



مرکز نسرای

از همان فضای مجازی بیخ
استان کهگیلویه و بویراحمد

 https://rubika.ir/nasraa_kb





دانشمندان می‌دانند که بیش باری شناختی باعث از بین رفتن خودکنترلی می‌شود و ما را در برابر پیشنهادها آسیب پذیر می‌کند (دستنو، ۲۰۱۲: ۲۲۰؛ روز و قابر، ۲۰۰۷) مک لوهان داستان ترسناک افتادن به درون کلان گردباد» نوشته پو را بازگو می‌کند تا دانشمندان می‌دانند که بیش باری شناختی باعث از بین رفتن خودکنترلی می‌شود و ما را در برابر پیشنهادها آسیب پذیر می‌کند (دستنو، ۲۰۱۲: ۲۲۰؛ روز و قابر، ۲۰۰۷) مک لوهان داستان ترسناک افتادن به درون کلان گردباد» نوشته پو را بازگو می‌کند تا سرگستگی ناشی از سیل پیام‌های اقناعی در رسانه‌های دهه ۱۹۵۰، مخصوصاً در تلویزیون یا مجله‌های تصویری را نشان دهد. در این داستان کوتاه کشتی یک ملوان به درون یک کلان گردباد یا گرداب کشیده می‌شود و او در واپسین لحظه جان به در می‌برد ملوان با هوشیاری و چیره شدن بر ترس، جان خودش را نجات می‌دهد؛ او کنش گرداب را بررسی می‌کند و خودش را با حرکت گرداب هماهنگ می‌کند (۱۹۵۱) (۷:۱۹۶۷) مک لوهان خودش از پندی که به دیگران می‌داد پیروی کرد و به درون کلان گردباد رسانه‌ای رفت تا راهبردهای تیزبینی، تحلیل و کنش لازم برای دوام آوردن در دهکده جهانی» الکترونیک را بیابد.

مک لوهان نتیجه می‌گیرد که آدم‌ها دلبسته هر امتدادی از خودشان در هر چیزی غیر از خودشان می‌شوند» (۱۹۶۴) (۱۹۹۴: ۴۱) مک لوهان سرفصل رویکرد بوم‌شناسی رسانه‌ای به ارتباطات را گشود رویکردی که قصد کشف شیوه‌هایی را دارد که رسانه‌ها اطریشان به فرهنگ‌ها شکل می‌دهند و به مخاطبان نظم می‌بخشند.

طیف اقناع از رتوریک تا پروپاگاندا رتوریک که از ریشه یونانی رتور به معنی سخنران همگانی گرفته شده است. به هنر ارتباطگیری مؤثر و اقناع‌گر در یک زمینه خاص اشاره دارد. ارسطو رتوریک را چنین تعریف می‌کند دانش تشخیص این که در هر مورد معینی، ابزارهایی برای اقناع وجود دارد.

در دهه ۱۹۶۰، مک لوهان به عنوان کسی که توانست متوجه شود رسانه‌های الکترونیک شبکه عصبی مرکزی را به چیزی شبیه به شبکه جهانی امتداد می‌دهند مشهور شد این شبکه مانند یک روستا بود چون رسانه‌های الکترونیک همچون تلویزیون رادیو و ماهواره شفاهی بودگی و زیست جماعتی را دوباره در برابر چیرگی تکنولوژی چاپ که از نظر مک لوهان باعث انزوا و فردگرایی شده بود تقویت اقناع به دنبال تغییر نگرش‌ها ارزش‌ها باورها و رفتارها به نحوی است که نیازهای دوسویه برآورده شوند. اعتماد مستقیماً بر اقناع اثر می‌گذارد. از نگاه اورایلی و تننت (۲۰۰۹) (۲۰۱۰)، در اقناع همیشه یک قرارداد تلویحی وجود دارد و در آن نوید منفعت داده می‌شود. اگر این منفعت تأمین نشود، قرارداد لغو و اعتماد تضعیف می‌شود.



در اغلب مواقع به نظر می‌رسد پیام اقناعی نوعی خرد متداول است نه یک پیام اقناعی، شوارتز (۱۹۷۴) می‌گوید اقناع وقتی «رگ خواب» آدم‌ها را به دست می‌آورد که به جای این که به مخاطبان بگوید چگونه بیندیشند یا احساس کنند، یک‌اندیشه احساس یا خاطره تداعی شونده با آن رگ خواب را بیدار می‌کند. الول (۱۹۶۵) (۱۹۷۳) می‌گوید پروپاگاندا تلاش می‌کند تا با یک افسانه‌سازمان یافته که به عنوان یک باور لنگری عمل می‌کند «کل شخص را در چنگال بگیرد». «پروپاگاندا با افسانه‌هایی که می‌آفریند گستره کاملی از دانش شهودی را که از آن فقط یک تفسیر می‌تواند بیرون آید به ما تحمیل می‌کند» (۱۱). متوسل شدن به ارزش‌های ملی رؤیاهای اجتماعی یا توجیهات دینی همچون لنگری عمل می‌کند که استدلال اقناعی را تعریف و محدود می‌کند سخن برای همه آدم‌های دوستدار آزادی، این یگانه رویکرد منطقی است از لنگر دوستدار آزادی برای تعریف یک جماعت باورمند استفاده می‌کند و سپس استدلال می‌کند که این جماعت فقط یک گزینه «منطقی» دارد.

اقناع وقتی به پروپاگاندا نزدیک می‌شود که آگاهانه به دنبال گمراه‌سازی با بهره‌گیری از باورها ارزش‌ها و نگرش‌ها به سود منافع موجودیتی که پروپاگاندا می‌پراکند باشد. مخاطب در برابر پیام فریبند-مانند انکار تغییر اقلیم یا جنگ با ترور- بردبار است اما «پروپاگاندا نیست نمی‌تواند نیت واقعی پیام را آشکار کند» (جووت و اودانل، ۲۰۰۶: ۳۸)

کتاب تیلور با نام زرادخانه‌های ذهن (۱۹۹۵) تاریخی از پروپاگاندا از زمان جنگ تروا تاکنون را عرضه کند؛ او عمدتاً مصروف مناقشه‌های نظامی است، اما به این نتیجه می‌رسد که عملیات روانی به اندازه جنگ‌ها برای چیرگی فیزیکی مهم اند: «اگر جنگ اساساً یک رسانش سازمان یافته خشونت باشد، پروپاگاندا و جنگ روانی فرایندهای اساساً سازمان یافته اقناع اند»

پروپاگاندا با تبلیغات و کنشگری‌ها تفاوت دارد چون میدان عملش گسترده است و باید بر شیوه پیام دهی در رسانه‌های پرمخاطب چیرگی داشته باشد؛ داوهای (ریسک‌های پروپاگاندا بالاست و پیامدهای مهمی خواهد داشت و نگرش‌های تغییر یافته در نتیجه پروپاگاندا باعث کنش یا انفعال می‌شوند میان یک کارزار تبلیغاتی برای فروش سامانه‌های امنیتی خانگی و یک بسیج توده‌وار اجتماعی مورد نیاز برای جنگ علیه ترور تفاوت وجود دارد، اگرچه هر دویشان بر پاشنه مسأله امنیت می‌گردند.



پروپاگاندا به دنبال کسب موافقت و همراهی مخاطب توده‌وار خود و بسیج کردن این مخاطب برای کنش کردن یا کنش نکردن در جهت منافع پروپاگاندیست است. پروپاگاندا برای نفوذ به درون مخاطبان نیازمند همکاری و عاملیت کانال‌های عمده ارتباطی است. فقط افراد و سازمان‌های پولدار و نیرومند می‌توانند کارزارهای پروپاگاندایی را اجرای کنند.

• پروپاگاندای سیاسی در برابر پروپاگاندای جامعه‌شناسیک

پروپاگاندای سیاسی به وسیله یک مجموعه متمرکز حکومت حزب سیاسی گروه ذی نفع و با هدف‌های مشخص سازماندهی می‌شود. پروپاگاندای سیاسی بر اساس اولویت سیاسی خود، آشکارا از هواداری سیاسی و آگهی‌های تبلیغاتی متمایز می‌شود. برعکس، پروپاگاندای جامعه‌شناسیک در بستر بافتار فرهنگ‌های تکنولوژیک قرار می‌گیرد.

پروپاگاندای جامعه‌شناسیک یک اقتباس پیش رونده از یک نظم معین از امور و یک مفهوم معین از روابط انسانی را تولید می‌کند که ناآگاهانه به افراد حالت دهی می‌کند و آن‌ها را با جامعه همراه می‌کند الول (۱۹۶۵) ۱۹۷۳: ۶۴.

• پروپاگاندای آشوب ساز در برابر پروپاگاندای یکپارچه ساز

پروپاگاندای آشوب ساز مخاطب هدف خود را تحریک می‌کند تا در انقلاب، جنگ، و تولید تغییر اجتماعی یا تسریع آن درگیر شود این پروپاگاندا بسیار به چشم می‌آید.

اما عمر کوتاهی دارد چون نمی‌توان آن را برای مدتی طولانی در سطح بیشینه نگاه داشت. برعکس پروپاگاندای یکپارچه ساز هم‌رنگی سازگاری، پذیرش و اقتدار را تبلیغ می‌کند

• پروپاگاندای عمودی در برابر پروپاگاندای افقی

پروپاگاندای عمودی به معنای اعمال اقتدار از سوی نخبگان قدرت، رهبران دینی و حکومت‌ها بر مردم است. این پروپاگاندا معمولاً به صورت پنهانی برنامه‌ریزی می‌شود اما رسانه‌های جمعی با منابع بسیار آن را اجرا می‌کنند. پروپاگاندای افقی در میان آدم‌های معمولی جماعت‌ها و سازمان‌های داوطلب حرکت می‌کند. رهبران این پروپاگاندا راهنمایان و آدم‌های الهام بخش‌اند نه چهره‌های صاحب اقتدار.

• پروپاگاندای منطقی در برابر پروپاگاندای غیرمنطقی

رسانه‌ها، اقناع و پروپاگاندا



بسیاری از افراد پروپاگاندا را غیر منطقی و پر از منطق نادرست، استدلال‌های صرفاً عاطفی و جذاب برای باورها، افسانه‌ها و نمادها می‌دانند. برعکس، پروپاگاندا منطقی خود را به عنوان مجموعه‌ای از شواهد علمی استدلال درست، واقع‌گرای و خرد متداول عرضه می‌کند.

پروپاگاندا سیاسی پیوسته منافع نخبگان را به قیمت احساسات همگانی به پیش می‌برد پروپاگاندا مؤثر نمی‌تواند فردی باشد؛ این پروپاگاندا باید جمعی باشد (۲۸) چون در احساس جمعی‌ای که پروپاگاندا به وجود می‌آورد قضاوت انتقادی به صورت کامل محو می‌شود (۱۷۰). نگرش الول درباره این که گروه‌های جمعی چه ازدحام باشد چه مخاطبان توده‌وار یا ملت‌ها توانایی تشخیص ندارند (۱۷۰) مورد انتقاد قرار گرفته است (الوی، ۱۹۹۴؛ سورویکی، ۲۰۰۴؛ کاستلز، ۲۰۱۲).

