



## کاربرد نظریه‌های ارتباطات دراقتناع و تبلیغ

تا نگرش دیگران را تغییر دهیم و به تعبیر ساده‌تر به مفهوم کوشش برای تغییر نگرشی است. در دایره‌المعارف اینترنتی ویکی پدیا اقناع به عنوان شکلی از نفوذ معرفی شده است. منظور از اقناع فرآیند هدایت مردم به سوی پذیرش یک عقیده نگرش یا عمل است به وسیله وسایل عقلانی و نمادین که ممکن است منطقی هم نباشد و بیشتر از طریق توسل به جذابیت‌ها صورت می‌گیرد. به جای آنکه از زور و قدرت استفاده شود، نفوذ و اقناع از مفاهیمی هستند که بسیار به یکدیگر نزدیکند. در نفوذ هر زمان که منبعی عمداً تلاش کند تا افکار، احساسات و رفتار گیرنده را تغییر دهد. نفوذ روی می‌دهد. اقناع را می‌توان حالت خاصی از نفوذ دانست. وقتی منبعی آگاهانه از ارتباطات استفاده و سعی کند نگرش مخاطب را تغییر دهد، در این حالت، اقناع روی می‌دهد، نفوذ و اقناع حاکی

شده‌ترین تکنیک‌های به کار رفته در حوزه‌ی تبلیغات به طور عام و تبلیغات سیاسی به طور خاص اشاره می‌شود. (اقناع و نگرش) واژه اقناع در شکل مناسب به معنای دخل و تصرف در نمادهاست که برای انجام عمل از سوی دیگران طراحی شده است. در واقع توسل به تعقل و احساس به خاطر حصول نوعی رضایت روانی در شخص صورت می‌گیرد که اقناع شده است. علی اصغر کیا و رحمان سعیدی (۱۳۸۳) اقناع را به این صورت تعریف کرده‌اند، اقناع فرآیندی ارتباطی است که هدف آن نفوذ گیرنده پیام است، به این معنی که یک پیام ترغیبی یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام موثر واقع شود. تعریف دیگری که برای اقناع ذکر شده، این است که: اقناع فرآیندی است که از خلال آن می‌کوشیم

اگر به محیطی که در آن زندگی می‌کنیم، با دقت نظری بیافکنیم تلاش‌های اقناعی را به راحتی مشاهده می‌کنیم: در واقع اقناع به بخش جدایی ناپذیر زندگی ما تبدیل شده است. آگهی دهنده‌ای که از ارتباطات جمعی برای فروش کالاهای خود استفاده می‌کند، دست به اقناع می‌زند. نامزد سیاسی که مبادرت به خرید آگهی‌های روزنامه می‌کند یا سازمان بهداری که از طریق رادیو افراد را به ترک سیگار تشویق می‌کند. همه به نوعی از طریق پیام‌های ارتباط جمعی تلاش می‌کنند تا تغییراتی در اشخاص به وجود آورند. هدف اصلی این مقاله پرداختن به نظریه‌ها و مباحث ارتباطاتی است که در زمینه اقناع وجود دارند. ما در ابتدا به مفاهیمی چون اقناع، نگرش و تبلیغات خواهیم پرداخت و سعی می‌کنیم برای هر یک تعریفی روشن ارائه دهیم. سپس ضمن معرفی انواع تبلیغات سیاسی، به شناخته

بود. پروپاگاندا بی طرف 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 می گرفت. معنای بی طرف خود را از دست داد. بنابراین می توان گفت که پروپاگاندا کوششی عمدی 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 پروپاگاندا با کنترل همراه است و به عنوان یک تلاش سنجیده برای تغییر یا حفظ تعادلی بر 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.

