

# تبلیغ و ترغیب

● گارث اس. جاوت و ویکتوریا اودانل

ترجمه احمد میرعابدینی



اشاره

در سالهای اخیر، تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا، به صورت جزئی از ارتباطات عمومی درآمده، و مطالعات غیررسمی نشانگر آن است که دانشجویان و پژوهشگران معدودی فرصت یافته‌اند و یا تشویق شده‌اند که با روشی منظم، این موضوع را بررسی کنند. با مشاهده دقیقتر، آشکار می‌شود که تبلیغات سیاسی مورد علاقه آنهاست؛ اما گستره موضوع چنان است که بررسی دقیق را دشوار می‌سازد و چاره‌ای جز مطالعه شتابزده، آن هم به شیوه غیرجدی باقی نمی‌گذارد. این مشکل، با کمبود مطالب درسی مناسب نیز همراه بوده است. بدین ترتیب، دانشجویان ناچار بوده‌اند برای مطالعه تبلیغات سیاسی به منابع گوناگون، ناپیوسته و دور از دسترس، مراجعه کنند.

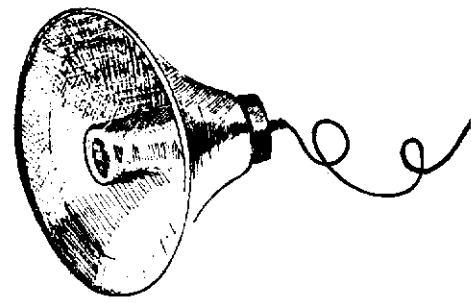
در هفتاد سال گذشته، صدها کتاب، جنبه‌های گوناگون تبلیغات را مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین، کم نبوده‌اند مقاله‌ها و مجله‌هایی که به مسأله اقناع یا ترغیب<sup>۲</sup> پرداخته‌اند و آمار این منابع نیز کم و بیش در حدود منابع مربوط به تبلیغات است. با آغاز مطالعات در مورد اقناع یا ترغیب در دو دهه گذشته، این بررسیها جایگاه مشخص تری در پژوهشهای مربوط به ارتباطات یافته‌اند. با گسترش تکنولوژیهای ارتباطی نوین و افزایش کانالهای پخش اطلاعات، فعالیتهای تبلیغاتی نیز آشکارا، افزایش یافته‌اند. به همین علت، به نظر می‌رسد زمان آن سپری شده است که بخواهیم مطالعه تبلیغات سیاسی را به عنوان یک موضوع مستقل احیا کنیم.



ما احساس می‌کنیم تبلیغات تجارتي به عنوان پروپاگاندا یا تبلیغات سیاسی، چنان موضوع گسترده و پیچیده‌ای است که تحقیق در آن، به یک سلسله مطالعات کامل نیاز دارد.

ما ناچاریم درباره نقش و کارکرد پروپاگاندا در جامعه امروز، مطالب زیادی بیاموزیم. همچنین آموخته‌ایم برای اینکه از تبلیغات سیاسی نهراسیم، نخست باید پروپاگاندا را بشناسیم.

تبلیغات سیاسی و تبلیغات تجارتي هدف این است که تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا را به عنوان شکلی از ارتباط مشخص کنیم. آلول<sup>۱</sup>، پروپاگاندا یا تبلیغات سیاسی را از جنبه ترغیبی و اقناعی آن مورد توجه قرار می‌دهد. همچنین، بررسی تبلیغات یا آگهیهای تجارتي<sup>۲</sup> به عنوان شایعترین شکل پروپاگاندا، در ایالات متحده آمریکا با استقبال همه‌جانبه و گسترده‌ای روبرو نشد.



## تبلیغ چیست و چه تفاوت‌هایی با ترغیب دارد؟

تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا، شکلی از ارتباط است که با ترغیب یا اقناع تفاوت دارد؛ زیرا هدفش این است تا به پاسخی دست یابد که قصد مبلغ را تداوم بخشد. اقناع یا ترغیب، به‌مثابه یک فعال‌کننده دوسویه عمل می‌کند و هدفش آن است که به نیازهای ترغیب‌کننده و ترغیب‌شونده پاسخ دهد. یک مدل تبلیغ (پروپاگاندا) نشانگر آن است که چگونه می‌توان عناصر اطلاع‌رسانی و ارتباط اقناعی را در ارتباط تبلیغاتی با یکدیگر تلفیق کرد. منابع، نشان می‌دهند که تاپیش از آغاز قرن حاضر، برخورد نظری با تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا بسیار محدود بوده است. تبلیغات سیاسی ممکن است افکار عمومی و رفتار افراد را تحت تأثیر قرار دهد و آنها را دگرگون سازد.

تبلیغ (پروپاگاندا) از دیدگاه‌های تاریخی، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و روانشناسی مورد بررسی قرار گرفته است. برای بررسی پروپاگاندا از دیدگاه تاریخی، یا به‌عنوان تاریخ، باید کارکردهایی را مطالعه کرد که در جریان آن، مبلغان به‌عنوان نتایج تبلیغات سیاسی یا رویدادها، ساخته پروپاگاندا هستند.

برای مطالعه پروپاگاندا، آن هم به یاری علوم سیاسی، باید ایدئولوژی‌هایی را بررسی کرد که براساس آنها به انتشار افکار عمومی مبادرت می‌شود. برای مطالعه پروپاگاندا به‌مثابه یکی از حوزه‌های جامعه‌شناسی، باید به حرکت‌های جامعه و ضدتبلیغاتی که

در جهت مخالف پدید می‌آیند توجه کرد. آخرین روش بررسی پروپاگاندا به‌مثابه «فرهنگ توده»<sup>۵</sup>، مطالعه روش‌هایی است که از طریق آنها تبلیغات سیاسی به‌عنوان اندیشه‌ها و رفتارها در فرهنگ جامعه توزیع و پخش می‌شود.

در این بررسی، پروپاگاندا به‌عنوان ارتباط و ترغیب، به‌عنوان موضوع ارتباط مورد بررسی قرار می‌گیرد. رهیافت یا دیدگاه ارتباطی برای مطالعه پروپاگاندا به ما امکان می‌دهد تا بتوانیم متغیرهای آن را تفکیک کنیم؛ رابطه پیام را با متن یا زمینه پیام معین سازیم؛ پاسخها و مسؤولیتهای مخاطب را مورد بررسی قرار دهیم و گسترش «ارتباط تبلیغی»<sup>۶</sup> را به‌مثابه یک فرایند، پیگیری کنیم.

ما بر این باوریم که می‌بایست پروپاگاندا را در یک متن و زمینه تازه و آزاد از تعریفهای ارزشمند یا ارزشی<sup>۷</sup> مورد ارزیابی قرار دهیم. هدفهای ما از بررسی پروپاگاندا به شرح زیر است:

(۱) فراهم آوردن، یا انجام یک بررسی دقیق درباره پروپاگاندا یا تبلیغات سیاسی یا به‌طور خلاصه، تبلیغ و ترغیب؛ (۲) بررسی نقش تبلیغ به‌عنوان یک جنبه از مطالعات ارتباطی؛ (۳) تجزیه و تحلیل تبلیغ به‌مثابه بخشی از نظام اجتماعی.

## تعریف ارتباطی

ارتباط، عبارت است از پیوند A با B درباره X؛ یا، ارتباط، به سادگی زمانی ایجاد می‌شود که A با B درباره X پیوند برقرار می‌کند. ممکن است A یک شخص، یک گروه یا یک نظام اجتماعی باشد. در هر حال، A معمولاً به‌عنوان «فرستنده» و B به‌عنوان «گیرنده» تلقی می‌شود. ارتباط، معمولاً یک کنش متقابل چهره‌به‌چهره است؛ اما همچنین، اغلب یک کنش متقابل میانجی وجود دارد که به وسیله آن A با B از

طریق مجرای C درباره X ارتباط برقرار می‌کند. در اینجا، C یک دروازه‌بان<sup>۸</sup>، یک رمزپرداز یا رمزگذار<sup>۹</sup> یک پیام، یا کاملاً ممکن است یک عامل<sup>۱۰</sup> برای B باشد.<sup>۱۱</sup>

ارتباط شامل تلاش‌هایی برای مشارکت در معنا، از طریق یک فرایند کنش متقابل نمادین<sup>۱۲</sup> میان افراد بشر است. ارتباط یک فرایند همگرایی است که در آن فرستنده و گیرنده از طریق وسایل میانجی یا غیرمیانجی، اطلاعات را می‌آفرینند یا در آن مشارکت می‌کنند. در یک فرایند همگرا، فرستنده و گیرنده تمایل دارند که به سوی یک نقطه حرکت کنند؛ یا یکی به سوی دیگری برود؛ یا هر دو به یک سودمندی، علاقه و کانون مشترک دست یابند. عناصر ارتباط که باعث ایجاد همگرایی می‌شوند، به شرح زیر اند:

(۱) برقرارکننده ارتباط یا ارتباط‌گیرنده<sup>۱۳</sup>؛  
(۲) پیام؛ (۳) مجرا؛ (۴) تأثیرات<sup>۱۴</sup> پیام.  
همه این عناصر باید در زمینه‌ای که روی می‌دهند، به معنای مشخص و مستقیم و در چارچوب اجتماعی - فرهنگی زمانه، مورد بررسی قرار گیرند.