اقناع و پروپاگاندا در یک فضای نمایشی محدود روی می‌دهند که هابرماس (۱۹۶۲) نام آن را گستره همگانی گذاشت. گستره همگانی از «آدم‌های خصوصی‌ای تشکیل شده که با هم به عنوان یک همگان گرد می‌آیند و نیازهای جامعه را برای دولت توضیح می‌دهند. (۱۷۶) افراد در یک زیست جهان خصوصی زندگی می‌کنند که در آن نسبتاً ناشناسانند و زمانی به هموندان فعال جامعه تبدیل می‌شوند که وارد گستره همگانی شوند هر جایی که آن‌ها در آن بتوانند در گفت و گو درباره مسائل دولت درگیر شوند: کافه تریاها و رستوران‌ها، نشست‌های همگانی، کلیساها، مدرسه‌ها، تالارهای گفت و گوی همگانی بلاگ‌ها شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفنی رادیویی، تظاهرات‌ها و راهپیمایی‌ها شهروندان در گستره همگانی گرد می‌آیند تا با نظام تعامل کنند اقتصاد بازار دستگاه دولت حکومت، دادگاه، پلیس، ارتش) و نمایش دادن در گستره همگانی عوامل آن مانند رسانه‌های شرکتی و گروه‌های خاص صاحب منافع این گفت و گو اقتدار نظام دموکراتیک را مشروع و تأیید می‌کند از آن سو، یک گستره همگانی سالم نیازمند این است که نظام رسان‌های آن اطلاعات مورد اعتماد و گستره‌ای از نظرهای سودمند برای تصمیم‌گیری شهروندان را به گردش درآورد. به یاد باورید که پروپاگاندا نیست‌ها برای رسانش پیام مسلط خود نیازمند منابع بسنده و همکاری رسانه‌های جریان اصلی هستند.

اقناع و پروپاگاندا نوعی نمایش‌اند، برای مخاطبان

کد گشایی از گفتمان رسانه‌ای: ایدئولوژی، هژمونی، قدرت

ایدئولوژی و روابط قدرت بر کدگذاری و کدگشایی پیام اثر می‌گذارند. ایدئولوژی و رابطه آن با قدرت را چنین تعریف



می‌کنند: «اندیشه‌ها یا باورهای مشترک که در جهت توجیه منافع گروه‌های مسلط عمل می‌کنند گیدنز، ۱۹۹۷: ۵۸۳) ایدئولوژی روابط قدرت را توجیه می‌کند و برای حفظ این روابط لازم است. اقناع و پروپاگاندا در دموکراسی‌ها لازم‌اند چون قدرتمندان باید پیوسته چیرگی خود را ابراز کنند و منطقی جلوه دهند تا شک‌ها و شکوه‌های شهروندان را خاموش کنند و کاری کنند که نظم اجتماعی طبیعی به نظر بیاید و اعتماد به نظام را تقویت کنند. آنتونیو گرامشی (۱۹۷۱) با مفهوم هژمونی که در آن ایدئولوژی‌های مسلط چنان گسترده و پذیرفته شده‌اند که مسلم فرض می‌شوند» (۱۷۲) و به عنوان یک امر معمول عرضه می‌شوند بر فهم ما از ایدئولوژی و قدرت افزود.

اگرچه فرستنده پیام را طوری کدگذاری می‌کند که یک تفسیر معین به وجود آید، هیچ تضمینی نیست که پیام به صورتی که او می‌خواهد کدگشایی شود. در مدل هال، گیرنده این توانایی را دارد که با فرستنده در آفرینش پیام مشارکت کند یا اگر حلقه بازخورد وجود داشته باشد، به پیام پاسخ دهد. برای این که ارتباطات اقناع‌گر باشد، فرستنده باید پاسخ گیرنده را پیش‌بینی کند.

❖ کدگشایی هژمونی مسلط: گیرنده پیام را معتبر و مقتدر می‌داند.

❖ کدگشایی مقابله‌گر: گیرنده پیام را می‌فهمد و آشکارا با معنای آن مخالفت می‌کند.

❖ کدگشایی مذاکره شده: گیرنده نگرش مسلط را با برخی ملاحظات می‌پذیرد.

در ارتباطات اقناعی فرستنده اغلب تلاش می‌کند با ادعای اقتدار دانش یا برتری اخلاقی، گیرنده را در یک سلسله مراتب قدرت قرار دهد. فوکو سه راه را برای تبدیل کردن سوژه‌های قدرت به ابژه‌های قدرت شناسایی می‌کند:

- کردار جداسازی: سوژه‌ها طی یک فرایند طرد سازی که به واسطه علم یا علوم اجتماعی توجیه می‌شود، درون خودشان و یا از دیگران جدا می‌شوند.
- طبقه بندی علمی: سوژه به عنوان یک امر ایستا، یک گونه، نماینده، مقوله جمعیت شناسیک، روان‌نگاری، یک یکای تولید، هم‌وند یک رشته یا حرف تعریف می‌شود.
- سوژه‌ای سازی: سوژه‌ها با هم‌ذات‌پنداری با دیگران از خودشان آبه می‌سازند: چپ، راست، محافظه کار و...

مطالعه موردی: شرق شناسی



شرق‌شناسی روشی برای دیدن است که تفاوت‌های مردمان و فرهنگ‌های عربی را در قیاس با اروپا و آمریکا تصور می‌کند مورد تأکید قرار می‌دهد بزرگنمایی می‌کند و تحریف می‌کند. شرق‌شناسی اغلب فرهنگ عربی را عجیب و غریب، واپس مانده، نامتمدن و گاهی خطرناک می‌بیند

سعید در کتاب پوشش رسان‌های اسلام (۱۹۸۱) تحلیل خود روی شرق‌شناسی تاریخی را با مطالعه‌ای روی پوشش رسانه‌ای معاصر خاورمیانه تکمیل می‌کند او می‌گوید این یک تعمیم نا پذیرفتنی است که جوامع و باورهای بسیار و بیش از یک میلیارد آدم را با اسلام یکی بدانیم؛ این رویکرد را هرگز نمی‌توان برای هیچ گروه دینی، فرهنگی با جمعیت‌شناسیک روی کره زمین به کار گرفت» (۱۹۸۱) [۱۹۹۷]: xi. وقتی چنین تعمیم‌هایی در بستر فرهنگی قرار بگیرند و بدون پرسش پذیرفته شوند شالوده‌های پروپاگاندا را می‌سازند.

چارچوب‌ها و روایت‌ها

شرق‌شناسی و فرضیه جنگ تمدن‌ها به عنوان چارچوبی برای برساخت یک تصویر از هویت فرهنگی عمل می‌کنند چارچوب‌ها ساختارهایی شناختی‌اند که شیوه‌ای را که ما می‌فهمیم استدلال می‌کنیم و عمل می‌کنیم شکل می‌دهند. آن‌ها به ما امکان می‌دهند تا واقعیت را در شکل روایت‌ها بفهمیم.

دانشمند شناختی جرج لیکاف بر آن است که چارچوب‌ها نقش بسیار مهمی در گفتمان سیاسی دارند چون ما در درون روایت‌هایمان زندگی می‌کنیم» (لیکاف [۲۰۰۸] ۲۰۰۹ [۳۳]) لنگر روایت‌های سیاسی در چارچوب‌ها قرار دارد زبان به این دلیل قدرت دارد که با توجه به چارچوب‌ها، سرنمون‌ها، استعاره‌ها، روایت‌ها، تصویرها و عواطف تعریف می‌شود... اگر ما یک زبان را بارها و بارها بشنویم بیشتر و بیشتر با چارچوب‌ها و استعاره‌هایی که آن زبان فعالیت می‌کنند میان‌دیشیم (۲۰۰۸): ۱۵: ۲۰۰۹.

تکرار پیوسته باعث تقویت مدارهای عصبی می‌شود یادگیری را بیشتر می‌کند و بر سر پذیرش چارچوب را تشویق می‌کند از این رو گفتمان سیاسی یک مسابقه بر تعریف چارچوب‌های مسلط است.

اخلاق اقناع

اخلاق یک دغدغه مهم در نمایش‌های اقناعی است اگر چه تصور رایج این است که فریب در اقناع یک کار ناپسند است، یک روایت مخالف می‌گوید هر انگیزه‌ای که وجود داشته باشد، فریب هوشمندانه و واقع‌گرایی عملگرایانه ماکیاولیستی تحسین‌انگیز است. نقطه اوج این موضع این است که بگوییم: «اگر کلک نمی‌زنی، پس همه سعیت را نمی‌کنی.

جمله قصار در عشق و جنگ ه کار بکنی درست است نشان دهنده این تنگنای اخلاقی است.





کتاب هنر جنگ ۵۰۰ پیش از میلاد (۱۹۶۲) از سون تزو، از کتاب‌های محبوب علاقه‌مندان امروزی حوزه کسب و کار، پند می‌دهد کل جنگ بر شالوده فریب استوار است» (۶۶): کسی که هنر رویکرد مستقیم و نامستقیم را می‌داند برنده خواهد شد. یکی از این هنرها ترفندزدن است (۱۰۶) افلاطون و ارسطو هر دو بر آن بودند که اخلاق بر ادراک از حقیقت مبتنی است و افلاطون درباره استفاده خطرناک از رتوریک در راه فریب هشدار می‌داد. ارسطو که عملگراتر بود تکنیک‌های رتوریک را فهرست کرد و آن‌ها را به هنرهای نمایشی ربط داد. ارسطو بر آن بود که رتوریک باید بیشتر معطوف به اجرای یک استدلال اثر بخش باشد، نه معطوف به کشف حقیقت آرمانی، البته اگر ارتباط گران اقناعی برای فریب و شفافیت پاسخگو نباشند، تشویق می‌شوند در آینده هر کار دلشان بخواهد بکنند: «بدون دنبال کردن مسأله حقیقت، خودمان را در معرض اتهام مشارکت بدون دقت در بدی و مسئولیت عمل کورکورانه خودخواسته قرار می‌دهیم» (مارلین ۲۰۰۲) (۲۰۰). ما مسئولیم از اقلیم حقیقت گویی حفاظت کنیم و این کار بر اساس اصل راستینگی انجام می‌شود که در آن صداقت به از فریب است چون نیازی به دفاع ندارد بوک [۱۹۷۸] ۱۹۷۹: ۳۲-۳۳.

مسأله سوگیری و بی‌طرفی باعث می‌شود مطالعه اقناع و پروپاگاندا پیچیده‌تر شود و باید هم این طور باشد چون ما با ادراک‌ها، چشم اندازه‌ها و باورها سروکار داریم.

(۱) رتوریک و اقناع

بوم‌شناسی رسانه‌ای و سوگیری ارتباطات

بوم‌شناسی رسانه‌ای تلاش می‌کند دریابد رسانه‌ها ما را مجبور به بازی در چه نقش‌هایی می‌کنند، رسانه‌ها چگونه به آنچه می‌بینیم ساختار می‌بخشند و چرا رسانه‌ها باعث می‌شوند ما این طور عمل کنیم انجمن بوم‌شناسی رسانه‌ای بی‌تا، بدون شماره صفحه رسانه‌ها حس‌های آدمی را امتداد می‌دهند درست همان طور که ابزار - و اسلحه (!) - دستان را و چرخ‌ها پاهایمان را امتداد می‌دهند.

