظریه‌هایی که به تاثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی، از جمله تاثیر تبلیغات از طریق رسانه‌ها می‌پردازند، عبارتند از:

### نظریه تزریقی (گلوله‌ی جادویی)

نظریه‌ی تزریقی<sup>6</sup> مصداق الگوی تاثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار مخاطبان است. این نظریه گویای آن است که پیام‌های رسانه‌ای به طور یکسان و یکنواخت به همه‌ی مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری بر جای می‌گذارد. به عبارتی، نظریه‌ی تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای تأثیری مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. رسانه‌ها نه تنها به تغییر نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آن‌ها نیز قادر هستند. مخاطبان به طور مستقیم به رسانه‌ها مرتبط هستند و تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و رفتار آن‌ها، فوری اتفاق می‌افتد.

سرژ چاکوتین محقق روسی الاصل که شیوه‌های تبلیغاتی گوبلز (وزیر تبلیغات آلمان نازی) را بررسی کرده بود، در کتاب معروفش تبلیغات سیاسی وسیله‌ای برای تجاوز به خلق، شرط تأثیر بر افکار عمومی را تحریک یک یا چند محرکه و غریزه‌ی اساسی بشر مانند مبارزه جویی، تغذیه، غریزه‌ی جنسی و غریزه‌ی مادری و پدری می‌داند که وقتی وسیله‌ی تحریک آن‌ها پیدا و به سوی مقاصد خاص جهت داده شد، به صورتی شبه غریزی بر افکار عمومی تسلط پیدا می‌کنند. چاکوتین، رفتار سیاسی توده‌ها را تابع ماشین تبلیغات دولت می‌داند که احساسات و غرایز انسانی را فرا می‌خواند. بنیان نظری این ایده، نظریه‌ی رفتارگرایی و شرطی‌سازی است که

<sup>6</sup> Hypodermic Theory

حاصل تداعی و جانشین کردن محرک شرطی به جای محرک غیرشرطی است و معمولاً عکس العمل ساده و بدون اراده را برمی انگیزد. به نظر چاکوتین، تکرار نمادها یا شعارها از طریق بازتاب های شرطی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، راه خود را به سوی محرکه های اصلی باز می کند و آن ها را به حرکت درمی آورد و همین، اساس موفقیت تبلیغات نازی ها بود.

### نظریه تاثیر محدود رسانه (استحکام)

نظریه ی استحکام<sup>7</sup>، تأثیر پیام های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می داند. این نظریه برخلاف نظریه ی تزریقی، جریان ارتباط را دو مرحله ای می داند که طی آن پیام های ارتباطی از رسانه ها به واسطه هایی به نام «رهبران افکار» می رسد و از آن جا به میان مردم (پیروان) منتقل می شود.

استدلال اصلی الگوی جریان دومرحله ای ارتباطات این است که روابط میان فردی و رو در رو، در جریان ارتباطات رسانه ای از [مرحله ی] انتقال به [مرحله ی] دریافت مداخله می کند. این ایده، در تقابل با این دیدگاه است که قدرت رسانه ها مستقیماً بر توده های اتمیزه شده تأثیر می گذارد.

سابقه ی نظریه ی استحکام به پژوهش الیهوکاتز و لازارسفد در دهه ی 1940 در امریکا باز می گردد که در پژوهش خود تحت عنوان انتخاب مردم دریافتند که رسانه ها تأثیر چندانی بر رفتار رأی دهندگان ندارند و عوامل اجتماعی نظیر دین و طبقه، متغیرهای مهمتری در انتخاب مردم هستند.

به باور کاتز و لازارسفد، نفوذ شخصی افراد بر یکدیگر نقش مهمی در تغییر افکار مردم دارد؛ و در این میان برخی افراد از بقیه مهم ترند. این عده را می توان «رهبران افکار» نامید. که اهمیت آن ها در این است که مردم و رأی دهندگان به نظرات شان توجه زیادی نشان می دهند.... منظور از جریان دو مرحله ای ارتباط نیز همین است که اطلاعات و اخبار از رسانه ها به رهبران افکار و سپس از آن ها به دوستان، همکاران و همسایگان شان منتقل می شوند.