## تعریف تبلیغاتی

تبلیغ یا پروپاگاندا، در بی‌طرفانه‌ترین یا خنثی‌ترین مفهوم، به معنای پخش یا تحریک یا به حرکت واداشتن اندیشه‌های ویژه است. صورت لاتین «پروپاگاندا»<sup>۱۵</sup> به معنای گردهمایی به‌منظور نشر و تبلیغ آیین<sup>۱۶</sup> کلیسای کاتولیک رم به کار می‌رفته که بر اثر کاربرد به «پروپاگاندا» به معنای تبلیغ سیاسی، تقلیل یافته است. برای اینکه بتوان هویت یک پیام را به‌عنوان پروپاگاندا بازشناخت، باید بتوان معنایی منفی و نادرست را در آن یافت. اصطلاحاتی که اغلب به‌عنوان مترادف پروپاگاندا به کار می‌روند، عبارتند از: دروغ<sup>۱۷</sup>، تحریف<sup>۱۸</sup>، فریب<sup>۱۹</sup>، دستکاری<sup>۲۰</sup>، جنگ روانی<sup>۲۱</sup> و

شستشوی مغزی<sup>۲۲</sup>.

زمانی که مقصود تأکید بر کاربرد باشد، پروپاگاندا با کنترل همراه است و به عنوان یک تلاش سنجیده برای تغییر یا حفظ تعادل قدرت مورد توجه قرار می‌گیرد که برای مبلغ دارای امتیاز یا اولویت است. تلاش سنجیده با یک ایدئولوژی و هدف نهادی آشکار، پیوند دارد. در حقیقت، مقصود پروپاگاندا انتقال یک ایدئولوژی و هدف مربوط به آن به یک مخاطب است. هنگامی که پروپاگاندا زیر سیطره یک سازمان دولتی است که می‌کوشد به منظور حفظ فعالیت جنگی موج گسترده‌ای از میهن‌پرستی را به مخاطبان ملی القا کند، یا یک رهبر نظامی می‌کوشد با بزرگنمایی قدرت خود، دشمن را متوحش سازد، و یا شرکتی می‌کوشد تصویر خود را تبلیغ و ترویج کند تا مشروعیت خویش را در میان مشتریان حفظ کند، برای برقراری ارتباط با یک مخاطب به منظور تحقق یک هدف، با دستکاری نماد از پیش ساخته شده، طرحی دقیق ایجاد شده است. برای دستیابی به هدف مورد نظر، لازم است مخاطب، نگرشهای خود را تقویت کند یا تغییر دهد و یا اینکه رفتار خود را تأیید یا تعویض کند. براساس مطالعه لئو بوگارت<sup>۲۳</sup>، درباره «سازمان اطلاعات آمریکا»، تبلیغ هنری است که به استعدادی ویژه نیاز دارد. پروپاگاندا یک کنش مکانیکی و علمی نیست. نفوذ بر نگرشها، نیازمندی تجربه، دانش و نیروی داور، ماهیت چیزی است که بهترین استدلال برای مخاطب محسوب می‌شود. هیچ کتاب راهنمایی نمی‌تواند یک مبلغ را هدایت کند. او باید دارای یک ذهن تیز، خلاق و حساس باشد و به روشنی دریابد که مخاطب چگونه می‌اندیشد و چه واکنشی نشان می‌دهد. (این نقل قول، چکیده‌ای است از مطالعه کتاب پنج جلدی بوگارت درباره سازمان اطلاعات آمریکا).



افزون بر این با توجه به گفته ترنس‌اچ. کالتر<sup>۲۴</sup> «پروپاگاندا باید مؤثر، عینی، درک‌پذیر، به‌یاد ماندنی، و قابل اجرا باشد ... و به نیازی آشکار، در یک وضعیت معین و مورد نظر مخاطب پاسخ گوید». اینها عناصر مهم تبلیغ یا پروپاگاندا در یک فرایند ارتباطی به‌شمار می‌روند.

تعریف ما از تبلیغ (سیاسی یا پروپاگاندا) بر فرایند ارتباطی به‌ویژه بر هدف این فرایند تأکید دارد: پروپاگاندا، تلاشی است سنجیده و منظم برای شکل دادن به ادراکها، ساختن یا دستکاری کردن<sup>۲۵</sup> شناختها و هدایت رفتار برای دستیابی به یک پاسخ که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می‌کند. تبلیغ (پروپاگاندا)، تلاشی است برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت‌شده با هدفی که از پیش تعیین شده است. افزون بر این، پروپاگاندا می‌کوشد در یک حوزه معین، دارای اطلاعاتی باشد و

پاسخها نسبت به تبلیغ چنان دستکاری شوند که بتوان آنها را در آن حوزه معین نگاهداری کرد. دریافت‌کننده پیام تبلیغی از طرح هر پرسشی درباره هرآنچه که بیرون از محتوای این حوزه معین است، منع می‌شود. با این حال تکنولوژی امروز، ظرفیت آن را دارد که پیامهایی را به شکل همزمان در سراسر جهان به گردش درآورد. به دلیل این گسترش تکنولوژی در سراسر جهان است که بوگارت یادآوری می‌کند: «امروزه، به شکل فزاینده‌ای به دشواری می‌توان کشوری را از دسترسی به اطلاعاتی که برای سایر جهان، عادی است دور نگاه داشت.» افزون بر این، تبلیغ، خودبه‌عنوان شکلی از ارتباط، از طرحهای تکنولوژیکی برای ارسال پیامهایی تأثیر می‌پذیرد که در مرحله‌ای معین در دسترس قرار دارند.

مطالعه تبلیغ معاصر در جوامع سرکوب‌شده و آزاد، تلاشی پیچیده است. ما می‌دانیم که ادراک فردی از یک شکل ارتباط چیزی را تعیین می‌کند که واضح<sup>۲۶</sup> و در عین حال بحث‌انگیز<sup>۲۷</sup> است. تبلیغ برای یک فرد ممکن است مؤثر باشد و برای دیگری آموزش محسوب شود. با این حال، وجود عناصر سنجیدگی<sup>۲۸</sup> و دستکاری یا ساختگی بودن<sup>۲۹</sup> همراه با یک طرح منظم<sup>۳۰</sup> به‌منظور رسیدن به یک هدف که برای مبلغ امتیاز به حساب می‌آید، تبلیغ را از مبادله آزادانه و علنی اندیشه‌ها متمایز می‌کند.

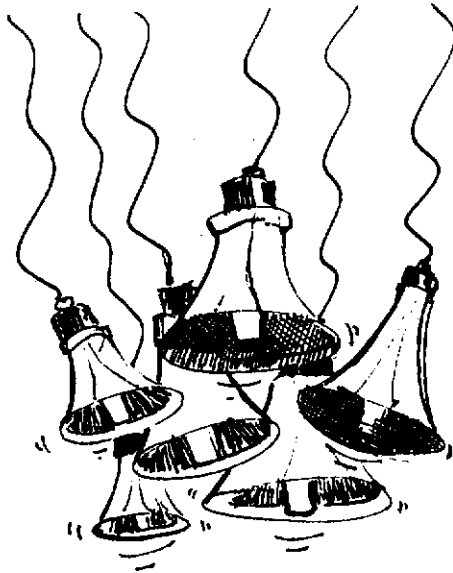
با وجودی که تبلیغ شکلهای زیادی به خود می‌گیرد، ولی همواره صورتی از ایدئولوژی فعال شده است. در پاره‌ای موارد که تلاشها برای هدایت مخاطب به سوی اهداف معین انجام می‌گیرد، تبلیغ همچنان یا آشوب‌آفرین<sup>۳۱</sup> است؛ گاه، در جایی که تلاشها برای منفعل کردن مخاطب صورت می‌گیرند و هدف آن است که از ورود به میدان نبرد و ستیز خودداری شود، تبلیغ وحدتبخش<sup>۳۲</sup> است. تبلیغ، همچنین در

ارتباط با منبع و درستی اطلاعات آن سفید<sup>۳۳</sup>، خاکستری<sup>۳۵</sup>، یا سیاه<sup>۳۶</sup> نیز توصیف می‌شود.