الوان 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

### پروپاگاندا

در سال های اخیر، تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا به صورت جزئی از ارتباطات درآمده است. طی هفتاد سال گذشته در سطح جهان صدها کتاب و مقاله جنبه های گوناگون تبلیغات را بررسی کرده اند. با شروع مطالعات در مورد اقناع و ترغیب در چند دهه گذشته این بررسی ها جایگاه مشخص تری در تحقیقات ارتباطات یافتند. با گسترش تکنولوژی های ارتباطی جدید و افزایش کانال های پخش اطلاعات، فعالیت های تبلیغات نیز آشکارا افزایش یافتند. مفهوم پروپاگاندا در حوزه نظریه های 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 کلی ترین معنی، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری نمودگرها است که ممکن است گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی باشد فرهنگ لغت آکسفورد (۲۰۰۲) واژه پروپاگاندا را شامل ایده ها و بیاناتی می داند که امکان نادرستی و مبالغه در آنها وجود داشته و به هدف کسب حمایت برای یک رهبر سیاسی، یک حزب و غیره استفاده می شود. ریشه این لغت به واژه لاتین پروپاگاره بر می گردد که به معنای کاشتن نهال های 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 کمیته ای از کاردینال های کاتولیک تشکیل می دادند که مسئول مأموریت های تبلیغاتی خارجی بودند. مبلغان به کاری که انجام می دادند، کاملاً علم داشتند و با آگاهی تمام آن را انجام می دادند. از این لحاظ پروپاگاندا آنها کاملاً عمدی و آگاهانه

از تغییرات عامدانه هستند اما در عمل با هم متفاوتند زیرا اقناع به ارتباط (پیام های شفاهی و غیر شفاهی) نیازمند است و به دنبال تغییر نگرش است اما نفوذ می تواند بدون ارتباط هم روی دهد و موجب تغییرات رفتاری (خارجی) شود، بدون آنکه تغییر نگرش (درونی) ایجاد کند. نگرش ارزیابی شخص از یک موضوع فکری است. هر شخصی یک معیار ارزیابی (خوب و بد) می سازد و در باره ی موضوعات طبق آنها قضاوت می کند. نگرش مفهومی متمایز و اجتناب ناپذیر در روانشناسی اجتماعی معاصر امریکا است.

نگرش اولین بار در سال ۱۹۱۸ در مطالعه ای توسط توماس و زنانیکی به شیوه علمی مورد استفاده قرار گرفت. گوردون آپورت نگرش را به این صورت تعریف کرده است: نگرش نوعی حالت آمادگی ذهنی است که از طریق تجربه سازماندهی شده است و تاثیر پویا و جهت داری بر پاسخ های افراد به تمامی اشیا و موقعیت هایی که به آن مربوط می شود می گذارد. ترغیب فرآیندی پیچیده مداوم و دارای کنش متقابل است که در آن یک فرستنده و یک گیرنده با نمادهای شفاهی یا غیر شفاهی به هم پیوند می یابند که از طریق آنها ترغیب کننده می کوشد. در ترغیب شونده نفوذ کند تا تغییری را در نگرش یا رفتار بپذیرد. ترغیب یک فرآیند دو سویه است که در آن هر دو گروه یا هر دو طرف به یک پیام - رویداد نزدیک می شوند و آن را برای کوششی به منظور پاسخگویی به نیازها به کار می برند، در نتیجه مخاطب هرگز منفعل انگاشته نمی شود، او یک مخاطب فعال است که ترغیب کننده های او را می جوید که به نیازهای او پاسخ گوید و آن دیگری یک ترغیب کننده فعال است که می داند باید به نیازهای مخاطب توجه کند و با اتخاذ یک پیام و هدف معین به نیازهایش پاسخ دهد.

تفاوت‌های 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 برهم 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.

**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 نیز یک تقسیم بندی از پروپاگاندا، بر اساس منبع، درستی اطلاعات و صحت و سقم آن در سه دسته ارائه داده اند:

۱. **پروپاگاندا سفید:** در این نوع پروپاگاندا، هویت منبع به درستی شناخته شده و اطلاعات موجود در پیام‌های 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. **پروپاگاندا 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. **پروپاگاندا سیاه:** این نوع پروپاگاندا دارای منبعی کذب و دروغین و اطلاعات ارائه شده نادرست، ساختگی و نیرنگ آمیز است. منابع پروپاگاندا سیاه خود را خودی و دوست جلوه می‌دهند در حالی که از طرف دشمن اداره می‌شوند.