بوم‌شناسان رسانه‌ای بر آنند که تکنولوژی‌های ارتباطی هم به پیام و هم به خودآگاه ارتباط‌گر شکل می‌دهند. رسانه‌ها به این دلیل سوگیری دارند که برخی حس‌ها را امتداد می‌دهند و حس‌های دیگری را تضعیف می‌کنند کسانی که در زمان رانندگی با تلفن همراهشان صحبت می‌کنند خطر تصادف بیشتری را به جان می‌خرند چون تعادل حسی و کانون توجه خود را تغییر می‌دهند روزنامه خوان‌ها در قطار و اتوبوس نگاه خود را متمرکز می‌کنند تا وارد یک واقعیت دیگرگونه شوند.



به باسوادی وقتی ما با کامپیوتر ارتباط می‌گیریم، به قابلیت دستکاری صوری (نمادها به منزله هوشمندی می‌نگریم، نه به حضور یک بدن انسانی، هایلز ۱۹۹۹ (xi) این را با یک کشف مقایسه کنید که به همین میزان اهمیت داشت پس از نوآوری نوشتار دیگر مهم نبود فرستنده در حضور فیزیکی با گیرنده باشد این حضور فیزیکی یک شرط مهم برای شفاهی بودگی بود. نفوذ فزاینده نگارش در فرهنگ شفاهی یونانی باعث شد نیاز به مطالعات رتوریک و اقناع متناسب با این رسانه نو پدید بیاید. گذار از شفاهی بودگی به باسوادی باعث شد انگاشتها از هویت و نمایش در میان فیلسوفان یونانی عصر کلاسیک دگرگون شود، درست همان طور که ارتباط گرفتن از راه آواتارهای دیجیتال بر فهم ما از هویت و نمایش اثر خواهد گذاشت (ترکل ۲، ۱۹۹۵).

رادیو نقشی مهم در پروپاگاندا جنگ جهانی دوم بازی کرد. روزولت هیتر، موسولینی استالین و چرچیل به صورت مؤثری از رادیو استفاده کردند تا مردم را برای جنگ بسیج کاح کنند. رادیو با توسعه گستره پخش و شمار مخاطبانش توانست شفاهی بودگی را به شدت بازآرایی کند و این خود باعث شد رادیو به یک رسانه بین‌المللی اقناعی بدل شود هاولوک توضیح می‌دهد که دانشجویان و استادان دانشگاه تورنتو در اکتبر ۱۹۳۹ از راه بلندگوهای بزرگ به پخش گسترده رادیویی گوش می‌دادند. در این زمان کانادا و بریتانیا با آلمان می‌جنگیدند:

رتوریک جایی برای استدلال

پس از پیدایش نگارش در سده هفتم پیش از میلاد در یونان، بحث‌های مهمی درباره اخلاقیات رتوریک در گرفت. الگوهای اندیشه شفاهی به سوی انتزاع، تحلیل و مقوله‌سازی بیشتر نگارش فرگشت یافت و امکان مطالعه نظام‌مند رتوریک را فراهم ساخت افلاطون یک موضع بسیار مهم و متناقض در اندیشه غربی دارد: در عصر سنت‌های شفاهی او به عنوان یک شخص باسواد درباره نگارش شک داشت. او در کتاب گفت و گو (۳۶۰) پیش از میلاد درباره پیامدهای باسوادی برای حافظه ملاحظاتی را مطرح می‌کند و می‌گوید نگارش نمی‌تواند در یک گفت و گوی زنده با مخاطب درگیر شود از سوی دیگر او شاعران را از جمهوری آرمانی خود بیرون می‌کند، چون گفتمان شفاهی آن‌ها اجازه تحلیل دقیق و تأملی را که در نگارش امکان‌پذیر است نمی‌دهد.

افلاطون می‌گوید سقراط درباره سوء استفاده احتمالی از زبان نگران بود وقتی او با گرجیاس که متخصص رتوریک بود در این باره جدل می‌کرد، گرجیاس با یک دفاع کلاسیک رتوریک به او پاسخ داد: سقراط... زبان آور نیازی به دانستن حقیقت چیزها ندارد؛ او فقط می‌خواهد نادان‌ها را قانع کند که دانشش بیشتر از کسانی است که می‌دانند؟ گرجیاس: بله، سقراط، و آیا این حس خیلی خوبی به آدمی نمی‌دهد؟ این که آدم هیچ هنری جز هنر رتوریک نداند و با وجود این به هیچ عنوان زیر دست هنرمندان دیگر نباشد (افلاطون گرجیاس، ۳۸۰ پیش از میلاد).



توریک از ابهام و بی‌ثباتی زبان بهره می‌برد رتوریک یعنی زبان بازی زبان افزوده رتوریک همان چیزی است که اقناع می‌کند و با زبان بازی آدم را نرم می‌کند به آدم الهام می‌بخشد و سردرگم می‌کند دل آدم را به دست می‌آورد و آدم را به انحراف می‌کشد» (لیت ۲۰۱۲: ۶) رتوریک زبان زندان. است هرمس خدای حيله‌گری فریب و حقه در یونان باستان همزمان خدای اقناع و سخنوری هم بود.

رتوریک از شفاهی بودگی تا چاپ

هواداری حقوقی و روابط عمومی به رغم تفاوت‌هایشان عناصری از روحیه ستیزگرایانه شفاهی بودگی تمایل به دیدن رتوریک به منزله یک مسابقه و یک جنگ میان توانایی‌های سخنوری را به ارث برده‌اند (والتر آنگ (۱۹۸۲) گفتمان شفاهی، نوشتاری (دست نوشته) و چاپ بنیاد (تایپ‌نگار) را مقایسه می‌کند تا استدلال کند که رسانه هم بر آگاهی و هم بر سبک رتوریک اثر می‌گذارد چنین تمایلی را می‌یابد. در حالی که چکامه سرایان چیزها را به هم می‌دوزند تا مهارت‌های زبانی خود را به نمایش بگذارند چون چکامه‌های شفاهی وابسته به حافظه‌اند، از عبارات‌های تکراری و ترجیع دار، اوصاف شکل‌های واژگانی و کلیشه‌ها بهره می‌برند و همواره این‌ها باید به خوبی در الگوی ترکیب‌بندی چکامه جای بگیرند. چکامه سرایانی که در سنت شفاهی کار می‌کنند قطعات مختلف را به هم می‌دوزند و هرگز این کار را به روش‌های قبلی انجام نمی‌دهند. شفاهی بودگی سنت‌ها را حفظ می‌کند چون گذشته را به خاطر می‌سپرد و آن را به عنوان شکلی از دانش به زمان ما بر می‌گرداند و جماعت‌ها را از راه واژه‌ها و داستان‌های مشترک به هم پیوند می‌زند مجریان برنامه‌های گفت و گویی رادیویی و سخنوران مبلغ مسیحیت هم دغدغه جماعت‌سازی پیرامون زبان، باورها و ارزش‌های مشترک دارند شفاهی بودگی همیشه دانش را در زمینه یک مبارزه قرار می‌دهد. رتوریک نقابدار: همذات‌پنداری و رمزوراز گویی همذات‌پنداری یک ترفند اقناعی مهم است، که به رتوریک بودن خودش خستو نمی‌شود بلکه با نقاب چیز دیگری می‌آید، گاهی یک موضوع به صورت یک نمایش اثرگذار رتوریک توسط برخی شخصیت‌ها و سیاستمداران اجرایی می‌شود که به جای استفاده از شواهد یا منطق از همذات‌پنداری و باورهای شخصی برای اثبات ادعاها استفاده می‌شود.

برک سلسله مراتب روبه بالا یا روبه پایین تصویرها را راه دیگری برای پنهان کردن انگیزه‌های رتوریک می‌داند حرکت سلسله مراتبی می‌تواند رو به سوی افتخار، افسونگری فرهمندی و شهرت داشته باشد یا می‌تواند از نگرانی و ترس از مصیبت و نابودی برآید.





مغالطه رتوریک بر منطق چیره می‌شود، مطالعات ارسطو روی منطق و استدلال که پیروانش در سده چهارم پیش از میلاد آن را گردآوری و با عنوان هنر رتوریک منتشر کردند به استدلال نظم و سامان بخشید و روشی برای ارزیابی درستی جمله‌ها فراهم آورد. منطق قیاسی با استفاده از ساختار قیاس صوری استنباط می‌کند جمله‌های «اگر... آنگاه» تا اصول مقدماتی را ترکیب کند و یک نتیجه‌گیری استخراج کند: اگر میانگین دمای کره زمین افزایش یابد و اگر این افزایش نتیجه فعالیت‌های آدمی باشد آنگاه می‌توانیم کاری برای حل آن بکنیم. مقدمات عبارت‌اند از گزاره‌هایی که باید یا صادق یا کاذب باشند و منطق صحیح فقط می‌تواند اعتبار نه صدق و کذب - نتیجه‌گیری را تأیید کند. نتیجه‌گیری هیچ حقیقتی را بازگو نمی‌کند، بلکه صرفاً از احتمالی سخن می‌گوید که مشروط به صدق مقدمات است.

مغالطه‌ها خطاهایی در استقرا و قیاس هستند؛ ممکن است از نیروی اقناع بالایی هم برخوردار باشند، مخصوصاً زمانی که با کمک ابزارهای رتوریک، زبان مبهم صنایع ادبی و جذابیت‌های عاطفی چارچوب‌بندی شوند. وب سایت پروژه نیز کوت که برای رد کردن ادعاهای منکران هولوکاست ساخته شده است بخش جامعی را به مغالطه‌ها اختصاص داده است.

چند نمونه مغالطه

- ❖ دو پهلوگویی: از زبان مبهم و پیچیده برای برای پنهان کردن حقیقت استفاده می‌شود.
- ❖ مغالطه توسل به اکثریت: فلان چیز درست یا پذیرفتنی است چه همه گان آن را قبول کرده اند.
- ❖ توسل به عواطف: استدلال دقیق را دور می‌زنند و با سوگیری‌ها و میانبرها و و پیشداوری‌ها بازی می‌کند.
- ❖ مغالطه نکته انحرافی: یک موضوع بی ربط را وارد بحث می‌کنند تا ذهن از موضوع اصلی منحرف شود.
- ❖ روشنی گمراه کننده: از شمار اندکی از رویدادهای دراماتیک استفاده می‌کند تا شواهد گسترده ای را رد کند.
- ❖ دوراهی کاذب: می‌گوید یا الف درست است یا ب هر دو نمی‌توانند درست باشند.

صنایع ادبی

اگرچه پیوسته برای روشن سازی و تقویت یک پیام به کار می‌روند، ممکن است با ایجاد ابهام یا پیچیدگی بیشتر باعث ایجاد حواس پرتی شود.

صنایع ادبی به آرایه‌ها و مجازها تقسیم می‌شوند و این‌ها قطعات تشکیل دهنده رتوریک هستند که به تقویت اثر اقناعی کمک می‌کنند و بر معنا تأکید یا آن را مبهم می‌نمایند. آرایه‌ها الگوهای معمولی واژگان را بازسازماندهی می‌کنند تا بر معنای نو تأکید کنند یا معنای نو بسازند در حالی که مجازها معناها را با تعویض، مقایسه یا تغییر شکل امتداد می‌دهند.

رسانه‌ها، اقناع و پروپاگاندا



حسن تعبیر: اصطلاحی را با اصطلاحی کمتر زنده عوض می‌کند.