تبلیغ هنگامی سفید است که منبع به درستی شناخته شده باشد و اطلاعات پیام به درستی تمایل کند. این همان چیزی است که مخاطب، در هنگام صلح از رادیو مسکو (در سابق) یا صدای آمریکا می‌شنود. همچنین، آنچه مخاطبان می‌شنوند و منطقاً نزدیک به حقیقت است، به شکلی ارائه می‌شود که فرستنده «پسر خوبی»<sup>۳۷</sup> است. با بهترین اندیشه‌ها و آرمان یا ایدئولوژی سیاسی. هدف تبلیغ سفید آن است که خود را نزد مخاطب با اعتبار کند، زیرا این امر می‌تواند در آینده به نحوی مورد استفاده قرار گیرد.

در جریان المپیک ۱۹۸۴، از پوشش خبری «جانبدارانه» گزارشگران آمریکایی، به ویژه از بی. بی. سی.<sup>۳۸</sup> شکایتهای زیادی شد. غیبت روسها در [بازیهای المپیک] لس آنجلس، واکنش هیجانی پیروزیهای بی‌شمار آمریکاییها را در منابع خبری غیرآمریکایی کاهش داد. درحالی که قهرمانان بازیهای دوره‌های پیشین، بازیهای آمریکایی را بااهمیت دانستند، کشورهای زادگاه ورزشکاران دیگر، آنها را «غیرمنصفانه» خواندند. دیلی تاسون<sup>۳۹</sup>، برنده دهگانه از بریتانیای کبیر که در تلویزیون ظاهر شد، پیراهن ورزشی پوشیده بود که بر روی آن چنین نوشته شده بود: «اما درباره پوشش خبری چه باید گفت؟»

پوشش خبری ای. بی. سی.<sup>۴۰</sup> گزارش عینی رویدادها و تبلیغ سفید بود. درحالی که به نظر می‌رسید این شبکه به گونه‌ای صمیمانه از پیروزیهای ورزشکاران آمریکایی به هیجان آمده است، به‌طور سنجیده‌ای احساس میهن‌پرستی آمریکایی را به جوش می‌آورد. بی‌تردید، این اقدام به قصد انتقال پیام به دولت شوروی نیز انجام



گرفت که می‌گفت: «ما نیازی نداریم که شما در بازیها باشید».

تبلیغ، هنگامی خاکستری است که منبع، ممکن است دارای هویت شناخته‌شده باشد یا نباشد و درستی اطلاعات نیز ممکن است مورد اطمینان نباشد. در سال ۱۹۶۱، صدای آمریکا<sup>۴۱</sup>، هنگامی که حمایت «سیا»<sup>۴۲</sup> را از تهاجم آمریکا به خلیج خوکها در کوبا تکذیب کرد، به حوزه تبلیغ خاکستری رفت. رادیو مسکو (در سابق) نیز هنگامی که کوشید تهاجم شوروی به افغانستان را توجیه کند، وارد حوزه تبلیغ خاکستری شد. تبلیغ خاکستری برای پریشان کردن دشمن نیز به کار می‌رود. رادیو مسکو (در سابق) از کشتارهای مارتین لوترکینگ<sup>۴۳</sup> و جان اف. کندی<sup>۴۴</sup> برای تحقیرکردن ایالات متحده بهره گرفت. آمریکا نیز فرصت را برای ارائه تفسیرهای مشابه درباره تهاجم شوروی به افغانستان یا بازداشت‌های مخالفان یهودی از

دست نداد.

تبلیغ، زمانی سیاه است که منبع آن دروغین و مطالب پخش‌شده نادرست، ساختگی و نیرنگ‌آمیز باشد. تبلیغ سیاه، «دروغ بزرگ» است، به‌اضافه انواعی از فریبهای آفریده‌شده. در طول جنگ جهانی دوم، پیش از اجرای تهاجم طراحی‌شده هیتلر به انگلستان، یک ایستگاه رادیویی ناشناس با نام «ایستگاه پخش انگلیسی جدید»<sup>۴۵</sup>، که به نظر می‌رسید توسط اتباع بریتانیایی ناراضی اداره می‌شود، در طول روز برنامه‌های نیم ساعته پخش می‌کرد که با گفتار «همه متحد شویم»<sup>۴۶</sup>، آغاز و با «خدانگهدار شاه»<sup>۴۷</sup> به پایان می‌رسید. برنامه این ایستگاه شامل اخبار جنگ بود. این رادیو که در واقع از سوی آلمانیها اداره می‌شد، با چنین پوششی می‌کوشید روحیه مردم انگلستان را در طول نبرد بریتانیا تضعیف کند.

رادیو مجارستان آزاد<sup>۴۸</sup>، ده سال بعد پدیدار شد. این ایستگاه، در سال ۱۹۵۶ که روسها تانکهایشان را به بوداپست فرستادند تا انقلاب مردمی را که هدف آن، سرنگونی رژیم کمونیستی بود، سرکوب کنند، توجه و همدلی جهان را جلب کرد. در خواستههای مشتاقانه رادیو مجارستان آزاد برای کمک از ایالات متحده، همدلی جهان آزاد را برانگیخت. شرارتهای روسها با جزئیات زنده‌ای توصیف می‌شد و روسها در هر حرکت مورد نفرین و تقبیح قرار می‌گرفتند. این ایستگاه، در واقع یک جعل کاملاً زیرکانه بود که توسط کا.گ.ب.<sup>۴۹</sup>، و با هدف پریشانسازی ایالات متحده به کار انداخته شد. احتمال کمی وجود داشت که ایالات متحده، نیروهای به مجارستان اعزام کند. حتی با وجود اینکه رادیو اروپای آزاد<sup>۵۰</sup> پیشنهاد کرده بود که از یک قیام مردمی در مجارستان حمایت خواهد کرد، شوروی، رادیو مجارستان آزاد را به کار گرفت تا



اطمینان بگویم که با سوء اطلاعات روبرو هستیم. بنابراین، قلمرو تبلیغ، از حقیقت تا تیرنگ گسترده است. تبلیغ، همزمان جنبه ارزشی و آرمانی نهفته‌ای دارد. این وسیله، ممکن است از حالت یک اطلاع ملایم تا فریبی آشکار تغییر کند؛ ولی هدفها، همواره از قبل به سود مبلّغ تعیین شده‌اند.

### زیرتبلیغ

بعد دیگر تبلیغ، چیزی است که دوب<sup>۵۸</sup> آن را «زیرتبلیغ»<sup>۵۹</sup> نامید. در این حالت، وظیفه مبلّغ گسترش آیین<sup>۶۰</sup>، ناشناخته‌ای است که برای پذیرش آن، یک‌دوره چشمگیر زمانی مورد نیاز است تا چارچوب ذهنی مخاطب ساخته شود. برای دستیابی به هدف تأمین خواست مخاطب، انگیزه‌های گوناگونی به کار گرفته می‌شوند تا توجه مخاطب و رمزگزاران<sup>۶۱</sup> مربوط به آن و عواملی را جلب کنند که میانجی ارتباط به‌شمار می‌روند. ال. جان مارتین<sup>۶۲</sup>، که نه‌سال مدیریت تحقیق در سازمان اطلاعات آمریکا را برعهده داشت، زیرتبلیغ را «ارتباط تسهیل‌کننده»<sup>۶۳</sup> می‌نامد، به عبارت دیگر، فعالیتی که انجام آن، به‌منظور بازنگاه‌داشتن خطوط ارتباطی و حفظ تماسها، برای روزی طراحی شده است که در جهت دستیابی به مقاصد تبلیغی مورد نیاز خواهد بود. ارتباط تسهیل‌کننده، معمولاً به شکل خبرهای رادیویی، گزارشهای مطبوعاتی، کتاب، جزوه، بروشور، نشریه، برنامه‌های فرهنگی، نمایشها، فیلمها، سمینارها، کلاسهای زبان، خدمات ارجاعی و تماسهای فردی و اجتماعی پدیدار می‌شود. اینها در مسیر تلاشی برای ایجاد فضای دوستی کسانی ترتیب داده می‌شوند که در آینده ممکن است مورد نیاز باشند. و. فیلیپس دیویسان<sup>۶۴</sup> مثالهایی از نفوذ بر روزنامه‌نگاران را عرضه می‌کند که توسط

سندسازی با روشی که مسکو مطالب نادرست را در مطبوعات غیرکمیونیستی جاداده، بسیار گسترده است. برای نمونه، الکساندر کاسنچف<sup>۵۶</sup>، افسر ارشد ک.ا. گ. ب. در رانگون، مرکز برمه، که در ۱۹۵۹ به آمریکا پناهنده شد، تلاش شوروی برای گنجاندن چنین مطالبی را در مطبوعات توصیف کرد. اداره محل خدمت او مسؤول دریافت دستنوشته‌های مقاله‌ها از مسکو، ترجمه آنها به زبان برمه‌ای، و سپس نظارت بر این امر بود که در نشریه‌های محلی، جای گیرند و به گونه‌ای به نظر برسند که گویی توسط نویسندگان برمه‌ای نوشته شده است. مرحله نهایی، بازگرداندن نسخه‌هایی از این مقاله‌ها به مسکو بود. از آنجا، آنها به‌عنوان اسنادی درباره فکر یک برمه‌ای که خط کمیونیستی را برگزیده است، در نشریه‌های شوروی منتشر می‌شدند. (۱۹۸۴)