اصولاً شیوه‌های بسیار زیادی توسط پروپاگانداست‌ها 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: برجسب 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).

#### ۱. برجسب زدن

اسم گذاری یا برجسب 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 برجسب 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.

#### ۲. تعمیم جذابیت (تلطیف و تنویر)

برجسب زنی اطلاق برجسب بد و حقارت آمیز به دشمن بوده است اما در مقابل این شیوه، شیوه معمول پروپاگاندا یعنی برجسب 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 فرآیند ارتباط بین دو عامل عمل می‌کند. 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 شده‌اند 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

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 هم‌رنگ با جماعت باشند تا اینکه مدام در معرض انتقادات متفاوت قرار گیرند. این تکنیک هجوم برای سوار شدن به واگن نیز نامیده می‌شود، 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 - برنامه‌های او را بپذیرفته‌اند، لذا ما هم باید هر چه سریع‌تر به آنها بپیوندیم و خود را به واگن برسانیم. تکنیک هجوم سوار شدن به واگن، غالباً در تبلیغات جنگی مورد استفاده قرار می‌گیرد. هدف معمولاً این است که مردم را متقاعد کند 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 می‌گیرند و درباره قهرمان بودن او مبالغه می‌کنند، همچنین دولت‌ها نیز از این تکنیک پروپاگاندا، به ویژه در داخل کشور بهره‌برداری 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. تکنیک دیگری که معمولاً خطیبان و نویسندگان از آن بهره‌می‌گیرند اصرار به مخاطب بر انتخاب یکی از دو تاست:

یا به ما بپیوندید یا به دشمن ملحق شوید شما یا با ما هستید یا علیه ما شما یا بخشی

تکنیک جمع‌آوری کارت‌های یک دست، به معنی انتخاب جزییات و تکه‌های پراکنده‌ای از یک موضوع یا یک واقعه است که از میان انبوهی از اطلاعات واقعی و غیر واقعی دست‌چین شده است، به نحوی که با یکدیگر مطابقت می‌کنند، این جزییات یا تکه‌ها 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 بحث‌ها یا مدارکی است که به خاطر حمایت از یک موضع و نادیده گرفتن دلایل و استدلال‌های است که برای پشتیبانی از موضع مخالف ارائه می‌شود. جزییات بحث‌های انتخاب شده ممکن است، صحیح یا باطل باشد، بهترین نمونه‌های تکنیک کارت‌های یک دست را می‌توان در تبلیغاتی مشاهده کرد که برای معرفی فیلم‌های سینمایی ارائه می‌شوند، به ویژه آن بخش از نظریات منتقدان سینمایی که جنبه نقل قول دارد. معمولاً در تبلیغات سینمایی آن دسته از نقل قول‌های منتقدان با دقت انتخاب می‌شوند که ارزیابی آنها از فیلم مثبت تر است. بسیاری از آگهی‌های تجارتي که مصاحبه شهروندان عادی را درباره تولیدات مختلف نشان می‌دهند، از همین تکنیک کارت‌های یک دست استفاده می‌کنند.

#### ۷. شیوه هم‌رنگی با جماعت

تعریف معمول این واژه این است همه این محصول را خریده‌اند، تو هم باید بخری. وقتی واژه اکثریت به کار برده می‌شود، معمولاً مردم تشویق می‌شوند زیرا ترجیح می‌دهند در

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.

#### 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 یاد رجه 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 کاری 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 عوام‌پسند برای تبلیغ چنین موادی استفاده می‌کند به ویژه محصولات لبنی، مواد غذایی مخصوص صبحانه، نان، بستنی و امثال آن.

#### ۶. جمع‌آوری کارت‌های یک دست (مغالطه)

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



از راه حل هستتید یا بخشی از مشکل شما یا مخالف ترورست هستتید یا حامی آن این دو قطبی سازی های معمولاً بوسیله متعصبان مذهبی یا سیاستمداران افراطی به کار می رود. در این قسمت به نمونه هایی از استفاده از پروپاگاندا در طی قرن های نوزده و بیست اشاره می شود.