مبالغه: از اغراق برای اثرگذاری استفاده می‌کند.

گوشه زنی: یک اشاره غیر مستقیم و معمولاً انتقادآمیز است.

استعاره‌ها: دو چیز مختلف را با اشاره به خصلت یکی به جای دیگری به هم پیوند می‌زند.

دگرنامی: یک تصویر را برای بازنمایی چیز یا کس دیگر به کار می‌برد.

هجو: از نقیصه، طعنه، تمسخر و شوخی استفاده می‌کند.

خطای دکارتی و محدودیت‌های عقل

خرد و منطق ابزارهایی برای بیان درستی حقیقت و دروغ، اند، اما وقتی خرد به صورت کامل بدن مغز را در زمینه اجتماعی‌اش در نظر نمی‌گیرد نمی‌تواند کار خود را به درستی انجام دهد. نو [۲۰۰۹] [۲۰۱۰] می‌گوید آگاهی مانند هضم نیست که در درون بدن فرد روی دهد: «آگاهی نیازمند عملیات مشترک، مغز، بدن و جهان است. در واقع، آگاهی جزء دستاوردهای کل جانور در بافت اجتماعی‌اش است» نظریه استاندارد اقتصادی آدم‌ها را معمولاً هستنده‌های غیر منطقی، غیر اخلاقی و ناآگاه می‌دانند که وقتی یک رتوریک دارد مغزشان را دستکاری می‌کند متوجه نمی‌شوند.

نشانه‌های جسمانی به وسیله تجربه به دست می‌آیند و به سرعت ما را به سوی راه حل‌های معین و گزینه‌های محدود می‌راند پژوهش زک (۲۰۰۸) درباره نفوذ هورمون اوکسی توسین روی احساس همدلی فرضیه داماسیو را تقویت می‌کند اگر نشانه‌های جسمانی گستره انتخاب‌هایمان را محدود نکنند، تصمیم‌گیری‌ها زمان بر و دشوار می‌شوند. داماسیو (۱۹۹۴: ۱۷۳) نتیجه می‌گیرد که «نشانه‌های جسمانی احتمالاً دقت و کارآمدی فرایند تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهند

ناهماهنگی شناختی و واکنش مقابله‌جو

فکت‌ها همیشه دشمن فریب نیستند. فستنیگر (۱۹۵۷) ناهماهنگی شناختی را چنین توصیف کرد: فشار روانی‌ای که آدم‌ها وقتی مجبورند همزمان باورها، اندیشه‌ها یا ارزش‌های متناقض داشته باشند تحمل می‌کنند برای نمونه شما متوجه می‌شوید که شخص یا کشوری که دوستش داشتید به اعتماد شما خیانت کرده است.



کسانی که ناهماهنگی شناختی را تجربه می‌کنند سخت می‌کوشند تا ناراحتی خود را کم کنند یا از موقعیت‌هایی که به این ناراحتی‌ها دامن می‌زنند بپرهیزند.

پرخوری ارتباطاتی که در آن شایعات کز اطلاعات و حرف‌های در گوشی به اندازه فکت‌های قابل بررسی رواج دارد باعث تشکیل واکنش مقابله‌ای می‌شود. انکارها و اتهام‌زنی‌ها در گرداب اطلاعاتی بازار آزاد سرمایه داری ارتباطاتی گم می‌شوند (دین، ۲۰۰۸: ۱۰۲). هر قدر مردم بیشتر درباره یک موضوع دغدغه داشته باشند برجستگی موضوع-در هنگام رویارویی با شواهد متضاد سخت‌تر بر باورهایشان پای خواهند فشرد.

پیروزی روایت

احتمالاً داستان‌گویی گسترده‌ترین و فراگیرترین رسانه انسانی برای به گردش در آوردن ارزش‌های فرهنگی بوده است. روایت‌ها توجه ما را به خود جلب می‌کنند، تضادها را تبیین می‌کنند شخصیت‌ها را آشکار می‌کنند عواطف را درگیر می‌کنند و درس‌های اخلاقی باورها و می‌م‌ها را منتقل می‌کنند گوتشال (۲۰۱۲) اهمیت تضاد در داستان‌گویی را مشاهده کرد داستان... چیزی درباره یک مشکل است (۵۲) فولفورد (۱۹۹۹) خاستگاه‌های روایت در شایعات و داستان‌ها درباره دیگر آدم‌ها را شناسایی کرد، اما ما باید افسانه‌ها و نخستین داستان‌ها را هم به منزله داستان‌های اولیه به شمار آوریم همه فرهنگ‌ها داستان‌هایی درباره رازهای هستی دارند و باستان‌شناسان شواهدی از روایت‌های فرهنگی اولیه در نقاشی روی تخته سنگ‌ها، سنگ نبشته‌ها، دست‌کندها و لوحه‌ها یافته‌اند.

احتمالاً داستان‌گویی گسترده‌ترین و فراگیرترین رسانه انسانی برای به گردش در آوردن ارزش‌های فرهنگی بوده است. روایت‌ها توجه ما را به خود جلب می‌کنند، تضادها را تبیین می‌کنند شخصیت‌ها را آشکار می‌کنند عواطف را درگیر می‌کنند و درس‌های اخلاقی باورها و می‌م‌ها را منتقل می‌کنند گوتشال (۲۰۱۲) اهمیت تضاد در داستان‌گویی را مشاهده کرد داستان... چیزی درباره یک مشکل است (۵۲) فولفورد (۱۹۹۹) خاستگاه‌های روایت در شایعات و داستان‌ها درباره دیگر آدم‌ها را شناسایی کرد، اما ما باید افسانه‌ها و نخستین داستان‌ها را هم به منزله داستان‌های اولیه به شمار آوریم همه فرهنگ‌ها داستان‌هایی درباره رازهای هستی دارند و باستان‌شناسان شواهدی از روایت‌های فرهنگی اولیه در نقاشی روی تخته سنگ‌ها، سنگ نبشته‌ها، دست‌کندها و لوحه‌ها یافته‌اند. فولفورد می‌نویسد داستان یعنی شیوه‌ای که ما تبیین می‌کنیم، شیوه‌ای که ما تدریس می‌کنیم شیوه‌ای که خودمان را سرگرم می‌کنیم و شیوه‌ای که ما اغلب این سه را با هم انجام می‌دهیم. داستان‌ها تقاطعی هستند که در آن فکت‌ها و حس‌ها به هم می‌رسند» (۱۹۹۹: ۹). متخصصان رتوریک و اقناع باید متخصص داستان‌گویی باشند.



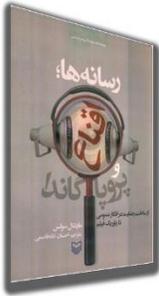
داستان‌ها باورها را می‌آفرینند

داستان‌ها به صورت شناختی درگیرکننده‌اند و ما را در خود غرق می‌کنند مخصوصاً زمانی که آن‌ها در بستر باورها، افسانه‌ها و آموزه‌های اخلاقی که برای مخاطب مهم‌اند قرار گیرند. از نمایش‌های یونانی گرفته تا کاتاکالی‌های هندی، نمایش‌های اخلاقی سده‌های میانه و تئاتر عصر الیزابت، تا فیلم تلویزیون بازی‌های کامپیوتری رویدادهای ورزشی جشن‌های دینی کنسرت‌های موسیقی و گردهمایی سیاسی عصر ما تماشاگاه‌ها ما را در، روایت تحریک حسی و عواطف شدیدتر درگیر می‌کنند و عملاً ما را به درون ماتریس جماعت و باور می‌کشانند. تئاتر دیونیسوس در آن به صورت راهبردی مخاطب را در موقعیتی قرار می‌داد تا شاهد نمایش باشد، تا ببیند دیگران پاسخ می‌دهند و خودش هم دیده شود.

۲) تصویرهای اثرگذار

تصویرهایی که جهان را تغییر دادند

تکنولوژی نوین فلش در عکاسی که از پودر منیزیم استفاده می‌کرد به "ریس" کمک کرد تا در کتاب "آن نیمه دیگر چگونه زندگی می‌کنند" تا اندرونی‌های تاریک زیستگاه‌های زاغ‌های را روشن کند و کودکان را در ته آن دخمه‌های پلشت به تصویر بکشد. در فیلم زنان قهرمانان (۲۰۰۸-۲۰۰۹) جی آر با کمک همکارانش دیوارهای گدامحله‌های برزیل و سقف خانه‌ها و قطارها در کنیا را با تصویرهای بزرگ از زنان که روی سطح پلاستیکی ضدآب طراحی شده بودند پوشاندند. جی آر در سخنرانی خود برای مخاطبان تد توضیح داد که پروژه‌های عکاسی او تلاش کرده‌اند تا میان آدم‌ها و رسانه‌ها پل بزنند. ما جنگ واقعی را در یک کشور خارجی نمی‌بینیم؛ ما تصویرهای برگزیده‌ای از جنگ را در صفحه نمایشگرهای مختلف خود می‌بینیم فیلم مردم پسند ماتریکس (۱۹۹۹) و چندگانه‌های آن یک مضمون این چنینی دارند تصویرها ممکن است فریب‌نده باشند و به همین دلیل ما باید به نمایش‌های واقعیت بی‌اعتقاد باشیم. در دوره توهم زدایی از نئو در جایی مورفئوس به او فرصت می‌دهد میان خوردن یک قرص سرخ و یک قرص آبی انتخاب کند اگر او قرص سرخ را بخورد، یک سفر قهرمانانه به سوی فهم را آغاز خواهد کرد؛ اما اگر قرص آبی را برگزیند به عنوان برده در ماتریکس خواهد ماند. هر دو داستان می‌گویند در جهانی از توهم ما برای تشخیص این که چه چیزی واقعی است چه چیزی آرمانی است و چه چیزی دروغین است به راهنمایی‌مانند سقراط و مورفئوس نیازمندیم و هر دو به قدرت تماشاگاه برای فریب ما توجه دارند.



شمایل شکن و قدرت تصویر

شمایل‌ها در اصل نقاشی‌های کوچک از هستنده‌های الهی مسیحی بودند، به بیان عمومی تر برای اشاره به تصویرها یا چیزهایی به کار می‌رفت که از آنچه بازنمایی می‌کردند قدرت می‌گرفتند. امروز به معنای افراد معروف و چیزهای مهم است.

در زمانی نزدیکتر به زمان ما پس از سال ۱۹۵۶ تجدید نظر طلبان شوروی مجسمه‌های استالین را شکستند تا از رهبری او اعتبار زدایی کنند. کمونیست‌های چینی دیرها و آثار هنری تبتی‌ها را در زمان انقلاب فرهنگی (۱۹۶۶-۷۶) ویران کردند و رهبران دینی تبتی را مجبور کردند به تبعید بروند (داردووا، ۲۰۱۱). طالبان در سال ۲۰۰۱ مجسمه‌های بزرگ بودا را در بامیان در افغانستان ویران کردند. سربازان آمریکا و نیروهای عراقی پس از سقوط بغداد در سال ۲۰۰۳ مجسمه صدام حسین را واژگون کردند (یکسمن، ۲۰۱۰؛ ماس (۲۰۱۱) در سال ۲۰۰۵ روزنامه دانمارکی بیلندز باستن ۱۲ کاریکاتور از پیامبر اسلام کشید تا مسائل مربوط به نقد اسلام و خودسانسوری در رسانه‌ها را دوباره پیش بکشد. انتشار این تصاویر طوفانی از اعتراضات را در کشورهای اسلامی به راه انداخت که به مرگ شمار زیادی از افراد انجامید.