او همچنین، از قول سناتور دانیل بی موینیان<sup>۵۷</sup> می‌گوید:

این روش، به شکلهای گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرد تا از طریق رهبران و نهادها بر اعتماد خارجیان نفوذ کند؛ افراد و گروههای مخالف با سیاستهای شوروی را بی‌اعتبار کند؛ خارجیان را درباره مقاصد شوروی و اوضاع داخل این کشور بفریبد و در مراحل به‌سادگی، انگیزه‌ها یا نویسندگان فعال طرفدار شوروی در سراسر جهان را به سردرگمی بکشاند. گاه، سوء اطلاعات با چنان ظرافتی پرداخته می‌شود که ما هرگز نمی‌توانیم، با هیچ درجه‌ای از

نشان‌دهد ایالات متحده نمی‌تواند برای کمک به یک کشور، به انقلاب تکیه کند. رادیو مجارستان آزاد، چنان مؤثر بود که سازمان اطلاعات مرکزی ایالات متحده (سیا)، تا زمانی که پخش این رادیو ادامه داشت، نتوانست از این طرح تبلیغاتی شوروی باخبر شود.

اصطلاح دیگری که برای تبلیغ به کار می‌رود، «سوء اطلاع»<sup>۵۱</sup> است. این مفهوم، معمولاً برای تبلیغ سیاه نیز به کار می‌رود. زیرا مبهم است و اطلاعات تقلبی را نیز مورد استفاده قرار می‌دهد. «سوء اطلاع» از خبرها، داستانهای ساخته‌شده و مطالب خبری طراحی شده و برای تضعیف تبلیغات مخالفان سرهم‌بندی می‌شود. مطالب خبری، توسط روزنامه‌نگارانی که در واقع، عوامل مخفی یک کشور خارجی هستند، در روزنامه‌ها جا داده می‌شوند. لادیسلاو بیتمان<sup>۵۲</sup>، معاون سابق بخش سوءاطلاعات سازمان اطلاعات چکسلواکی، در جریان ادای شهادت در برابر کنگره ایالات متحده آمریکا در فوریه ۱۹۸۰، گفت: «اگر کسی در این لحظه کلید سحرآمیزی داشته باشد که بتواند صندوقهای اطلاعاتی بلوک شوروی را بگشاید و به ردیفهای عوامل مخفی بنگرد که در کشورهای غربی فعالیت می‌کنند، شگفت‌زده می‌شود زیرا، درصد نسبتاً زیادی از عوامل مخفی، روزنامه‌نگار هستند. ... در سراسر جهان روزنامه‌هایی منتشر می‌شوند که زیر نفوذ سازمانهای کمیونیستی قرار دارند»<sup>۵۳</sup> آن‌س. برانفلد<sup>۵۴</sup>، گزارشگر واشنگتن اینکوایر<sup>۵۵</sup>، نوشت:

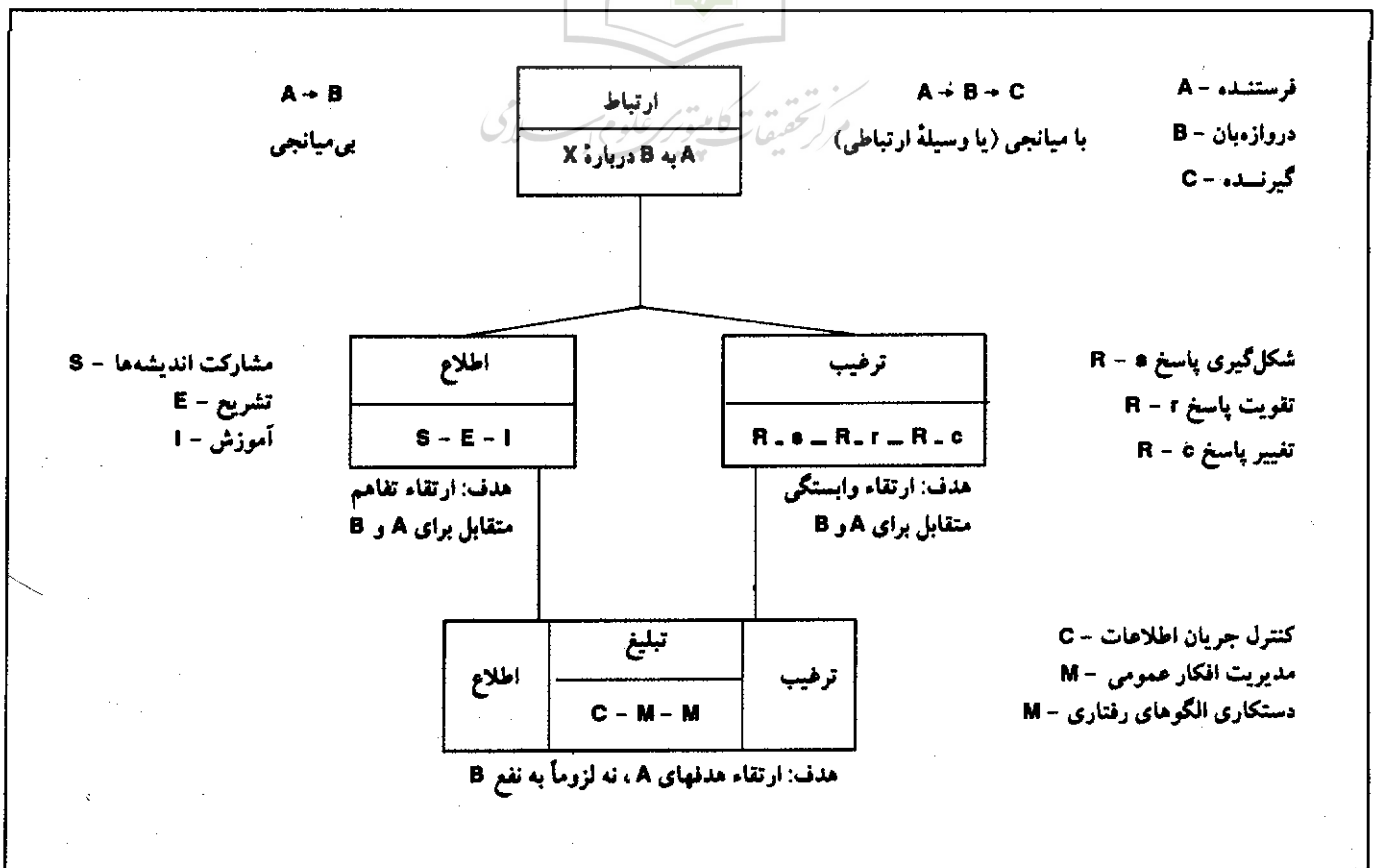
## یک مدل تبلیغ

در نوشته‌های تبلیغی، اغلب تأکید بر آن است که تبلیغ «ترغیب توده» است و چنین اظهارنظر می‌شود که تبلیغ، ترغیب است بر مبنای یک یا چند عامل. تبلیغ، به سوی پیوند با یک فرایند اجتماعی عمومی تمایل دارد؛ درحالی که ترغیب به عنوان یک فرایند روانشناختی فردی مورد توجه قرار می‌گیرد. تبلیغ به شکل موفق‌تری از ترغیب متمایز نشده است. مدلی که در اینجا (شکل ۱) ارائه می‌شود، با سایر مدلها تفاوت زیادی ندارد، بلکه تنها تلاشی است برای نمایاندن تمایزی که بر طبق مقصود در دو فرایند مورد نظر وجود دارد. این مدل، همچنین نشانگر آن است که چه بخشهایی از این دو فرایند به عنوان وجوه اشتراک تکنیکها و با توجه به تفاوت‌های ظریف تکنیکی مربوط به هدف، با هم منطبق می‌شوند.