**انقلاب روسیه:** پروپاگاندا به معنای انتشار ایده های انقلابی بود. آموزهای مارکسیسم، دانش تئوریک و عملی اقتصاد مارکسیستی، شکل گیری افکار عمومی مساعد و همچنین افزایش بی نظمی جزو اولویت های برنامه پروپاگاندا به حساب می آمد.

**آلمان نازی:** برنامه های تبلیغی از طرف وزارت پروپاگاندا و روشنفکری عمومی به ریاست جوز، گوپلز اداره می شد. 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 بخش های مختلفی مانند مطبوعات، هنرهای زیبا، موسیقی، تئاتر، فیلم، ادبیات یا رادیو مشغول به فعالیت شوند. گوپلز به عنوان یک ابزار حیاتی به پروپاگاندا نگاه می کرد. 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 شیوه های مختلف تبلیغی در طول جنگ سرد استفاده می کردند. هر دو طرف از برنامه های مختلف تلویزیونی و رادیویی همچنین فیلم برای تحت تاثیر قرار دادن شهروندان خود با دیگری و با ملت های اروپایی و ملت های جهان سوم بهره می گرفتند. برای نمونه می توان به رادیو آزاد اروپا با رادیو آزادی که توسط سیا حمایت می شد اشاره کرد که به عنوان پروپاگاندا خاکستری می توان

از آن نام برد و همچنین رادیو مسکو به عنوان پروپاگاندا سفید و رادیو صلح و آزادی به عنوان پروپاگاندا خاکستری که آن نیز از طرف مسکو حمایت می شد.

**کوبا:** در این کشور رادیو هایی با حمایت سیا و گروه های تبعیدی کوبایی فعالیت می کردند که می توان آنان را در زمره پروپاگاندا سفید و سیاه قرار داد و همچنین در مقابل رادیویی با حمایت مسکو علیه گروه های تبعیدی فعالیت می کردند. **افغانستان:** تاکتیک های عملیاتی روانشناختی برای بی اخلاق جلوه دادن طالبان و جلب حمایت مردم افغانستان در سال ۲۰۰۱ به شدت به کار می رفت. حداقل شش هواپیمای کماندویی و ارسال پیام های پروپاگاندا جاییگزین، آسمان افغانستان را پوشش می دادند، به علاوه پخش بیانیه های که در آنها برای زنده یا مرده اسامه بن لادن جایزه تعیین شده بود، بخشی از این برنامه های تبلیغی را تشکیل می داد.

**عراق:** وزارت اطلاعات عراق تا آخرین روز سقوط، از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات اعلام می کرد که آمریکا به زودی شکست می خورد.

**تفاوت اقناع و تبلیغ**

واضح است که بین تبلیغات و اقناع تفاوت وجود دارد. هر چند که در تبلیغات نیز تلاش اصلی برای اقناع گیرندگان پیام به پذیرش موضوعی است که پروپاگاندا می کند. اتوبینگر درباره تفاوت اقناع و تبلیغ می گوید: هنگامی که در یک رابطه اقناعی، اقناع کننده امتیازات چندان مشخصی به دست نیاورده باشد و انگیزه های او با علایق شخص یا گروه دیگر مناسب و همخوانی ندارد، معمولاً از واژه تبلیغ استفاده می شود، اما تفاوت بین آنها ناچیز

است، زیرا هر دوی آنها برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده به ابزارهای ارتباطی تکیه دارند. راجر براون با ایجاد تمایز بین تبلیغات و اقناع کوشید تا مشکلی را که بر سر تمایز بین تبلیغات سیاسی و اقناع وجود داشت، حل کند؛ او اقناع را تحت عنوان دستکاری نماد به منظور ایجاد عمل در دیگران تعریف کرده و گفت: هنگامی که قضاوت شخصی این باشد که عملی که هدف آن تلاش اقناعی است؛ به نفع اقناع گر است ولی کاملاً به نفع اقناع شونده نیست، این گونه تلاش های اقناعی تبلیغات نامیده می شود. از نظر او اقناع و تبلیغات یکی هستند، تنها زمانی که شخص احساس کند منبع اقناع منتفع نمی شود ولی گیرنده پیام سود می برد. می توان عمل یا پیامی را تبلیغات نامید.