### نظریه کاشت

جرج گربنر و همکارانش در مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی ترین و گسترده ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه ی کاشت<sup>8</sup> را ارائه دادند. استدلال گربنر و همکاران وی این است که تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی جامعه در آمده است. گربنر و همکارانش نوشته اند: دستگاه تلویزیون یک عضو اصلی خانواده شده است.

<sup>7</sup> Reinforcement Theory

<sup>8</sup> Cultivation Theory

نظریه پردازان کاشت استدلال می کنند که تلویزیون اثرات درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم، اما متراکم و انباشتی دارد. آن ها تأکید می کنند که تماشای تلویزیون بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری. تماشای زیاد تلویزیون، به عنوان «کاشت» نگرش هایی دیده می شود که بیشتر با جهانی که برنامه های تلویزیونی به تصویر می کشند، هماهنگ است تا با جهان واقعی.

گربنر یادآوری می کند که بیننده ی عادی در روز چهار ساعت تلویزیون تماشا می کند. وی نشان داده است که تفاوت هایی میان تماشاگران پرمصرف و کم مصرف در کنار شماری از دیگر متغیرهای مهم از جمله سن، تحصیلات، مطالعه ی خبر و متغیرهای دیگر وجود دارد. وی سعی کرد آن متغیرها را کنترل کند. در این دیدگاه عنوان می شود که بینندگان پرمصرف تحت تاثیر تبلیغات تلویزیون دنیا را ناامن و افراد را خطرناک و غیرقابل اعتماد می دانند و تلویزیون و شرایط اجتماعی اجازه نمی دهد تا انتقال فرهنگ و باورها از طریق خانواده اعمال شود.

### نظریه مارپیچ سکوت

یکی از نظریه هایی که بیشتر از رسانه های دیگر به رسانه های جمعی قدرت می دهد، نظریه مارپیچ سکوت<sup>9</sup> است که الیزابت نوئل نئومان آلمانی ارائه کرده است. استدلال وی این است که تبلیغات رسانه های جمعی، بر افکار عمومی تاثیر شدیدی دارند. وی استدلال می کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی بودن و همه صدایی در ایجاد تاثیرات شدید بر افکار عمومی با هم ترکیب می شوند. نقش رسانه های جمعی مهم است زیرا مرجعی هستند که افراد به آن ها نظر دارند، تا توزیع افکار عمومی را پیدا کنند.

بر اساس این نظریه، در خصوص یک موضوع مناقشه انگیز، افراد درباره ی توزیع افکار عمومی حدس هایی می زنند. آن ها سعی می کنند دریابند که آیا در اکثریت قرار دارند یا در اقلیت؛ و سپس می کوشند تعیین کنند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن هاست یا خیر. به باور نئومان، اگر آن ها احساس کنند در اقلیت قرار دارند یا تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن هاست، ترجیح می دهند سکوت اختیار کنند. هر چقدر اقلیت بیشتر سکوت کنند، مردم احساس می کنند که دیدگاه خاص و متفاوت ارائه نشده است و لذا مارپیچ سکوت تشدید می شود. مردم بیشتر به آن چه دیگران به صورت عمومی بیان می کنند، اتکا و اعتماد می کنند تا به آن چه واقعاً فکر می کنند. رسانه های جمعی به سه شیوه بر مارپیچ سکوت اثر می گذارند:

1. رسانه ها تصورات افراد را راجع به این که چه عقایدی مسلط است شکل می دهند

2. رسانه ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می دهند

3. رسانه ها تصوراتی را شکل می دهند راجع به این که شخص چه عقیده ای را می تواند در افکار عمومی ابراز کند، بدون این که منزوی شود.

<sup>9</sup> Spiral of silence

## نظریه‌ی برجسته‌سازی

برجسته‌سازی<sup>10</sup> از شیوه‌هایی است که از طریق آن، تبلیغات رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌ها خبری با ارائه‌ی اخبار، موضوعاتی را که عامه مردم راجع به آن فکر می‌کنند، تعیین می‌کنند. به عبارت دیگر برجسته‌سازی فرآیندی است که طی آن رسانه‌های جمعی، اهمیت نسبی بیشتری به موضوع یا رویدادها بدهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند. به عبارت دیگر رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که چگونه بیاندايشند، ولی به آن‌ها می‌گویند به چه بیاندايشند.