کارمند در ۱۲۶ کشور در استخدام داشت که هزینه آنها ۴۳۳ میلیون دلار در سال بود. آنها می‌بایست برای افراد خارجی بهترین امکان را فراهم می‌کردند تا درک بهتری از سیاستهای آمریکا و گرایشهای این کشور را ارائه کنند.<sup>۶۷</sup> این سازمان، به تنهایی، ۱۲ مجله، به ۲۲ زبان منتشر می‌کرد؛ در سال بیش از ۹۰ فیلم می‌ساخت؛ شبکه رادیو - تله تایپ را اداره می‌کرد؛ بیش از ۸۰۰ ساعت در هفته از طریق صدای آمریکا، به ۳۷ زبان برنامه پخش می‌کرد و حدود ۷۵ میلیون شنونده داشت. بی‌تردید، کاربرد تبلیغات سیاسی کاهش نیافته است. شبکه‌های ارتباطی گسترش یافته و تغییر کرده‌اند و اطلاعات روزبه‌روز بیشتر در دسترس قرار می‌گیرند؛ اما هنوز جامعه نو به پاسخهای درست و سنجیده نیاز دارد.

کمیته ایالات متحده در اطلاعات عمومی<sup>۶۵</sup>، احزاب گردشهای هدایت‌شده از شهرهای خارجی و بخشهای خبری، با ترتیب دادن گردشها و ارائه خدماتی مانند فضای اداری مناسب انجام می‌گیرد تا (با انجام فعالیت مطبوعاتی مناسب)، صمیمیت دلخواهی نسبت به آمریکا نشان دهند.

ارتباط تسهیل‌کننده، ممکن است تبلیغ نباشد؛ اما ارتباطی است که برای ایجاد یک نگرش مثبت، نسبت به مبلغی طراحی می‌شود. در سال ۱۹۶۹، ۴۵۰ سازمان فعال آمریکایی در ارتباط با سازمانهای خارجی کار می‌کردند. این سازمانها مشتمل بر سفارتها و کنسولگریها نبودند و فعالیتهایشان نیز به ایستگاههای رادیویی خارج از آمریکا مربوط نبود. در این حال، سازمان ارتباط بین‌المللی آمریکا<sup>۶۶</sup>، ۸۷۵۸



شکل ۱. یک مدل هدفدار تبلیغ



محیط و یادگیری فراهم می‌آورند، برگیرندگان پیام تأثیر می‌گذارند.

به‌طور کلی، ارتباط اطلاعاتی باید خنثی باشد، زیرا بسیار ویژه است و زبان را به گونه‌ای محدود به کار می‌گیرد. در گفت‌وگو و شنود اطلاعاتی<sup>۶۷</sup>، ارتباط دربارهٔ موضوعی است که موقعیت ممتاز فراتر از بحث و جدل<sup>۶۸</sup> را کسب کرده است. هرگاه اطلاعات از سوی گیرنده یا فرستنده، به‌عنوان موضوع قابل بحث مورد توجه قرار گیرد، به دشواری این امکان وجود دارد که ارتباط تا حد یک ارتباط اطلاعاتی افزایش یابد. یک ارتباط اطلاعاتی، به دلیل داشتن هدف ایجاد تفاهم متقابل دربارهٔ داده‌هایی که باید دقیق باشند، مفاهیمی که بی‌چون و چسرا به نظر می‌رسند و اندیشه‌هایی که براساس حقایق ساخته شده‌اند، با دیگر انواع ارتباط تفاوت دارد.

تبلیغ، ارتباط اطلاعاتی را به همین شیوه به کار می‌گیرد. تفاوت این است که هدف یا مقصود، از حد معنای تفاهم متقابل فراتر می‌رود. هدف تبلیغ، تحریک یک میهن‌پرست یا یک داوطلب به سود مبلغ است؛ اما نه ضرورتاً به سود دریافت‌کننده یا گیرندهٔ پیام. هرچند ممکن است گیرنده عقیده داشته باشد که این نوع ارتباط صرفاً اطلاع‌رسانی بوده است. اغلب، تبلیغ سفید بسیار شبیه به ارتباط اطلاعاتی است. اطلاعات از یک منبع معین و دارای هویت مشخص نشر می‌یابد و درست است. تفاوت تبلیغ سفید با ارتباط اطلاعاتی آن است که تبلیغ سفید تمایل دارد یک میهن‌پرست یا داوطلب را برانگیزاند، در حالی که ارتباط اطلاعاتی چنین قصدی ندارد. تکنیکهای ارتباط اطلاعاتی، در تبلیغ خاکستری و سیاه نیز به کار می‌روند؛ اما اطلاعات آنها احتمالاً درست نیست و یا حتی براساس واقعیت قرار ندارد. بسیاری از نویسندگان، تفاوت تبلیغ و

هدفی به کار می‌رود که ممکن است مشارکت، تشریح یا آموزش باشد، فرایند مربوط به آن ارتباط اطلاعاتی<sup>۶۸</sup> یا اطلاع‌رسانی نامیده می‌شود. انسان، هنگامی به جستجوی اطلاعات می‌پردازد که نیازمند ادراک محیط خویش است. احساس ناامنی و بی‌اطمینانی، طبعاً از راه دریافت پیام حاصل می‌شود؛ بنابراین، پیامها را می‌توان با توجه به میزان بی‌اطمینانی و ناامنی که در جریان برقراری ارتباط ایجاد می‌کنند، مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. پیامهای اطلاعاتی<sup>۶۹</sup>، با توجه به امکانی که برای کسب اطلاعات، درک

## تبلیغ و اطلاع

ارتباط، فرایندی همگرا تعریف شده است که فرستنده و گیرنده، از طریق وسایل میانجی یا غیر میانجی اطلاعات را می‌آفرینند یا در اطلاعات موجود سهیم می‌شوند. هنگامی که اطلاعات برای انجام

ارتباط اطلاعاتی را در اعمال آموزشی آنها می‌دانند و یادآوری می‌کنند که در ارتباط اطلاعاتی، هدف، آموزش برای فهم متقابل است. الیوت آرونسون<sup>۷۲</sup> می‌پرسد: «آیا آموزش دهندگان، دانش یا مهارت را انتقال داده‌اند؟» و نیز می‌پرسد: «در باره بیشتر کتابهای درسی دبیرستانها در تاریخ آمریکا که مشارکتهای سیاهان و دیگر اقلیتها را در صحنه آمریکا نادیده گرفته‌اند، چه می‌توان گفت؟ آیا این صرفاً انتقال دانش است؟» حوزه دیگر موضوعی که آرونسون مطرح می‌کند، ریاضیات است. او همچنین اشاره می‌کند که بیشتر مثالها در مدرسه ابتدایی در متون ریاضیات با خرید، فروش، اجاره، کار برای دستمزد و محاسبه سود مرتبط است و نیز به نقل از زیمبادو و دیگران<sup>۷۳</sup> می‌گوید که این مثالها صرفاً بازتاب نظام سرمایه‌داری هستند که آموزش، در آن صورت می‌گیرد. نکته بعد آن است که ریاضیات و مسائل مربوط به آن، با بنیان ایدئولوژیکی و آرمانی سرمایه‌داری وارد نظام می‌شوند و به آن مشروعیت می‌بخشند که این راهی بهنجار است. آرونسون می‌گوید: «گزارش یک کار آموزشی، به میزان گسترده، به ارزشهای شخصی که آن را تفسیر می‌کند، بستگی دارد.» ویلیام ای. گریفیث<sup>۷۴</sup> در مقاله‌ای در مورد تبلیغ کمونیستی به ترتیب، به «پروپاگاندا» یا تبلیغ و «آموزش»<sup>۷۵</sup> اشاره می‌کند. او می‌گوید: «آموزش توده‌ها شبیه به تبلیغ است.» او می‌گوید: «در حقیقت، اصلاح تبلیغاتی شوروی باعث شد که مقامات شوروی بیشتر آموزش ببینند.»<sup>۷۶</sup>

با این حال، با ارزیابی کارهای آموزشی براساس اهداف آنها بهتر می‌توان کاربرد ارتباط اطلاعاتی را به عنوان ابزار دستیابی به هدف تبلیغی در کارهایی مانند آنچه در بالا تشریح شد، مورد مشاهده قرارداد تا با مشاهده وسایل آنها.

- اقناع یا ترغیب به مثابه یک فعال‌کننده دوسویه عمل می‌کند و هدفش آن است که به نیازهای ترغیب‌کننده و ترغیب‌شونده پاسخ دهد.
- ترغیب‌کننده‌ای موفق است که می‌داند باید به نیازهای مخاطب توجه کند و با اتخاذ یک هدف به نیازهایش پاسخ دهد.
- ارتباط اطلاعاتی باید خنثی باشد، زیرا بسیار ویژه است و زبان را به گونه‌ای محدود به کار می‌گیرد.