ارسطو یکی از نخستین کسانی بود که آثار کلاسیک خود را جمع به فن خطابه، اقناع را تجزیه و تحلیل نمود.

در تئوری جامعی که توسط ارسطو برای اقناع وضع شده، اقناع دارای سه جنبه است: منبع، پیام و احساس مخاطب. او یک عامل موثر دیگر بر اقناع مشخص می کند و آن را آتکنوی به معنی حقایق و وقایع خارج از کنترل فوری گوینده می نامد.

مطالعات زیادی برای ارزیابی نظریه های اقناع صورت گرفته است. بر اساس مطالعه ای که توسط هاو لند بر روی ارتش آمریکا برای آزمایش پیام های یک سویه و دو سویه انجام شد. نتایج نشان دهنده این موضوع بود که پیام های یک طرفه در افرادی که در ابتدا موافق پیام بودند، بیشترین تاثیر را دارد. اما پیام های دو طرفه در اشخاصی تاثیر زیادی دارد که در ابتدا مخالف پیام بودند، همچنین نتایج این تحقیق نشان دهنده این موضوع بود که پیام های یکطرفه در افرادی که تحصیلات کمتری دارند، تاثیر گذاری است و



روانکاوی، آگهی‌هایی خلق می‌کردند که به نحوی اعجاب‌آوری قوی و موثر بود. در اواسط دهه ۱۹۶۰ بسیاری از موسسات تبلیغاتی تئوری روانکاوی را به دلیل اینکه موثر نیست، کنار گذاشتند.

**تئوری یادگیری:** براساس این تئوری پیام اقناع هنگامی اقناع‌کننده است که توسط گیرنده آموخته و پذیرفته شود.

والتر اسکات در سال ۱۹۱۷ به تبلیغات گران توصیه کرد که با تکرار (پخش بی‌دری آگهی)، شدت (استفاده از آگهی‌های رنگین و بلندآوا)، تداعی (محتوای پیام را با تجارب گیرنده ربط دادن)، ابتکار (تمایز بودن آگهی) و یادآوری، آگهی‌های خود را افزایش دهند.

هاولند و همکارانش تئوری یادگیری را به چهار مرحله تقسیم کرده‌اند.

از نظر آنها پیام اقناع‌کننده هنگامی اقناعی است که در هر یک از مراحل روانی زیر به گیرنده پیام پاداش دهد:

- ۱- پیام باید توجه گیرنده را جلب کند؛
- ۲- ادله پیام باید درک و فهم شود؛
- ۳- گیرنده پیام باید استدلال‌های پیام را بیاموزد و آنها را به عنوان حقیقت بپذیرد؛
- ۴- ما هنگامی براساس این یادگیری‌ها و اعتقادات عمل خواهیم کرد که انگیزه‌ای برای انجام آن داشته باشیم.

**انتقادات:** تحقیقات نشان داده است که یک پیام می‌تواند حتی بدون برخورداری از برخی از مراحل تئوری یادگیری اقناع‌کننده باشد. گاه پیام می‌تواند اقناع‌کننده باشد، حتی در صورتی که استدلال‌های کلیدی آن آموخته یا به خاطر سپرده نشود. رویکرد شناختی: در اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی رویکرد تازه‌ای اقناع به نام رویکرد واکنش ادراکی در پاسخ به ادعاهای مطرح شده در مورد تئوری

آگهی‌های تجاری، سخنرانی‌های سیاسی و غیره.