انتشارات دانشگاه ییل پذیرفت این تصاویر مناقشه برانگیز را در کتاب کلاوزن با عنوان کاریکاتورهایی که جهان را تکان دادند (۲۰۰۹) منتشر کند و دلیلی که اعلام کرد این بود که نمی‌خواهد باعث اعتراض‌های بیشتر و احتمالاً مرگ آدم‌های دیگر شود (کوهن، ۲۰۰۹).

در ژانویه ۲۰۱۵ دو مرد مسلح وارد دفتر پاریس مجله شارلی ابدو شدند و ۱۲ نفر را برای انتشار کاریکاتورهای هجوآمیز از اسلام کشتند؛ این رویداد یک بار دیگر بحث‌های آتشینی درباره آزادی بیان حد هجو و بردباری دینی به راه انداخت. قدرت نمادین تصاویر می‌تواند به دلیل توانایی ویرانگر آن‌ها به نمونه‌هایی نیرومند از پروپاگاندا بدل شود.

جنگ با سلاح‌ها و تصاویر انجام می‌شود در ۲۱ مارس ۲۰۰۳ آمریکا یک حمله هوایی علیه بغداد انجام داد؛ ارتش و رسانه‌های آمریکا نام این کارزار را شوک و حیرت نهادند. مطبوعات بریتانیا گزارش کردند «نمایش» و «حشتناک» شوک و حیرت... شبیه آن چیزی بود که در ذهن کارگردان یک فیلم پر خرج هالیوودی می‌گذرد» (ویتاگر، ۲۰۰۳: بدون شماره صفحه بمباران بغداد - شهری که در سده هشتم [میلادی] به عنوان مرکز فرهنگ اسلامی ساخته شد - یک تماشاگاه پروپاگاندايي بود که برای برنامه سر شب تلویزیون ساخته شده بود.

حتی فیلم هجوآمیز سگ را بجنبان (۱۹۹۷) - که در آن یک تولیدکننده هالیوودی و یک نامورساز یک جنگ جعلی را در رسانه‌ها راه می‌اندازند تا رئیس جمهور را نجات بدهند - شمایل شکنی طعنه‌آمیز شوک و حیرت را پیش‌بینی کرد.



تصویرها، چشم انداز و کنترل

رابطه میان آنچه می بینیم و آنچه می دانیم یکسان نیست. (برگر)

تصویرها می توانند بدون این که بفهمیم به شدت بر ما اثر بگذارند. تصویرهای اسرارآمیز قدرت جادو یا طلسم دارند و بینندگان را تسخیر می کنند. ماجراجویی های اکتشافی باتای در اروتیسیسم دهشت و مرگ در کتاب اشک های خورشید (۱۹۶۱) مجموعه ای از تصویرها از یک اعدام در ملأ عام در چین را ارائه می کند که در آن یک مجرم را تکه تکه می کنند. چشمان قربانی که به آسمان خیره شده احساساتی غیر قابل توصیف را منتقل می کنند. باتای یکی از این عکس ها را از صاحبش خرید و نوشت: «این عکس نقش بسیار مهمی در زندگی من داشت. من هرگز از فکر این تصویر پررنج که در عین تحمل ناپذیری آدمی را در خلسه (؟) فرو می برد رها نشده ام» ([۱۹۶۱]: ۱۹۸۹: ۲۰۶). دیدن می تواند وسواسی یا چیزی شبیه به چشم چرانی باشد مخصوصاً وقتی تصویرها تابوها را می شکنند.

تصویرها فقط پنجره هایی شفاف به جهان نیستند، بلکه جلوه ای از طبیعی بودگی را عرضه می کنند که بر تحریف های نادیده پرده می کشد (میچل [۱۹۸۶]: ۱۹۸۷: ۸). علم عصب شناسی تأیید می کند که فهم تصویر یک ضبط سراسر است از آنچه می بینیم نیست، بلکه یک ترجمه و یک بازآفرینی. است رامانچاندران می گوید مغز تصویر اصلی را بازآفرینی نمی کند، بلکه ویژگی های مختلف و جنبه های مختلف تصویر را به زبانی کاملاً نو بازنمایی می کند.

- ✓ تصاویر ممکن است گمراه کننده باشند اما در عین حال می توانند به شیوه ای که برای زبان ممکن نیست، ارتباط بگیرند.
- ✓ تصویر به سراغ عواطف انسان می رود اما نگارش به سراغ هوش انسان می رود، تصویر تنها چیزهای مادی را توصیف می کند اما زبان و نگارش دال چیزهای روحانی و ذهنی است.
- ✓ تصویرها می توانند بدون این که بفهمیم به شدت بر ما اثر بگذارند. تصویرهای اسرارآمیز قدرت جادو یا طلسم دارند و بینندگان را تسخیر می کنند.

رند سازی از تمامیت خواهی

استیون هلر (۲۰۰۸) از تخصص خود در تبلیغات و طراحی گرافیکی برای مطالعه فرهنگ دیداری چهار رژیم تمامیت خواه سده بیستمی استفاده کرد: آلمان نازی ایتالیای فاشیست روسیه شورایی و چین کمونیست او با یک ادعای جسورانه آغاز کرد: «از سده بیستم دولت های تمامیت خواه شروع به استفاده از تکنیک های هویت تصویری همانند با



صنایع و شرکت‌های مدرن کردند هلر می‌گوید «خودکامه‌ها و صاحبان کسب و کارها همانند هم تلاش می‌کنند تا آن روایت‌های برندسازی را بسازند... که پیشتر برای شناسایی فوری‌اندیشه‌ها و محصولات به کار می‌رفت (۸) آگهی‌ها طوری طراحی شده‌اند که در ناخودآگاه نفوذ کنند و باعث بروز رفتار هم‌رنگ گرا شوند... تا وفاداری یک گروه جمعیتی هدف و ترجیحاً حالت‌پذیر را به دست آورند» هلر نتیجه می‌گیرد که هم برای برندسازی شرکتی و هم برای برندسازی تمامیت خواه اگر این کار نیازمند ترفند زدن یا آفرینش یک مغالطه باشد آنگاه آن‌ها به ترفند و مغالطه دست خواهند زد (۸). این چهار دولت تمامیت خواه به منزله تولیدکنندگان زیبایی‌شناسی‌های سیاسی روایت‌های دیداری نیرومندی آفریدند که از لوگوهایمانند صلیب شکسته تبر پوش، داس و چکش و ستاره چینی استفاده می‌کردند. «شخصیت‌های برند» مانند بیبندوم میشلین‌مان مستر کلین و رونالد مک دونالد به چهره‌های برند تبدیل می‌شوند و رهبران سیاسی هم به چهره‌های آشنای تداعی شونده با جنبش‌ها بدل می‌شوند. هیتلر، موسولینی، استالین و مائو چهره‌های شمالی‌ای هستند که روایت‌های هسته‌ای جنبش‌هایشان را تن‌مند می‌کنند. همان طور که هلر می‌گوید: داستان هر برند تمامیت خواه هم برای خشمگین کردن مردم و هم برای درگیر کردن مردم طراحی شده است. (۹) نفوذ و حضور رژیم در همه جا از بناهای تاریخی تا چیزهای روزمره که نمادها روی آنها چاپ شده اند پیش چشم مردم رژه می‌رود. گردهمایی‌های همگانی، یونیفرمها مجسمه‌ها و تصویرهای رهبران و اخبار حزب در رسانه‌ها و وفاداری برند را تشویق میکنند مثل همیشه تکرار باعث شناسایی و پذیرش می‌شود.

"کرختی روانی": مشاهده رنج دیگران

سوزان زونتاک می‌نویسد «جامعه‌زمانی مدرن می‌شود که یکی از کارهای اصلی آن تولید و مصرف تصاویرها شود» (۱۹۷۷: ۱۵۳). او قدرت تصاویرها در انتقال پیام‌های پیچیده را تشخیص می‌دهد اما درباره اخلاق تماشاگری و چشم‌چرانی تردید دارد. فرار گرفتن بیش از حد در برابر تصاویرهای رنج می‌تواند به «کرختی روانی» بینجامد: بی‌توجهی به تجربه‌های تکانشی و تهدیدهای آینده به یک اندازه بر افراد و کل جوامع اثر می‌گذارد. عکس‌ها و فیلم‌هایی که کارشان آگاهی بخشی درباره مسائل اجتماعی است ممکن است اثر عکس داشته باشند و بینندگان را از تصاویرهای رنج بیزار کنند (فان و دیگران، ۲۰۰۳). کیفیت احساس از جمله خشم اخلاقی که مردم ممکن است در پاسخ به عکس‌های ستم‌دیدگان استثمار شدگان، گرسنگان و قتل‌عام‌شدگان احساس کنند هم وابسته به درجه آشنایی بودگی‌شان با این تصاویرها است «زونتاک ۱۹۷۷: ۱۹. او می‌گوید تصاویرهای کودکان آواره اثر خود را از دست می‌دهند، چون ما از این چیزها بسیار می‌بینیم عکس‌ها ما را تکان می‌دهند، چون یک چیز نوزادشان می‌دهند. متأسفانه اثر [عکسها] کم می‌شود و این تا حدی نتیجه تکثیر چنین تصاویرهای ترسناکی است.



زندانی ابوغریب امریکا که در آن عراقی‌ها نگه‌داری می‌شدند، شخصی مبتدی تصاویر بسیار وحشتناکی از شکنجه این زندانیان در رسانه‌های مختلف منتشر کرد.

لینفیلدا بر آن بود که تصاویر ابو غریب نه تنها بی‌رحمی را ترسیم می‌کنند، بلکه آن را تحسین می‌کنند» (۲۰۱۰: ۱۵۱۹). آن‌ها احتمالاً «عکس‌هایی با بیشترین گردش در طول تاریخ بوده‌اند که در روزنامه‌ها مجله‌ها وب سایت‌ها و تلویزیون منتشر شده‌اند؛ این عکس‌ها حتی روی دیوار ساختمان‌ها در همه جای دنیا، و روی سنگ قبرها در نوار غزه به همراه وعده انتقام خواهیم گرفت هم دیده می‌شوند (۱۵۱-۱۵۲). از آن‌ها به عنوان تصویرهای پروپاگاندا برای جذب تروریست‌ها و گردآوری کمک برای گروه‌های حقوق بشری استفاده شده است. آن‌ها «الهام بخش یک گفت و شنود جهانی (۱۵۲) شدند که در آن تصویرهای آزارنده‌ای از پرواز هواپیماها به درون ساختمان‌ها، قطع کردن سرها، شکنجه و زندانی کردن بمب‌گذاری انتحاری، تلفات غیر نظامیان اعتراض‌ها و آتش زدن پرچم‌ها تهیه و منتشر می‌شد؛ از همه این‌ها عکاسی و فیلم‌برداری می‌کردند تا نفرت دوسویه و دهشت دوسویه را رسانش کنند.