### تعریف ترغیبی

ترغیب، به عنوان یک موضوع ارتباط، معمولاً به عنوان یک فرایند ارتباطی تعریف می‌شود که هدف آن نفوذ کردن است. یک پیام ترغیبی، یک نظر یا رفتار را، به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌کند. ویکتوریا اودانل و جون کیپیل<sup>۷۷</sup>، ترغیب را فرایندی پیچیده، مداوم و دارای کنش متقابل می‌دانند که در آن یک فرستنده و یک گیرنده با نمادهای شفاهی و یا غیرشفاهی به هم پیوند می‌یابند که از طریق آنها ترغیب کننده می‌کوشد در ترغیب شونده نفوذ کند تا تغییری را در نگرش یا رفتار معین بپذیرد؛ زیرا ترغیب شونده ادراک‌هایی داشته است که گسترش یافته یا تغییر کرده‌اند. ترغیب، هنگامی که موثر افتد، موفق است و نتیجه‌اش با واکنشی مانند عبارت «من هرگز مسأله را به این صورت مورد توجه قرار نداده بودم»، بیان می‌شود. آنچه روی داده آن است که دریافت کننده کنش متقابل ترغیب، پیام را با وضعیت موجود یا پیشین اطلاعاتی خود مربوط یا برابر داند.

ترغیب، فرایندی است که با کنش متقابل که در آن گیرنده، انجام یک نیاز یا خواست را، در شرایطی [عملی] می‌داند که هدف ترغیبی اجرا شود. از آنجا که هم ترغیب کننده و هم ترغیب شونده می‌خواهند نیازهایشان تأمین شود، «ترغیب» (برای ارتباط دوسویه) اصطلاحی طبیعی تراز «تبلیغ» است.

ترغیب، کنشی فرارونده است افراد، به ترغیبی که وعده می‌دهد به گونه‌ای به برآوردن خواست یا نیاز آنها کمک کند، پاسخ می‌دهند. به همین علت، ترغیب کننده باید به چارچوب نیازهای ترغیب شونده نیز مانند خواستهای خود بیندیشد. ترغیب، یک فرایند دوسویه است که در آن هر دو گروه یا هر دو طرف به یک «پیام-رویداد» نزدیک می‌شوند و آن را برای کوششی به منظور پاسخگویی به نیازها به کار می‌برند. در چنین رهیافتی، مخاطب، هرگز به عنوان منفعل انگاشته نمی‌شود. این یک مخاطب فعال است که ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید؛ و آن یک ترغیب‌کننده فعال است که می‌داند باید به نیازهای مخاطب توجه کند و با اتخاذ یک پیام-هدف معین، به نیازهایش پاسخ دهد. سیاستمداری که رأی جویی می‌کند، باید نیازهای رأی‌دهندگان را در مرکز توجه خود قرار دهد. اگر رأی‌دهندگان باور کنند که سیاستمداران پاسخگویی نیازهای آنان خواهند بود، آنها نیز با دادن رأی مثبت در زمان انتخابات، به نیازهای آنان پاسخ خواهند داد.

پاسخ به ترغیب

هدف از ترغیب، آن است که نگرش یا



رفتار مخاطب تغییر کند. تغییر مورد نظر، پاسخی است از سوی مخاطب. این پاسخ، ممکن است به سه شکل زیر باشد.<sup>۷۸</sup>

نخست، پاسخ در حال شکل‌گیری. این حالت شبیه به یادگیری است. در شرایطی که ترغیب‌کننده معلم است و ترغیب‌شونده دانش‌آموز، یک ترغیب‌کننده ممکن است بکوشد با آموزش نحوه رفتار و با دادن پاداش به تقویت‌کننده برای یادگیری، پاسخ او را شکل دهد. اگر پاسخهای مخاطب، با پاسخهای مورد نظر ترغیب‌کننده، تناسب داشته باشند و با پاداش تقویت شوند، نگرشهای مثبت نسبت به آنچه آموخته می‌شوند، گسترش می‌یابند. مخاطب، نیازمند چنین تقویت مثبتی است و ترغیب‌کننده، نیازمند پاسخ مناسب مخاطب.

دوم، پاسخ در حال تقویت است. اگر مخاطب نسبت به یک موضوع، نگرشهای مثبتی داشته باشد، ترغیب‌کننده، آنها را یادآوری و مخاطب را تشویق می‌کند که حتی با نمایاندن نگرشهای خود به شکل‌های ویژه رفتاری، این نگرشها را با احساس نیرومندتری بیان کند. ترغیب در جامعه امروز، بیشتر پاسخ در حال تقویت است؛ در حالی که انسان پیوسته باید به کار تازه‌ای ترغیب شود و آن را تداوم بخشد.

سوم، پاسخ در حال تغییر است. این، دشوارترین نوع ترغیب است زیرا، بدین مسأله می‌پردازد که افراد می‌خواهند از نگرشی به نگرش دیگر، از وضعیتی خنثی به وضعیتی با نگرش مثبت یا منفی، به تغییر رفتار یا اتخاذ رفتاری جدید انتقال یابند. افراد، نسبت به تغییر تمایل ندارند یا اگر دارند؛ بنابراین، برای متقاعد کردن آنها جهت انجام این مهم، ترغیب‌کننده ناچار است تغییر را به چیزی پیوند دهد که در آن ترغیب‌شونده از پیش به آن عقیده داشته است. این وسیله، تکیه‌گاه یا «لنگر»<sup>۷۹</sup> نامیده

می‌شود؛ زیرا قبلاً توسط ترغیب‌شونده پذیرفته شده است و برای پیوند با نگرشها یا رفتارهای جدید مورد استفاده قرار خواهد گرفت. یک لنگر، نقطه آغازی است برای تغییر؛ زیرا چیزی را عرضه می‌کند که قبلاً به گونه گسترده و ژرف توسط ترغیب‌شوندگان بالقوه پذیرفته شده است. لنگرها، ممکن است اعتقادات، ارزشها، نگرشها، و هنجارهای گروهی، باشند.

### اعتقادات

یک اعتقاد یا عقیده،<sup>۸۰</sup> رابطه درک شده‌ای میان دو جنبه از دنیای فرد<sup>۸۱</sup> است. یک اعتقاد، رابطه‌ای است میان دو چیز مثلاً، «من عقیده دارم که یک کامپیوتر شخصی<sup>۸۲</sup> به من کمک می‌کند که نمره‌های بهتری بگیرم» یا یک شیئی و مشخصه آن شیئی مثلاً، «من عقیده دارم که زمین کروی است». ما هزاران اعتقاد داریم. برای اینکه یک ترغیب‌کننده بتواند عقاید قدیمی کسی را تغییر دهد یا اعتقادات جدیدی بیافریند، باید آنها را بر عقایدی که قبلاً در ذهن مخاطب وجود داشته است، بنا کند. یک ترغیب‌کننده باید برای آفرینش عقیده نو، از لنگرهای عقیدتی بهره‌گیرد. هر اندازه عقیده گیرنده نیرومندتر باشد، این احتمال که بر شکل‌گیری عقیده جدید نفوذ کند، بیشتر است.

### ارزشها

یک ارزش، نوع ویژه‌ای از عقیده است که تداوم می‌یابد و احتمال تغییر ندارد. یک ارزش، عقیده‌ای تجویزی<sup>۸۳</sup> و راهنمایی برای رفتار شخص است. یک ارزش، ممکن است وسیله رفتار (امانت یا حساسیت)، یا یک رفتارهایی مورد آرزو (موفقیت یا قدرت) باشد. ارزشها مفاهیم درست و غلط، خوب و بد، خواسته و ناخواسته هستند. بیشتر افراد، ارزشهای خود را بسیار شخصی

می‌دانند و هنگامی که مورد تهاجم قرار می‌گیرند، بسیار عصبانی می‌شوند. بنابراین، ارزشها، لنگرهای بسیار نیرومند و محکمی به شمار می‌آیند.

### نگرشها

نگرش، آمادگی برای پاسخگویی به یک اندیشه، یک هدف یا یک دوره کنش است. نگرش، با عبارتی بیان می‌شود که آن اندیشه، هدف، یا رفتار را ارزیابی می‌کند. «من باله را دوست دارم» یا «من با آرمان کمونیستی مخالفم». یک نگرش، آمادگی و تمایل نسبتاً پایدار برای پاسخ است. بنابراین، رسوبهای موجود در ذهن مخاطب ممکن است به عنوان یک لنگر، مورد استفاده قرار گیرد.

تغییر نگرش، اغلب پاسخ درخواستی ترغیب است؛ بنابراین، نگرشها، ممکن است به عنوان تکیه‌گاهها و لنگرها یا به عنوان حالتهای نهایی - ترغیبی مورد استفاده قرار گیرند. افراد، هزاران نگرش دارند که پاره‌ای از آنها مهم هستند و بقیه، نتایج مهمی در پی ندارند. ترغیب‌کننده‌ای ممکن است نگرشهای محکم و استوار را به عنوان لنگرهایی برای تحرک در زمینه تغییر نگرش وابسته یا مربوط به آن مورد استفاده قرار دهد.