### عوامل تأثیر اقناع

سوالی در اینجا مطرح است که چه عواملی باعث می‌شوند تا کوشش‌ها در جهت اقناع و تغییر نگرش موثر باشد؟ برای اینکه یک پیام اقناعی موثر باشد، یعنی نگرشی را در مخاطب تغییر دهد، نگرش جدیدی ایجاد کند یا نگرش قبلی را تقویت کند؛ باید به عوامل زیر توجه کرد: از افراد متخصص استفاده شود؛ هدف تغییر نگرش باید به صورت غیرمستقیم باشد؛ مبلغ باید دارای جذابیت باشد؛ ارسال پیام حتماً به صورت ناخودآگاه باشد؛ افرادی که اعتماد به نفس پایین‌تری دارند، سریع‌تر متقاعد می‌شوند؛ هنگامی که نگرش مخاطب با نگرش متقاعدکننده یکسان نباشد، باید از پیام دو طرفه استفاده کرد پیام‌های هیجانی که همراه با ترس باشد، دارای درجه متقاعدکنندگی بالاتری است. تئوری‌های اقناع عمده‌تر اصولی تأکید می‌کنند که حداقل از یکی از سه مکتب اصلی روان‌شناسی، روانکاوی، نظریه یادگیری و رویکرد شناختی نشأت گرفته‌اند. در روانشناسی فرض بر این است که وقتی نگرش شخصی را تغییر دهیم، بنابراین هرچه بیشتر درباره رفتار بشری بدانیم، بیشتر می‌فهمیم که چگونه می‌توان نگرش‌ها را تغییر داد.

رویکرد روانکاوی به اقناع یک ویژگی منحصر به فرد دارد که شاید به لحاظ آگاهی عمومی شناخته‌ترین تئوری اقناع باشد ولی احتمالاً برای مبلغان حرفه‌ای کمترین استفاده را دارد، تئوری روانکاوی اقناع در اثر بسیار مشهور ونس پاکارد شرکت‌های تبلیغاتی با استفاده از اصول

پیام‌های دو طرفه در افرادی که تحصیلات بالاتری دارند، دارای بیشترین میزان تأثیر گذاری است. بوهر (۲۰۰۳) معتقد است طبق نظر ارسطو که پدر افکار اقناعی مدرن محسوب می‌شود، احساسات، منطق و شخصیت نه تنها سنگ بنای اقناع موثر محسوب می‌شوند بلکه اصولی بنیادین در تفسیر پیام‌های دیگران و همچنین جلب دیگران به اندیشیدن طبق میل و خواسته ما هستند. یکی از عواملی که باعث تحقیق درباره اقناع شد، ترس بود. ترس ناشی از جنگ که مبادا تبلیغات بتواند بر قلب‌ها و اذهان چیره شود. جنگ جهانی دوم باعث شد تا مطالعات دقیق‌تر و علمی‌تری راجع به اقناع یا تغییر نگرش انجام شود. نگرش از نظر گوردون آلپورت نوعی آمادگی ذهنی است که از طریق تجربه سازماندهی می‌شود و تأثیر پویا و جهت‌داری بر روی بر روی پاسخ‌های افراد به تمامی اشیا و موقعیت‌هایی که به آن مربوط می‌شود، می‌گذارد. روزنبرگ و هاولند در سال ۱۹۶۰ بیان کردند که نگرش سه جزء دارد:

الف- جزء اصلی احساسی؛

ب- جزء شناختی؛

ج- جزء رفتاری.

گرچه اقناع گونه‌ای از ارتباطات اجتماعی است ولی فرآیندی است که افراد زیادی به آن علاقمند هستند. از اقناع و ترغیب به میزان زیادی برای اعمال نفوذ گسترده و کنترل رفتار توده‌ها با استفاده از وسایل ارتباط جمعی استفاده می‌شود. اما اگر کمی دقت کنیم، می‌توانیم موارد مختلف کاربرد اقناع را در زندگی روزمره خود ببینیم. ما روزانه در معرض بمباران کلامی و بسیاری از این دست کوشش‌ها برای اقناع یا تغییر نگرش قرار گرفته‌ایم. از قبیل تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا) در روزنامه‌ها، مجلات و رسانه‌های همگانی،

بپردازد. این دو محقق برای آزمون این فرضیه تحقیقی انجام دادند.