## پیشگامان نظریه‌ی برجسته‌سازی

اولین مطالعه‌ی میدانی در مورد فرضیه برجسته‌سازی توسط مک کامبز و شاو در سال 1972 در منطقه‌ی چیل هیل کارولینای شمالی انجام داده شد و به همین علت به مطالعه‌ی چیل هیل شهرت یافت. مک کامبز و شاو برجسته‌سازی را در مبارزه ریاست جمهوری سال 1968 آمریکا مطالعه کردند و پس از انجام مطالعات یافته‌های این تحقیق، برجسته‌سازی را تایید کرد. اما همزمان با مطالعه‌ی مک کامبز و شاو محقق دیگری به نام فانکلورز، مطالعه‌ای در باره‌ی رابطه بین پوشش خبری و درک عمومی از اهمیت موضوعات را انجام داد. وی جنبه‌ی دیگر برجستگی عملی موضوعات خاص در واقعیت را مطرح کرد.

## تکنیک‌های هفت‌گانه‌ی تبلیغات

اصولا شیوه هاي بسيار زيادي توسط پروپاگانديست ها براي تغيير نگرش و ايجاد عمل ديگران استفاده مي شود. معروف ترين و برجسته ترين اين روش هاي تبليغات، تکنیک هاي هفت گانه اي هستند که عبارت اند از:

برچسب زني، تعميم جذابيت (تلطيف و تنوير)، انتقال، شهادت دادن يا تصديق، شیوه مردم ساده،

مغالطه (کارت هاي يكدست) و همرنگي با جماعت (هجوم براي سوار شدن به واگن)

## برچسب زدن

اسم گذاري يا برچسب زدن از تکنیک هاي قديمي پروپاگاندا است که از کلمه لاتين ad hominem گرفته شده است. با استفاده از اين تکنیک به شخص، ایده يا يك گروه که هدف حمله است بر چسب توهين آميز و ناپسند زده مي شود. اين تکنیک با اين هدف مورد استفاده قرار مي گيرد که ایده و فکري را محکوم يا رد کنيم، بدون اینکه به دنبال دليلي براي تصميم خود باشيم

<sup>10</sup> Agenda-setting theory

## 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. مثال های 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 نمی شود تا مخاطب خود بر اساس حوزه تجربیات خود آنها را تفسیر به مطلوب کند

## انتقال

تکنیک موثر دیگر انتقال اعتبار، اقتدار، فضیلت بعضی گروه ها به محصول مورد نظر است. هدف از این تکنیک، انتقال اقتدار، ضمانت قانونی و اعتبار چیزی که مورد احترام همگان است به چیزی دیگر، به منظور کسب اعتبار و عزت بیشتر برای آن به عبارت دیگر مکانیسم انتقال بر اساس فرایند ارتباط بین دو عامل عمل می کند. در واقع هدف ارتباط گر این است که ایده، کالا یا علتی را به عامل دیگری که مورد علاقه مردم است و مردم نگرش مثبتی بدان دارند، مرتبط سازد.

## شهادت دادن

این مورد در سیاست و هم در تبلیغات تجاری افراد مشهور فراوان یافت می شود. مثل بازیگران سینما، سیاستمداران و ... در این تکنیک از افرادی که برای مخاطب شناخته شده اند و محبوبیت دارند، استفاده می شود و تلاش می کنند 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 می شود، اما در این تکنیک، تصویر مطلوب از یک فرد به محصول منتقل می شود.

تكنيك شهادت دادن يا تصديق در پروپاگاندا در حالي است كه شخص مورد اعتماد يا شخص غير قابل اعتماد و منفوري درباره درستي يا نادرستي فكر، برنامه، محصول يا فردي ابراز عقیده مي كند. تكنيك شهادت و تصديق شيوه متداولي به ويژه در عرصه آگاهي تجارتي و مبارزات انتخاباتي محسوب مي شود.