### رفتار

رفتار، نه تنها به دلیل آنکه بیان آشکاری از شیوه موجودیت انسان است، بلکه به این دلیل نیز که الگوهای رفتاری، پیشگویان مناسبی برای رفتارهای آینده هستند، ممکن است به عنوان لنگر، تکیه‌گاه یا اهرم مورد استفاده قرار گیرد. وقتی رفتاری مکرراً تکرار شود، طرح سناریویی را می‌ریزد که اگر آن را گسترش بدهیم، برای پیش‌بینی دنباله آن نیازی به آگاهی زیاد نداریم. تکرار یک رفتار موفق، ممکن است

انگیزی باشد. با یادآوری این نکته به ترغیب‌شوندگان که رفتار آنها در گذشته در حکم رفع نیاز بوده است، یک ترغیب‌کننده ممکن است آنها را ناگزیر کند که همان رفتار مشابه را، در آینده نیز تکرار کنند. به عکس، اگر رفتار معینی نتایج منفی داشته باشد، ترغیب‌کننده ممکن است، ترغیب‌شونده را مجبور سازد که با خودداری و ترک آن رفتار، از نتایج آن دوری کند.

یک راهبرد<sup>۸۴</sup> انگیزی موفق، آن است که مدل‌های رفتاری ترغیب‌شوندگان را نشان بدهد. مدلسازی، بر رفتار جدید ترغیب‌شوندگان نفوذ می‌کند، زیرا این امر، اطلاعات جدیدی درباره رفتار ارائه می‌کند.<sup>۸۵</sup>

### هنجارهای گروهی

هنجارهای گروهی، اعتقادات، ارزشها، نگرشها و رفتارهایی هستند که از عضویت در گروهها استنتاج می‌شوند. هنجارهای گروهی، ممکن است به عنوان لنگر مورد استفاده قرار گیرند زیرا، افراد تمایل دارند با هنجارهای گروههایی که به آنها تعلق دارند، هم‌رنگ شوند. داریل پم<sup>۸۶</sup> می‌گوید که نفوذکننده اصلی بر مردم، مردم هستند. فشارهای همسالان بر نحوه پوشاک، گفت‌وشتود و رفتار افراد تأثیر می‌گذارد. هنگامی که مردم درباره آنچه وضعیت به خود می‌گیرد یا هست، یا آنچه انجام می‌دهند اطمینان ندارند اغلب، نگرشها و رفتارهای همسالان را الگو قرار می‌دهند یا آنها را اتخاذ می‌کنند. آنها همچنین، در برابر فشار همسالان تسلیم می‌شوند زیرا، هم‌رنگی آسانتر از دور شدن از هنجارهای گروهی است که به آن تعلق دارند.

### تشدید

یک ترغیب‌کننده کاملاً آماده، مخاطب را می‌شناسد. لنگرها، اهرمها یا تکیه‌گاهها

راه می‌توان از دانش مربوط به گروه‌ها، از جمله از بینش مربوط به باورها، ارزشها، نگرشها و رفتارهای مخاطب بیرون آورده و کشف کرد. از آنجا که این مفاهیم، گفتارهای مهمی را درباره مخاطب تشکیل می‌دهند، می‌توانند برای ایجاد انگیزش در مخاطب، در جهت پذیرش خواسته ترغیب‌کننده مورد استفاده قرار گیرند. ترغیب و تبلیغ، هر دو گرایش یا قصد آن دارند که پیامهایی تکراری را تولید، باز تولید یا تشدید<sup>۸۷</sup> کنند؛ به عبارت دیگر، گیرندگان، موضوعهای پیامها را که از یک قدرت خارجی متفاوت از آنها، بر آنان تحمیل می‌شود، دریافت یا ادراک نمی‌کنند. در عوض، دریافت‌کنندگان اهرمها یا لنگرهایی را در می‌یابند که پیامها به گونه‌ای بر مبنای آنها قرار گرفته‌اند که گویی از درون آنها بیرون می‌آید یا نتیجه‌گیری می‌شود.

کچک اسکمتی<sup>۸۸</sup> نقش ایده‌آل مبلغ را در ارتباط با گیرنده پیام به عنوان [نقش] دیگر خود<sup>۸۹</sup> تعریف می‌کند، کسی که به نگرانیها، تنشها، آرزوها و امیدهای گیرنده، اظهار وجود و امکان بروز می‌دهد. بنابراین، مبلغ، تمامی فاصله میان منبع و مخاطب را انکار می‌کند. تبلیغ، احساسات مورد تبلیغ<sup>۹۰</sup> را فریاد می‌کند.<sup>۹۱</sup> به همین نسبت، در ترغیب، باید میان ترغیب‌کننده و ترغیب‌شونده «هویت سازی»<sup>۹۲</sup> انجام گیرد. آنها در احساسات، مفاهیم، تصویرها و اندیشه‌های مشترکی با هم سهیم می‌شوند که سبب می‌شود تا احساس یکی بودن کنند. یک ترغیب، یک مخاطب را از دیدگاهی تجزیه و تحلیل می‌کند که بتواند نیازها، آرزوها و اعتقادات شخصی و اجتماعی، نگرشها، ارزشها و همچنین نگرشها و نگرانیها درباره نتیجه اجتماعی وضعیت ترغیب را بیان کند. ترغیب‌کننده صدایی از بیرون است و از زبان مخاطب سخن می‌گوید. باین حال، ارتباط ترغیب‌کننده

ممکن است ماهیتاً بحث‌انگیز و ناهماهنگ باشد. به عکس، پیام تبلیغی، اغلب متجانس است زیرا، به سوی یک مخاطب توده و انبوه راهی می‌شود تا به سوی یک شخص در یک گستره میان فردی و میان شخصی.<sup>۹۳</sup>

### ترغیب در پی تغییر ارادی است

به طور کلی، کارگزاران ترغیب فرض می‌کنند که مخاطب، به همان اندازه‌ای که در معرض ضد ترغیب<sup>۹۴</sup> واقع است به اطلاعات مربوط به طرف دیگر موضوع مورد بحث نیز دسترسی دارد. به عبارت دیگر، این نکته به نوعی به رسمیت شناخته می‌شود که هر تغییری که در ادراک، شناخت، یا رفتار مخاطب روی می‌دهد، ارادی خواهد بود. هر دو طرف - ترغیب‌کننده و ترغیب‌شونده - در این کنش متقابل، از تغییر حاصل از ترغیب بهره‌ای دوسویه می‌برند.

### گمراه کردن و دستکاری کردن

البته، یک ترغیب‌کننده می‌تواند با توجه به قصد یک مخاطب او را گمراه کند. گاه مخاطبی از این قصد آگاه است، که نشانه‌ای از تمایل ارادی را نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر، مخاطب می‌تواند تصمیم بگیرد که به تغییر رضایت دهد، در حالی که به خوبی می‌داند که ترغیب‌کننده - رهنمودی<sup>۹۵</sup> پنهان دارد. گاه مخاطبی با توجه به خواسته بیان شده ترغیب‌کننده، سخنانش را باور می‌کند و در نتیجه، بدون اینکه بداند چه چیزی در حال شکل‌گیری است، مورد دستکاری و بهره‌برداری ما قرار می‌گیرد. ما، این حالت را تبلیغ می‌دانیم. با این حال، شایعتر این است که مبلغ ممکن است، باورها یا ارزشها یا هنجارهای گروهی یک مخاطب را به شکلی مورد بهره‌برداری قرار دهد که پیشداوری یا نفع شخصی او را

برانگیزد. هنگامی که مخاطب با چنین کارهایی همراهی می‌کند، کنش متقابل و دوسویه‌ای روی می‌دهد زیرا، هر دو طرف به نیازهای خود پاسخ داده‌اند. نیازهای مخاطب - تقویت نگرشهای پیشداورانه‌ای است که انجام یافته و اظهار شده است؛ اما نیازهای ترغیب‌کننده تحقق هدف خودپسندانه، از راه پذیرش مخاطب است؛ که انجام یافته ولی اظهار نشده است. هیچ مخاطبی، جدا از نحوه برخورد او نسبت به نیازهای خود، حاضر به شنیدن این نکته نیست. که برای تحقق نیازهای خود پسندانه دیگری به کار گرفته می‌شود یا مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. بنابراین، مبلغ، نمیتواند قصد حقیقی پیام خود را آشکار کند.

### از مینه معانی بیان و اخلاق ترغیب

از آغاز مطالعه معانی بیان<sup>۹۶</sup>، که چیزی بود در حوزه ترغیب و تا اوایل قرن بیستم ادامه داشت، نظریه پردازان<sup>۹۷</sup>، علم اخلاق را مورد توجه قرار داده‌اند.