آنها دو فرضیه را مورد آزمون قرار دادند. فرضیه اول این بود که رویکرد حمایتی - در معرض قرار دادن قبلی فرد با استدلال‌هایی که عقاید اساسی را تأیید می‌کند - از رویکرد تلقیح - یعنی در معرض قرار دادن قبلی شخص با تعدادی از استدلال‌های ضعیف و برانگیزنده دفاع که به عقاید شخص حمله می‌کند - از جهت ایمن‌سازی اثربخشی کمتری دارد. فرضیه دوم نیز بحث می‌کرد که باید اثر مشارکت انفعالی باشد. آنها مطالعاتی درباره عقاید در فرهنگ آمریکایی انجام دادند.

نتایج تحقیقات آنها نشان داد که عقاید اگر مصون نشوند، خیلی آسیب‌پذیر خواهند بود. شرطی شدن کلاسیک نگرش‌ها: نظریه دیگر در زمینه اقتناع نظریه شرطی شدن کلاسیک نگرش‌هاست. استاتس نظریه شرطی شدن کلاسیک را در یادگیری نگرش‌ها استفاده کرد. براساس اصطلاحات شرطی شدن کلاسیک محرک‌های احساسی را می‌توان محرک‌های شرطی نشده در نظر گرفته و واکنش‌های احساسی را استخراج می‌کنند. آنها استدلال کردند که نگرش نوعی از معنی احساسی برای کلمه‌ای است که با شرطی شدن کلاسیک تثبیت شده است.

پژوهش این دو محقق تبیینی نظری برای برخی از فنون تبلیغات فراهم کرد مانند تلطیف و تنویر که در آن سعی می‌شود شخص با اندیشه‌ای به کلمه‌ای فضیلت‌دار پیوند داده شود یا اسم‌گذاری که در آن کوشش می‌شود شخص یا اندیشه‌ای به برچسب بدی نسبت داده شود.

**درگیری پایین:** نظر متعارف درباره تقدم نگرش بر رفتار در نظریه‌ای که به ویژه به اثرهای تبلیغات می‌پردازد، معکوس شده است. براساس این



و این انحراف می‌تواند با جلوگیری از استدلال مخالف به تغییر نگرش بیشتری ختم شود. استفاده از جاذبه‌های جنسی فن رایج در تبلیغات است. در بسیاری از آگهی‌های بازرگانی از مدل‌های جذاب جنسی استفاده می‌کنند. یک فن رایج دیگر تکرار گسترده یک پیام بازرگانی است که به دلایل متعدد اقتناع‌کننده است. گروگمان می‌گوید: سه بار مواجهه با یک پیام تبلیغاتی کافی است تا اثر مطلوب خود را داشته باشد.

### نظریه‌های اقتناع

**تلقیح:** یکی از نظریاتی که در زمینه اقتناع ارائه شده، نظریه تلقیح است. براساس این نظریه که توسط مک‌گوایر و پاپاجورجیس ارائه شده است، بیشتر افراد باورهایی دارند که در معرض چالش قرار نگرفته است. هنگامی که به این باورها حمله شود ممکن است به آسانی تغییر کنند زیرا فرد عادت ندارد تا به دفاع از آنها

یادگیری پدید آمد. براساس این نظریه، اقتناع گیرندگان منفعل پیام مورد نظر نیست، بلکه جذب شرکت‌کننده‌ای فعال در فرآیند اقتناع مورد توجه است. عامل مهم تعیین‌کننده در اقتناع، افکاری است که در حین دیدن یا شنیدن پیام اقتناع‌کننده، در ذهن شخص پیدا می‌شود. به بیان دیگر اقتناع به چگونگی تفسیر و واکنش گیرنده بستگی دارد.