تصویرهای ابوغریب همگان را شگفت‌زده کرد و حکومت را ترساند چون عکاسی شده بودند؛ حرف‌های شفاهی نبودند که بشود انکاریا ماست مالی‌شان کرد و اگرچه می‌شد به روش‌های مختلفی تفسیرشان کرد نمی‌شد هر معنایی را به آن‌ها چسباند... تصویرهای ابو غریب تصویرهای دیجیتالی که به دست آدم‌های آماتور گرفته شده بودند-موقعیت عکس‌ها به منزله اسنادی از امر واقعی را تقویت کردند نه تضعیف، هیچ توصیف نوشتاری‌ای از شکنجه‌ها نمی‌توانست چنین اثری داشته باشد (۲۰۱۰: ۱۶۰). حکومت آمریکا روایتی را سر هم کرد که می‌گفت ابو غریب جرمی استثنایی بود که عده‌ای از میوه‌های «کرمو و ناآگاه مرتکب آن شدند. اسناد بعدی که ویکی لیکس منتشر کرد نشان داد که بد رفتاری با زندانیان محدود به ابو غریب نبوده و پس از این رسوایی هم ادامه یافته است (بارام، ۲۰۱۰) در حالی که تلاش‌ها برای نگارش روایت باعث ایجاد شک‌هایی شد و عده‌ای همچنان تقصیر را به گردن همدیگر میاندازند تصویرهای ابوغریب اکنون نمونه‌هایی از تماشاگه وحشت هستند.

دبور می‌گوید انباشت تماشاگه‌ها «در سده بیستم فقط نتیجه تکثیر رسانه‌ها نیست بلکه پیوسته تولید می‌شود تا سرمایه داری و ارزش‌های آن را تقویت کند تماشاگه «خود را به منزله ابزاری برای یکپارچه‌سازی عرضه می‌کند و از راه روابط اجتماعی وساطت شده به وسیله تصاویر عمل می‌کند پاراگراف) (۴ تماشاگه» به گفتمان یکدست نظم موجود درباره خودش و تک‌گویی خودستایانه‌اش کمک می‌کند.

تبلیغات کالاها «داشتن» را بر بودن» مرجح می‌داند تماشاگه اولویت‌های نخبگان را چه به صورت اطلاعات باشد و چه پروپاگاندا، و چه به صورت تبلیغ باشد یا سرگرمی، توجیه می‌کند تماشاگه گستره همگانی را با پیام‌هایش استثمار

رسانه‌ها، اقناع و پروپاگاندا



می‌کند و حتی مهم‌تر از آن با تبلیغ کالاهایی که با مسائل هویتی مرتبط‌اند وارد زیست جهان ما می‌شود و برای خودش جایی دست و پا می‌کند.

تماشاگاه همگانی

راکول و ماو چهره سرزنده و توان بخش تماشاگاه‌ها را نشان می‌دهند و می‌گویند تماشاگاه‌های انسانی مشارکت‌کنندگان خود را متصل می‌سازند، غرق می‌کنند و تغییر می‌دهند. تماشاگاه‌ها مال همه‌اند دارا و ندار جوان و پیر. آن‌ها در زمان واقعی روی می‌دهند و مانند تئاتر بدن‌ها را زنده نشان می‌دهند هر چیزی ممکن است فراتر از آنچه انتظار داریم روی دهد، از جمله شگفتی و لذت تماشاگاه‌های امروزی گستره گوناگونی از قصدها و نتایج را نمایش می‌دهند.

پروپاگاندا از توانایی بالقوه موهوم تماشاگاه برای تحسین یا تلقین استفاده می‌کند و ما باید در برابر آنچه تماشاگاه به دنبال باوراندنش به ماست ایستادگی کنیم. برخی تماشاگاه‌ها خبر از انتقال قدرت به نخبگان جدید می‌دهند. گردهمایی‌های باورمندان هواداران ورزش و دوستداران موسیقی فرصت‌هایی برای جشن گرفتن، شفافیت و نوزایی‌اند. اگر ما همه گردهمایی‌های انبوه یا نمایش‌های آیینی را محکوم کنیم خطر رها کردن جماعت، کنش جمعی و جشن‌های همگانی را به وجود می‌آوریم. اگر مردم به این دلیل که تظاهرات‌ها نمونه‌هایی از تماشاگاه هستند برای محافظت از محیط زیست، حقوق بشر یا آزادی سیاسی تظاهرات نکنند، فرصت ارتباط گرفتن هم میان خودشان و هم با رهبرانشان را از دست خواهند داد. دموکراسی خودش یک تماشاگاه است که در درون یک حاشیه تحمل‌پذیر آشفستگی روی می‌دهد.

افکار عمومی و ساخت رضایت

روزنامه‌ها، مجله‌ها و خدمات تلگراف در دو سوی اقیانوس اطلس یک همگان تو به وجود آوردند که مستعد نفوذ رسانه‌های توده‌وار بود. کسانی که روزنامه‌ها را نمی‌خواندند زیر نفوذ کسانی بودند که روزنامه می‌خواندند و مجبور بودند از اندیشه‌های این افراد پیروی کنند یک قلم برای به حرکت درآوردن میلیون‌ها زبان بسنده است» (۱۹۶۹: ۳۱۳). می‌توان در امتداد این سوبه‌های اندیشه، بر آگاهی همگانی اثر گذاشت و آن را مدیریت کرد و حتی زمینه استدلال با آن را فراهم آورد. افزوده شدن فیلم و رادیو به گنجینه رسانه‌های توده‌وار در دهه‌های آغازین سده بیستم به شدت فرصت‌های ارتباط گرفتن با مخاطبان توده را افزایش داد. صحنه برای تکنیسین‌های بزرگ تولید رضایت آغاز شد تا جنگ بر سر سهم خود از ذهن‌ها را آغاز کنند.





واقع گرایی دموکراتیک لیپمن

وقتی آمریکا در سال ۱۹۱۷ وارد جنگ شد پرزیدنت ویلسون فوراً یک کمیته اطلاعات همگانی تشکیل داد تا با مدیریت جرج کریل جنگ را برای آمریکا تبلیغ کند: «این یک ابتکار کاملاً تبلیغاتی یک سرمایه‌گذاری بزرگ در بازاریابی و بزرگترین ماجراجویی جهان در حوزه تبلیغات بود کریل، ۱۹۲۰ (۴) این آزمایشگاه پروپاگاندا یک نسل از کارورزان با تجربه، تبلیغاتی، مخصوصاً والتر لیپمن و ادوارد برنیز را پرورش داد که هر دو برای این کمیته کار کردند و از بینش‌های جدیدی از جامعه‌شناسی و روان‌شناسی برای نفوذ بر ذهن همگانی بهره بردند. احساسات مبهم درباره استفاده از پروپاگاندا در زمان جنگ باعث شد این کار با پیچیدگی‌هایی مواجه شود. اگرچه موفقیت‌های این کمیته چشمگیر بود، یک پادروایت نیرومند وجود داشت که می‌گفت پروپاگاندا ذهن مردم را دستکاری کرده، جنگ میان ملت‌ها درست کرده به منفعت طلبی صاحبان صنایع کمک کرده و فساد و پنهان کاری در دولت را تقویت کرده است.

مسلماً همان طور که مردم هر دو کشور بریتانیا و آمریکا بیشتر و بیشتر از این دروغ‌های بزرگ گزافه‌گویی‌ها و حقایق آمیخته با دروغ از سوی حکومت خودشان خبر دار می‌شدند، پروپاگاندا را بیشتر به منزله یک سلاح می‌دیدند؛ مردم تا زمانی که متوجه نشدند خودشان هدف این سلاح هستند، به اهریمنی بودن آن پی نبردند.

لیپمن می‌گوید جامعه مدرن در نتیجه منافع ملی و بین‌المللی رقیب، رسانه‌های نوپدید و منابع نوین اخبار و نظر به صورت فزاینده‌ای در حال پیچیده شدن است. حتی عموم باسواد هم مسائل اجتماعی و سیاسی را آن قدر خوب نمی‌فهمد که تصمیم‌های آگاهانه بگیرد. این کلان‌گردباد اطلاعاتی نیازمند کلیشه‌ها» به منزله میانبرهای تصمیم‌گیری است در آغاز زندگی و گنجی ناشی از مواجهه با جهان بیرونی چیزهایی را می‌آموزیم که فرهنگ ما برای ما تعریف کرده و تمایل داریم چیزی را درک کنیم که فرهنگ ما به شکل کلیشه‌ای شده برای ما ساخته و پرداخته کرده است (لیپمن [۱۹۲۲: ۱۹۹۷: ۵۴-۵۵].

لیپمن با بهره گرفتن از تمثیل غار افلاطون می‌گوید بیشتر مردم به کمک نظام‌های رسانه‌ای امروزین جهان را در دوردست تصور می‌کنند. ما به جای این که چیزها را حالی که رخ می‌دهند ببینیم رویدادها را به منزله تصویرهایی در سرمان ساده، فشرده، چارچوب‌بندی شده و کلیشه‌ای شده تجربه می‌کنیم. تصویر رسانش شده با تصویرها و خاطرات خودمان یکپارچه می‌شود تا یک شبه محیط بسازد (۲۸) که در اینجا لیپمن اندیشه‌ای همانندمانسته بودریار و تماشاگاه دبور عرضه می‌کند. تجربه لیپمن از سانسور در زمان جنگ باعث شد او به این نتیجه برسد که بدون یک شکل از سانسور پروپاگاندا در اصلی‌ترین کارهای خود ناتوان می‌شود... اول دسترسی به محیط واقعی باید محدود شود بعد یک شبه محیط آفریده شود.»



برنیز و مهندسی رضایت

مهندسی رضایت شالوده فرایند دموکراتیک و آزادی برای اقناع و راهنمایی است (برنیز، ۱۹۷۴: ۱۱۳) ادوارد برنیز خواهرزاده زیگموند فروید روزنامه‌نگار، نامورساز و کهنه سرباز پروپاگانديست جنگ جهانی نخست به شدت تحت تأثیر رویکرد روانشناسیک لیپمن به افکار عمومی بود، اما او را بیش از حد یک فرد دانشگاهی می‌دید. اگرچه نفوذ لیپمن در کتاب پروپاگاندا که برنیز در سال ۱۹۲۸ منتشر کرد، و دیگر کارهای برنیز آشکار بود برنیز با چارچوب‌بندی بینش‌های لیون تارد و لیپمن برای یک گروه نخبه حاکم، عملگرتر رفتار کرد برنیز یک پروپاگانديست برای پروپاگاندا بود» (میلر، ۲۰۰۵: ۲۰) و کتاب او که در سال ۱۹۲۸ منتشر شد هم یک آگهی برای روابط عمومی بود و هم یک راهنمای آسان فهم برای چگونگی نفوذ در افکار عمومی دستکاری هوشمندانه و آگاهانه در عادت‌ها و نظرهای توده‌ها یک عنصر مهم در جامعه دموکراتیک است کسانی که این سازوکار نادیده را در جامعه دستکاری می‌کنند.

یک حکومت نادیدنی هستند که طبقه واقعی قدرت در کشور ماراتشکیل می‌دهند (برنیز ۳۷: ۲۰۰۵: ۱۹۲۸).

از نگاه برنیز پروپاگاندا یک ابزار مدرن برای جنگیدن برای هدف‌های سودمند و تبدیل آشوب به نظم است (۱۹۲۸: ۲۰۰۵: ۱۶۸). تبلیغات گران برای سودمندتر کردن و منظم‌تر کردن یک همگان آشفته نخست باید فکر و احساس‌شان را دریابند.