شکل دولت در یونان باستان، به گونه‌ای بود که سخن گفتن در حضور جمع را می‌ستود. افراد، عقاید خود را به صدای بلند و آشکار مطرح می‌کردند و به مشارکت در تصمیم‌گیریهای سیاسی و قضایی برانگیخته می‌شدند. از آنجا که مسؤلیت شهروندی امری پذیرفته شده بود، شهروند محترم بودن و کسب مهارت در سخنرانی در حضور جمع، به شدت مورد تشویق قرار می‌گرفت. نظام آتنی، می‌توانست هر گوینده‌ای را که به «کنشهای غیرمحترمانه معینی متهم بود، نه به دلیل ارتکاب آن جرم، بلکه به علت ادامه دادن به سخنرانی در آن مجمع بعد از ارتکاب آن جرم، تحت تعقیب قرار دهد»<sup>۹۸</sup>. افراد، هنر معانی بیان را، اگر نه به عنوان یک شیوه زندگی، اما تقریباً به عنوان یک نظام کامل آموزش عالی بررسی

کردند.<sup>۹۹</sup>

افلاطون با جایگاه علم معانی بیان در زندگی آتنی، و نیز با آن بخش از معانی بیان که بر افکار عمومی<sup>۱۰۰</sup> تأثیر می‌گذاشت، مخالفت می‌کرد. به قول هانت<sup>۱۰۱</sup>: «او عقیده<sup>۱۰۲</sup> صرف را تحقیر می‌کرد، به همان اندازه که عامه<sup>۱۰۳</sup> را حقیر می‌شمرد.» او به دولتی عقیده داشت که توسط شاهان فیلسوف اداره می‌شد، نه دولتی که در آن معانی بیان توسط کسانی به کار گرفته شده بود که خرد یا دانش واقعی نداشتند. در نتیجه، او در دو نوشته‌اش «گورگیاس»<sup>۱۰۴</sup> و «فدروس»<sup>۱۰۵</sup>، معانی بیان را به عنوان نظامی مورد تهاجم قرار داد که می‌تواند خرد برتر را به عنوان اندیشه بهتر بنمایاند. افلاطون در گورگیاس، مطالعه معانی بیان برای گمراه کردن افراد را در آن جهت که با زور کلمات را باور کنند و به آنچه خوب است، دست یابند و اینکه آنها می‌توانند از این طریق کارهای خوب انجام دهند، مورد انتقاد قرار داد. بدون بینش و خردمندی، فردی که معانی بیان می‌خواند، به احتمال چیزی می‌شد که ما می‌توانیم او را یک مبلغ<sup>۱۰۶</sup> بنامیم. افلاطون، از طریق سخنگوی خود، سقراط، این پرسشها را مطرح کرد:

از دیدگاه شما، آیا دانشمندان معانی بیان<sup>۱۰۷</sup> همواره با در نظر داشتن آنچه بهترین است سخن می‌گویند و هدفشان آن است که تا حد امکان، شهروندان را با گفت‌وگوهای خود به خوبی پرورش دهند؟ یا اینکه آنها نیز می‌کوشند شهروندان را خشنود کنند و منافع عمومی را به علت نفع شخصی خود نادیده می‌گیرند. آیا با مردم مانند کودکان رفتار می‌کنند و می‌کوشند صرفاً آنان را خوشحال سازند، بدون اینکه کمترین نگرانی را داشته باشند که به این وسیله زندگی آنها بهتر یا بدتر خواهد شد؟ افلاطون در «فدروس» به عالم معانی بیان اندرز می‌دهد که اخلاق متعالی

و دانش حقیقت را هدف قرار دهند و گرنه، معانی بیان، به تنهایی، کاملاً بی‌نتیجه خواهد بود.

ارسطو، فیلسوف و مفسر بزرگ اجتماعی قرن چهارم یونان، آثار کلاسیک زیادی درباره ماهیت اندیشه‌ها و افراد فراهم آورد. اثری که به نطفه مبحث ترغیب پرداخته، «معانی بیان»<sup>۱۰۸</sup> است.<sup>۱۰۹</sup>

هر چند ارسطو زیر نظر افلاطون به مطالعه پرداخت و بسیاری از اندیشه‌هایی را مورد بررسی قرار داد که افلاطون در «فدروس» بیان کرده بود؛ اما در «معانی بیان» تمایل داشت تا از مسائل اخلاقی پرهیز کند. این اثر، بیشتر یک تحلیل غیر اخلاقی<sup>۱۱۰</sup> و علمی از معانی بیان است و به عنوان بخش اکتشافی در این مورد ویژه و ابزار قابل دسترس ترغیب، تعریف شده است.<sup>۱۱۱</sup> با این حال، در معانی بیان است که ارسطو مفاهیم قابل قبول و پذیرفتنی<sup>۱۱۲</sup> (عادات، رسوم قومی، صفت و شخصیت انسان)<sup>۱۱۳</sup> را به مثابه گونه‌ای از دلیل و روشی در ترغیب بنیان می‌کند. این صفت، یا دلیل هنرمندانه‌ای که در درون خود مباحثه بنا کرده است، برای مخاطب بینشی به درون خصلت ترغیب‌کننده، جامعیت و نیت پاک را فراهم می‌سازد. شکل‌های دیگر دلیل، جذابیت انگیزشی یا جاذبه هیجانی (تأثر و ترحم)<sup>۱۱۴</sup> و خودبیان<sup>۱۱۵</sup> (منطق)<sup>۱۱۶</sup>، «حقیقتی» است.

به قول ارسطو: با استفاده از ابزاری مانند ترغیب [آن را] چنان اثبات کرده‌ایم که با یک موضوع ویژه و معین متناسب است.<sup>۱۱۷</sup>

### پی‌نویسها

این مقاله ترجمه‌ای است از:

Garth S. Jowett & Victoria O'donnell,

PROPAGANDA AND PERSUASION (SAGE PUBLICATIONS, 1987), PP. 236.

78. Roloff and Miller (1980: 16)
79. Anchor
80. Belief
81. Fishbein and Ajzen (1975: 131)
82. Personal Computer (pc)
83. Perscriptive
84. Strategy
85. Bandura(1977)
86. Daryl Bem (1970: 75)
87. Resonance
88. Kecskemeti
89. Alter ego
90. Propagandee
91. Pool et al. (1973: 264)
92. Identification
93. Interpersonal
94. Conte Persuasion
95. Agenda
96. Rhetoric
97. Theorists
98. Bonner (1933: 80)
99. Hunt (1925: 3)
100. Public Opinon
101. Hunt (1925)
102. Opinion
103. Public
104. Gorgias
105. Phaedrus
106. Propagandist
107. Rhetoricians
108. *Rhetoric*
109. Cooper (1932)
110. Amoral
111. Cooper (1932:7)
112. Credibility
113. Ethos
114. Pathos
115. Speech
116. Logos
117. Cooper (1932:9)
40. American Broadcasting Company (A.B.C)
41. Voice of America
42. CIA
43. Martin Luther King
44. John F. Kennedy
45. The New English Broadcasting Station
46. Loch Lomond
47. God Save the King
48. Radio Free Hungary
49. KGB
50. Radio Free Europe
51. Disinformation
52. Ladislav Bittman
53. Washington Inquirer(May 4, 1984)
54. Allan C. Brownfeld
55. Washington Inquirer
56. Alezander Kasnechev,
57. Daniel P. Moynihan
58. Doob (1948)
59. Subpropaganda
60. Doctorine
61. Encoders
62. L. John Martin (1971: 62)
63. Facilitative Communication
64. W.Phillips Davison (1971)
65. U.S.Committee on Public Information
66. U.S. International Communication Agency (USICA)
67. U.S. News and World Report (1979:47)
68. Informative Communication
69. Informative Messages
70. Informative discourse
71. Dispute
72. Elliot Aronson(1980: 60)
73. Zimbardo et al.(1977)
74. Willam E. Griffith
75. Education
76. Lasswell et al. (Vol.2, 1980: 239- 258)
77. Victoria O'Donnell & June Kable (1982:9)
1. Propaganda
2. Persuasion
3. ELLuL
4. Advertising
5. Mass Culture
6. Propagandistic Comm
7. Value-Laden
8. Gate Keeper
9. Encoder
10. Agent
11. Westley and Maclean (1977)
12. Symbolic
13. Communicator
14. Impacts
15. Congregation de Propaganda Fide
16. Faith
17. Lie
18. Distortion
19. Deceit
20. Manipulation
21. Psychological Warfare
22. Brain Washing
23. Leo Bogart (1976: 195-196)
24. Terence H. Qualter (1962: Xii)
25. Manipulate
26. Self- evident
27. Controversial
28. Deliberateness
29. Manipulation
30. Systematic Plan
31. Agitative
32. Integrative
33. Szanto(1978: 10)
34. White
35. Gray
36. Black
37. Good guy
38. British Broadcasting Corporation (B.B.C)
39. Daley Thompson