### فنون اقتناع

توسل به شوخی یا مسائل جنسی و تکرار گسترده یک پیام بازرگانی از رایج‌ترین فنون اقتناع به شمار می‌آیند. استفاده از شوخی فن رایجی در ارتباط است. نظریه درگیری پایین و نظریه تغییر توجه دو نظریه‌ای هستند که به رابطه شوخی با اقتناع پرداخته‌اند. نظریه درگیری پایین حاکی از این است که شوخی نوعی تقویت به وجود می‌آورد و بنابراین به تغییر نگرش بیشتر منتهی می‌شود. رویکرد تغییر توجه نیز پیش‌بینی می‌کند که شوخی حواس را منحرف می‌سازد

آنها را به هم مربوط می‌سازد. به اصطلاح «لنگر» می‌اندازد.

منابع:

۱- الوال، ژاک: اخلاق‌شناسی تبلیغات، ترجمه هومن پناهنده، فصلنامه رسانه، تابستان ۱۳۷۰، تهران. (۱۳۷۰).

۲- بینگر، اتولر: ارتباطات اقناعی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، (۱۳۷۶).

۳- پراتکانیس، آنتونی: عصر تبلیغات: استفاده و سواستفاده روزمره از اقناع، ترجمه دکتر کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی. انتشارات سروش، تهران. (۱۳۸۰).

۴- سعید میرشاهی: نقش تبلیغات تجاری در باز تولید فرهنگ (تحلیل روابط بین‌المتنی تبلیغات تجاری تلویزیون) استاد راهنما: دکتر علیرضا دهقان. (۱۳۸۳).

۵- سورین، ورنر و نانکار، جیمز: نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران، تهران. (۱۳۸۱).

۶- فرسلون، رویا: بازنمایی هویت زنانه در تبلیغات اینترنتی، استاد راهنما دکتر حمید عبداللهیان. (۱۳۸۴)

۷- کیا، علی اصغر و رحمان سعیدی: مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، موسسه انتشاراتی روزنامه ایران، تهران. (۱۳۸۳).

۸- هرمز، مهرداد: مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، انتشارات فاران، تهران. (۱۳۸۰)

مخاطب فعال است. در واقع ترغیب فرآیندی دو سویه 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. 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.

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.

۳. 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

نظریه که توسط کروگمان مطرح شده است، افراد پیام‌های تلویزیونی را به گونه‌ای متفاوت با پیام‌های رسانه‌ای نوشتاری پردازش می‌کنند. این نظریه تصدیق می‌کند که تکرار مواجهه با تبلیغ اثری دارد که به شکل آئی مشهود نیست تا اینکه نوعی جرعه رفتاری پیدا شود.

**یکپارچگی اطلاعات:** یکی از رویکردهای جدید به نظریه اقناع، نظریه یکپارچگی اطلاعات است. نورمن اندرسون از جمله کسانی است که این نظریه را پروراند است.

در این رویکرد فرض بر این است که تغییر نگرش نتیجه شیوه‌ای است که افراد تمام اطلاعات در دسترس و مرتبط با موضوع نگرش را یکپارچه یا ترکیب می‌کنند. هنگامی که شخصی اطلاعات جدیدی دریافت می‌کند که مرتبط با تغییر نگرش اوست، وزن و ارزش آن تغییر می‌کند. این وزن عقیده شخصی به درستی آن اطلاعات است. واضح است که نظریه یکپارچگی اطلاعات در مقایسه با بسیاری از مدل‌های قدیمی‌تر اقناع نقش خیلی فعال‌تری به دریافت‌کننده می‌دهد.

## مخاطب و اقناع

در سالیان اخیر جهت‌گیری‌های جدیدی در نظریه‌های مربوط به اقناع، صورت گرفته است. تغییر عمده در حوزه نظریه اقناع، دور شدن از نظریه مکانیکی محرک- پاسخ و نزدیکی به دیدگاهی بوده است که به نقش فعال دریافت‌کننده اعتقاد دارد. بر این اساس این نظریات جدید فرآیند اقناع زمانی روی می‌دهد که افراد معنی‌هایی که در فضایی خاص به پیام‌ها نسبت می‌دهند، درونی‌کنند. این رویکرد گاهی تبدیل به رویکردی داد و ستدی در مورد اقناع خواننده شده است و بر انتخاب دریافت‌کننده تأکید دارد. نظریه‌های جدید بیان‌کننده این امر هستند که