نظر سنجی آماری دادن صدا به افکار عمومی

اکنون نظر سنجی‌ها بهترین راه برای نفوذ بر افکار عمومی‌اند، چون بیشتر کسانی که نظر سنجی‌ها را می‌خوانند آن‌ها را (مثل سخنان بی‌بی سی) به چشم وحی می‌بینند، رشد تند روابط عمومی در دهه ۱۹۳۰ باعث شد نامورسازان و تبلیغات چی‌ها به دنبال استفاده از نظر سنجی‌ها و پیمایش‌ها برای بر ساخت یک خیابان دوسویه» میان مشتریان و همگان آن‌ها بیفتند. چاپ، فیلم و رادیو به صورت پیوسته‌ای به ارتباطات با مخاطبان توده‌وار شتاب دادند و رشد روبه فزونی استفاده از مرتب‌کننده‌های الکتریکی و ماشین‌های محاسبه‌ای پیشینیان کامپیوترها باعث شد آسان‌تر بتوان مخاطبان پر شمار را مطالعه کرد ادعا می‌شد پژوهش بازاریابی و نظر سنجی می‌تواند به مردم صدا بدهد و بدین وسیله دموکراسی را تقویت کند.

برخی مسائل نظر سنجی که تا هم اکنون ادامه دارد عبارت‌اند از مدل‌های جمعیت‌نگار یک و روان‌نگار یک مورد استفاده برای تعریف نمونه‌های بازنما و نفوذی که پرسشها، ترتیب آنها در پیمایش و طول پیمایش اعمال می‌کنند. پرسشهایی که با دقت طراحی شده‌اند پاسخهای مطلوب را تشویق می‌کنند و سپس این پاسخها به عنوان شواهد



اجماع عرضه میشوند همگان از راه نظر سنجی‌ها و پیمایش‌های بازاریابی به کالا بدل می‌شوند یک کالای آماری که می‌شود آنها را فروخت و برخی همگانها از همگانهای دیگر ارزشمندتر میشوند. بی‌طرفی سازمانهای نظر سنجی یک مسئله بسیار مهم است اما چیزی که از آن هم مهم‌تر است هویت مشتری و دلایل نظر سنجی است.

۳) افکار عمومی و ساخت رضایت

روابط عمومی و روزنامه نگاری

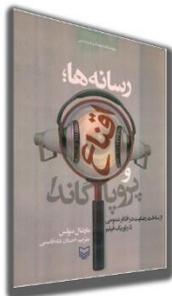
بسازیم تا پوشش تولید کنیم گروه‌های تصنعی مخالف هم بیافرینیم تا درباره مسائل خاص خبر بسازیم، متخصصان به ظاهر مستقل را وارد بحث کنیم تا یک اولویت پنهان روابط عمومی را مطرح کنند و کارزارهای پوشش رسانه‌ای را با لابی‌گری مستقیم هماهنگ کنیم تا سیاست حکومت تغییر کند (۲۰۰۸) ۸۵:۲۰۰۹.

اکنون روزنامه نگاران و مشاوران روابط عمومی معمولاً برای تولید خبر با هم کار می‌کنند نتیجه یک روزنامه‌نگاری دروغین است که اخبار زمین تخت نما تولید می‌کند: «داستانی که به نظر درست می‌رسد. اکثر مردم آن را به عنوان داستان درست می‌شناسند گفتن این که این داستان درست نیست مانند کفرگویی است. حتی اگر این داستان پر از چیزهای، غلط تحریف و پروپاگاندا باشد دیویس .

وقتی روابط عمومی تقویت می‌شود، منافع خصوصی و حکومتی بیشتر می‌توانند بحث‌های همگانی را تولید، تحریف و کنترل کنند و این کار را بدون این که همگان متوجه شوند انجام دهند سالیوان ۲۰۱۱ بدون شماره صفحه). در بریتانیا احزاب سیاسی حملات روابط عمومی به راه می‌اندازند.

متخصصان روابط عمومی و شبه رویدادها

من به جای یک اقناع‌گر، پنهان به یک متخصص روابط عمومی مراجعه خواهم کرد در واقع از این اصطلاح خوشم می‌آید. از همه چیز که بگذریم، متخصصان روابط عمومی آدم‌های حرفه‌ای توانمندی هستند و این که در هر باره چه موضعی بگیریم دقیقاً همان کاری است که ما می‌کنیم (سر تیم بل، نقل شده در می‌چی، ۱۹۹۸: ۴۸) من به عنوان مالک یک شرکت موفق روابط عمومی در ونکوور فکر می‌کنم روابط عمومی چیز خوبی است؛ مردم را به هم مرتبط می‌کند و میان آن‌ها مفاهیم ایجاد می‌کند. درست است که همیشه در کسب و کارمان کنشگران بدی هم پیدا می‌شوند توجیه‌کنندگان توتون و متخصصان روابط عمومی هوادار سیاسیون اما من همیشه آن‌ها را استثناهای آشکار دیده‌ام در حرفه من موارد کار تخصصی روابط عمومی با اهداف سیاسی به صورت اپیزودی روی می‌دهند نه اپیدمی (هوگان ۲: ۲۰۰۹) مشاوران



روابط عمومی می‌گویند آزادی بیان حق اقناع را هم در بر می‌گیرد. آن‌ها کار خود را نه با دکترها بلکه با وکیلان مقایسه می‌کنند که منافع مشتریان خود را به بهترین حالت بازنمایی می‌کنند (برنیز [۱۹۲۸]: ۲۰۰۵، ۶۴، ۶۹-۷۰). نقش آن‌ها پیگیری پرونده نیست.

این نمایش‌های برنامه‌ریزی شده محدود به شرکت‌ها و حکومت‌ها نیست. صلح سبز که در آغاز یک سازمان کوشنده کوچک فعال در ونکوور بود توانست با نمایش‌های رسانه‌ای به اخبار بین‌المللی راه پیدا کند. کوشندگان سازمان صلح سبز از گستره‌ای از تاکتیک‌ها برای متوقف کردن آزمایش‌های هسته‌ای در جزیره آمچیتکا در سال ۱۹۷۱، مخالفت با شکار سیل‌ها با نیزه در شرق کانادا و مزاحمت برای کشتی‌های شکارچی نهنگ در جنوب اقیانوس اطلس استفاده کردند. تاکتیک‌های صلح سبز به منزله بمب‌های ذهنی تصویرهای ساده‌ای که در رسانه‌ها نمایش داده تا ذهن مردم را منجر کنند.

اجرای راهبردهای روابط عمومی

روابط عمومی یک تمایز بزرگ میان کشف و اجرا می‌گذارد. کشف با مصاحبه‌های مشتری آغاز می‌شود و با پژوهش مشتری گروه‌های کانونی، پیمایش‌ها و نظر سنجی‌ها ادامه می‌یابد تا افکار عمومی موجود را ارزیابی کند. روابط عمومی در مرحله اجرا از یک جعبه ابزار راهبردها برای پیشبرد منافع مشتری بهره می‌گیرد:

- شبه رویدادها از جمله نشست مطبوعاتی کنفرانس مطبوعاتی، پوشش رسانه‌ای
- گزارش‌های خبری ویدئویی؛ نامورسازی برندسازی و تبلیغات؛
- بازاریابی و ایرال آنلاین؛
- گروه‌ها انجمنها مردم و سازمان‌های پوششی صاحب منافع؛
- اندیشکده‌ها گزارش‌ها وب سایت‌ها کنفرانس‌ها پنل‌های سخنرانی، متخصصان؛
- لابی‌گری سیاسی، کمیته‌های کنش سیاسی همکاری در کارزارها، اهرم‌های شخصی
- سیاست و قانون‌گذاری و....
- مدیریت بحران و دادخواهی

در شرایط افراطی، شرکت‌های روابط عمومی مشتریان شان تلاش می‌کنند، تا مهمترین بخش‌های نامطلوب یک رویداد خبری را با پادروایت‌ها، ممنوعیت‌های قانونی و اقدام نمایشی کم اهمیت جلوه دهند.





لابی‌گری پوششی به فضای آنلاین می‌رود

لابی‌گری پوششی با نقاب‌های مختلف در رسانه‌ها اجتماعی حضور دارد. در چین بلاگرهای ۵۰ سنتی «ارتش آبی اینترنتی» پول می‌گیرند تا در سایت‌ها و تالارهای گفت‌وگو نظر بدهند، نقد بنویسند و توصیه کند (چن و دیگران ۲۰۱۱). حساب‌های زاپاس هویت‌های چندگانه و کاذب آنلاین هستند که افراد شرکت‌ها و حکومت‌ها از آن‌ها برای نفوذ به جماعت‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و در آنجا محصولات عدم اطمینان یا ایدئولوژی را تبلیغ می‌کنند. لابی‌گری پوششی و دیگر راهبردهای تبلیغاتی فریبنده معمولاً از اینترنت به منزله یک رسانه ارتباطی بهره می‌گیرد اما اینترنت در عین حال فرصت‌هایی هم برای هواداری مردمی اصیل فراهم می‌آورد.

سرمایه وجهه‌ای و افشاکری

سرمایه وجهه‌ای برای حکومت‌ها، شرکت‌ها و سمنها ارزشمند است و ارزش دفاع دارد چون به اعتماد سود و نفوذ بدل می‌شود (کلوز و ورش‌نیوک، ۲۰۰۹). وجهه با سخن دهان به دهان، رسانه‌های چاپی، رادیو یا تلویزیون توزیع یا نابود می‌شود، اما از زمان برآمدن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی قواعد تغییر کرده است. اینترنت انگاشتهای حریم خصوصی را با گسترش شگفت‌انگیز دسترسی و پایداری شایعه چنانداختن و ردو بدل کردن اطلاعات درست و نادرست باز تعریف کرده است.

سایت‌های افشاگر اینترنتی قواعد درگیری را برای صنعت روابط عمومی تغییر می‌دهند و روابط نوینی میان رسانه‌های جریان اصلی و فرهنگ حاکم می‌سازند همگراکردن جریان‌های اطلاعاتی نیازمند یک گونه نو از شهروند مصرف‌کننده خیر است «شهروند نظاره‌گری که هوش و حواسش به رویدادهاست، اما گاهی نمی‌داند چه کند، شادسون [۱۹۸۴] ۱۹۸۶؛ جنکینز، ۲۰۰۶ (۲۲۶۴۲۰۰۶). اخبار از راه خوب و بد کردن فعالانه توصیف‌های رقیب کشف می‌شود و این‌طور نیست که صرفاً از منابع صاحب اقتدار گرفته و هضم شود» (جنکینز، ۲۰۰۶: ۲۲۷).

۴) آگهی‌های تبلیغاتی و فرهنگ مصرف

از زمانی که شهروند مصرف‌کنندگان جدید فعال‌تر، متحرک‌تر، متصل‌تر و پرسر و صداتر شده‌اند کسانی که به دنبال قدرت‌اند به دنبال روش‌های جدیدی برای دفاع از سرمایه وجهه‌ای خود بوده‌اند. در این محیط ارتباطی نوپدید، روایت





جای دستور را می‌گیرد و همدلی صدای اقتدارگرا را نرم می‌کند. شهروندان نظاره‌گر از سرمایه اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال خود استفاده می‌کنند و این باعث می‌شود مهندسی رضایت به صورت پنهانی تری کار خود را پیش ببرد، در حالی که صنعت روابط عمومی و مشتریانش به صورت مناسبی برای مدیریت کردن ریسک کنترل آسیب و دفاع از وجهه پاسخ خواهند داد.