### شيوه مردم ساده

سياستمداران تلاش مي كنند خود را شبیه مردم معمولي و عادي جلوه دهند. در جملات اول سخنراني هاي سياسي معمولاً پس از قدرداني از مقامات ارشد حاضر كه به نام يا درجه خواهد بود، گفته مي شود و شهروندان عادي من در اين جهت كه مي خواهند ما گمان كنيم كه آنها هم از ما هستند. شبیه به اين گفته در مورد رهبران اتحاديه هاي كارگري هم صادق است كه تلاش مي كنند خود را عضوي عادي از جامعه خود تعريف كنند.

تكنيك مردم ساده تمهيدي است كه فرستنده يا گوینده سعي مي كند به مخاطبان خویش اين پيام را القا نمايد كه نظريات و اندیشه هاي او به اين دليل صحت دارد كه برخاسته از فرهنگ و اعتقادات مردم كوچه و بازار است اين تكنيك در حوزه سياست بازان زياد مورد استفاده قرار مي گيرد. ولي اخيراً اين تكنيك به عرصه تبليغات و آگهي هاي تجارتي نيز سرايت کرده است. تبليغات تجاري كه براي محصولات مواد غذايي در تلويزيون تبليغ مي كند، معمولاً از مدل هاي ساده و عوام پسند براي تبليغ چنين موادي استفاده مي كند به ويژه محصولات لبني، مواد غذايي مخصوص صبحانه، نان، بستني و امثال آن.

### جمع آوري كارت هاي يك دست (مغالطه)

اين شيوه به ارائه انتخابي حقايق كه منتج به نتيجه مطلوب مي شود، اطلاق مي گردد. با از قلم انداختن تعمدي حقايق غير مطلوب در جهت اصول نتايج مساعد همراه است. شايد واژه بهتر براي اصطلاح فريب باشد.

تكنيك جمع آوري كارت هاي يك دست، به معني انتخاب جزييات و تکه هاي پراکنده اي از يك موضوع يا يك واقعه است كه از ميان انبوهي از اطلاعات واقعي و غير واقعي دست چين شده است، به نحوي كه با يکديگر مطابقت مي كنند، اين جزييات يا تکه ها ممكن است حقاقي مربوط به يك موضوع يا يك واقعه



باشد یا ممکن است انتخابی از سخنان و مدارك كذب باشد یا تهیه مدارك انحرافي از جرياني خاص باشد یا ابزار بیانات منطقي یا غیر منطقي به منظور متقاعد ساختن دیگران برای پذیرش یا عدم پذیرش يك ایده، یا يك برنامه، شخص یا نوعي کالا یا محصول باشد. به عبارت دیگر، این تکنیک عبارت از انتخاب بحث ها یا مداركي است که به خاطر حمایت از يك موضع و نادیده گرفتن دلایل و استدلال هاي است که برای پشتیبانی از موضع مخالف ارائه می شود. جزییات بحث هاي انتخاب شده ممکن است، صحیح یا باطل باشد، بهترین نمونه هاي تکنیک کارت هاي يك دست را می توان در تبلیغاتی مشاهده کرد که برای معرفی فیلم هاي 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 هاي منتقدان با دقت انتخاب می شوند که ارزیابی آنها از فیلم مثبت تر است. بسیاری از آگهی هاي تجارتي که مصاحبه شهروندان عادي را درباره تولیدات مختلف نشان می دهند، از همین تکنیک کارت هاي يك دست استفاده می کنند.

### شیوه همرنگی با جماعت

تعریف معمول این واژه این است همه این محصول را خریده اند، تو هم باید بخري.

وقتي 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 يك اکثریت برنده انتخابات است و برنده قدرت سیاسی دارد؛ دوم مردم دوست دارند همرنگ 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 اصلي 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 هاي 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 جنگي 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. مللي که درگیر جنگ هستند. براي بالا بردن روحیه جنگي و افزايش 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 می کنند، همچنین دولت ها نیز از این تکنیک

پروپاگاندا، به ویژه در داخل کشور بهره برداری می کنند . مخصوصا بعضی از کشورها به منظور بالا بردن سطح محصولات کشاورزی خود در کشور به دنبال مدلی می گردند تا دیگران را تشویق به پیروی از آن نمایند.