روح سرمایه داریاگهی‌های تبلیغاتی و فرهنگ مصرفی در نظام سرمایه داری رواج می‌یابند. تبلیغات منافع سرمایه داری را تقویت می‌کند و هنر و زبان آن ارزش‌ها و نویدهای سرمایه داری را بیان می‌کنند.

فرهنگ و مصرف ابزارهای آموزش و سیاست

انقلاب مصرف‌کننده یک فصل شگفت‌انگیز در تاریخ اتنوگرافیک گونه‌هاست. احتمالاً برای نخستین بار در تاریخ انسانی یک جماعت انسانی به صورت خودخواسته یک عامل تغییر اجتماعی را وارد ذهنیت خود کرد و به آن اجازه داد تا به صورت پیوسته و نظام‌مند عملاً هر ویژگی زندگی اجتماعی را دگرگون کند مک کراکن (۱۹۸۸) ۳۰: ۱۹۹۰

مک کراکن زیاده روی اتلاف منابع بدهی و حواس پرتی مصرف‌گرایی را نقد نمی‌کند بلکه مشاهده می‌کند که کالاهای مصرفی به صورت نمادین ذائقه موقعیت و هویت را بیان می‌کنند. این بیان نمادین یک ویژگی باستانی و فرافرهنگی است که به سرمایه داری غربی محدود نمی‌شد. تویچل^۱ (۱۹۹۶) می‌گوید «فرقه آگهی فرهنگ فراگیر تبلیغات یک کانال مهم برای رسانش ارزش‌های فرهنگی است: «اگرچه تبلیغات نمی‌تواند میل بیافریند، می‌تواند آن را هدایت کند و آنچه از این کانال می‌گذرد، آنچه به همراه آگهی‌ها حرکت می‌کند، فرهنگ ماست» (۴). از این نظر تبلیغات به باورها و ارزش‌های کتاب مقدس بدل می‌شود که به دنبال نوکیشان سرسپرده می‌گردد. «تبلیغات هر کاری که بکند، درباره یک چیزش مطمئن هستیم تبلیغات با افزودن ارزش به مواد با افزودن معنا به چیزها، و با برندسازی از چیزها نقشی را بازی می‌کند که به لحاظ تاریخی متعلق به دین بوده است» (۱۲).

ویژگی‌های تبلیغات

این کسب و کار سرگرمی نخست سیرک و سپس خیمه شب بازی خیابانی و بعد تئاتر بود که شالوده‌های تبلیغات را به صنعت و تجارت آموخت (برنیز [۱۹۲۸] ۱۰۷: ۲۰۰۵).

یک تراژدی همگانی زمانی روی می‌دهد که منافع خصوصی بیش از سهم خود از منابع همگانی برمی‌دارند و بر سر آنچه می‌ماند رقابت در می‌گیرد (هاردین، [۱۹۶۸]). از چرای بیش از حد علفزارهای همگانی تا آلوده کردن سیستم‌های آبی همگانی یا انحصار در امواج، هوایی تمدن انسانی شاهد بسیاری از این تراژدی‌ها بوده است.



تبلیغات تراژدی مشترک ماست و کار تا جایی بالا گرفته که نوآوری‌ها در تکنولوژی‌های ارتباطی به اشباع فزاینده فضای همگانی با پیام‌های تبلیغاتی کمک کرده است و وقتی فضاهای مشترک بیشتر با توریک و ارتباطات نمادین پر شود رقابت بر سر توجه تشدید می‌شود و تبلیغاتگران به دنبال راهبردها و جایگاه‌های نو برای یافتن مخاطبانشان می‌گردند. تلگراف و روزنامه‌ها و مجله‌ها به تولیدکنندگان امکان دادند تا به سرعت و مستقیماً از روزنامه‌هایی در همه جای کشور محل آگهی بخرند و بدین وسیله، تبلیغات فراگیر امکان‌پذیر شد. رادیو هم به نوبه خود پیام تبلیغات گران را به مخاطبان توده رساند و به یک نظام بلندگویی ملی و حتی بین‌المللی تبدیل شد: «آگهی‌های رادیویی مطابق برنامه‌ریزی‌های پخش‌کنندگان گسترده در خانه‌های مردم پژواک می‌افکندند و صدا و شخصیت افراد به آگهی‌ها لحن جذاب می‌دانند و قدرت ناخودآگاه موسیقی به زبان اقناع کمک می‌کند اورایلی و تننت (۲۰۰۹) ۲۰۱۰. (xoi): رادیو با دادوستد برنامه‌ها موسیقی، کمدی سریال و اطلاعات با پیام‌های تبلیغات گران در یک قرارداد نانوشته پیشرو بود و این مدلی بود که بعدها تلویزیون و پس از آن اینترنت تجاری آن را اقتباس کردند.

تبلیغات خاصیتی آنی، اقناع بخش و فهم‌پذیر دارد و عمیقاً در بستر فرهنگ روزمره رسوخ کرده است. تبلیغات از زبان عوام استفاده می‌کند و به این زبان شکل می‌دهد تا حلقه آشنایی را فراهم کند و پیوسته تکیه کلام‌های نو به زبان بیفزاید.

زبان تبلیغات همیشه در معناها لایه‌بندی شده و اغلب متکی به تشدید نمادینی است که در یک زبان ساده اما فریبنده بیان می‌شود. به این دلایل پروپاگاندا از زبان آسان فهم عامیانه تبلیغاتی استفاده می‌کند.

پروپاگاندا به رغم انتزاعی بودگی همیشگی‌اش از یک عینیت همدلانه استفاده می‌کند «شما» و برای شما را پیوسته تکرار می‌کند و تصویرها را بازپخش می‌کند تا آن‌ها را در ذهن مردم ثابت نگاه دارد.

وقتی تبلیغات گران با فراخواندن مخاطبان خود را به دست آوردند، آگهی‌ها تلاش می‌کنند با خاطره‌ها و تجربه‌های مخاطب تشدید شوند و بنابراین اینجاست که نفوذ اقناع بخش موسیقی مردم پسند وارد بازی می‌شود و با لنگرها و کلیشه‌ها برای عرضه راه حل برای مشکلات بازی می‌کند این اندرکنش اغلب زیبایی‌شناسیک است و افراد آن را برای کار هنری، هوشمندی و سرزندگی‌اش تحسین می‌کنند و آگهی‌هایی از این دست به یادماندنی‌تر هستند و عواطف را بهتر فرامی‌خوانند.

تبلیغات....

فراگیر است: تبلیغات همه جا هست انواع مختلفی مانند جاگذاری محصول و ورزشکاران، سلبریتی‌ها ساختمان‌ها و رویدادهای برندساز دارد.



- گمنام است: پدیدآورنده‌های آن معرفی نمی‌شوند. النقاط گرا است چند لایه از فرهنگ را کنار هم می‌گذارد، آیین‌های دینی و کفر آمیز را کنار هم می‌آورد و قهرمانان افسانه‌ای فلکلور و ادبیات را زنده می‌کند.
- همزیست گرا است: سبک تکنیک‌ها و معنای دیگر شکل‌های فرهنگی مانند موسیقی، فیلم ادبیات ورزش و دین را به کار می‌گیرد تبلیغات یک گفت و گو با فرهنگ است. این جهانی است از حس‌ها بدن و لذت بهره می‌گیرد.
- تکراری است: با کمک مواجهه‌های چندگانه در یادها می‌ماند.
- جادویی است: به چیزها جان می‌بخشد محصولات را با حیوانات تداعی می‌کند، به آن‌ها هاله می‌دهد؛ مصرف‌کنندگان را با موسیقی و وردهایی که می‌گوید شیفته محصولات خود می‌کند، جهان‌های تو می‌سازد، قدرت را از تکنولوژی به آدم‌ها و از آدم‌ها به تکنولوژی منتقل می‌کند؛ تابوها را شناسایی می‌کند و ناخواستنی‌ترین چیزها بوی بد بدن چروک‌های صورت، چربی ران و کپل ناتوانی در (نعوذ را می‌زداید توپچل، ۱۶: ۱۹۹۶-۳۲).

برندسازی و وجهه

اساساً، برندسازی یک تجلی مهم و وضعیت آدمی است. برندسازی به تعلق ربط دارد تعلق به یک قبیله به یک دین به یک خانواده.... برندسازی این کارکرد را هم برای کسانی انجام می‌دهد که در یک گروه هستند و هم برای کسانی که به گروه تعلق ندارند (والی اولینز، نقل شده در میلمن، ۱۱: ۲۰۱۳). در حالی که برندسازی ریشه در نیاز آدمی به تعلق به یک قبیله، دین یا خانواده دارد، والی اولینز، استاد بازاریابی می‌گوید برندسازی در فهم امروزین بیشتر به تفکیک محصولات پرشتاب» در یک بازار شلوغ مربوط می‌شود. تبلیغات با عرضه یک پیشنهاد فروش خاص، یک نور تمایز روی یک محصول یا خدمت میاندازد. تفکیک درباره محصولات که تمایز آن‌ها با رقبایشان مشخص نیست اهمیت بیشتری می‌یابد.

برندها با افزودن ارزش‌ها باورها و اعتقادات انتزاعی به محصولات آن‌ها را در هاله رمزوراز پنهان می‌کنند چیزهای مادی که با معنای نمادین برندسازی شده‌اند دیگر چیزهای فیزیکی نیستند که به دنبال اطلاعات ناب درباره آن‌ها باشیم. انفجار برندسازی در دهه ۱۹۰ تا حدی محصول انقلاب اطلاعاتی نوپدید بود که در آن اتم‌ها داشتند به بیت‌ها ترجمه می‌شدند و همه داشتند دیجیتال می‌شدند» (نگرو پونته [۱۹۹۵] ۱۹۹۶) تپ اسکات در تحلیل خود روی اقتصاد دیجیتال می‌گوید کار معرفتی به شالوده ارزش درآمد و سود تبدیل می‌شود (۱۹۹۶: ۶۸) برندها شکل‌هایی از دانش هستند که مالکانشان باید از آنان مراقبت کنند.



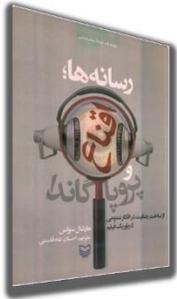
وقتی از اولینز درباره جنبش‌های بی‌لوگو پرسیدند او پاسخ داد: «آنچه مردم واقعاً به آن حمله می‌کنند نظام سرمایه داری است برندها نمادهای نظام سرمایه داری هستند و این نظام کوتاهی‌های وحشتناکی کرده است میلن، ۱۶: ۲۰۱۳-۱۷) در دهه پس از انتشار کتاب بدون لوگو اینترنت یک رسانه برای نظارت بر فعالیت شرکتی که کورپ واچ پی آر واچ عفو بین‌الملل و اسپین واچ فقط چند نمونه از این میان‌اند فراهم آورد، اما تلاش‌های روابط عمومی شرکتی افزایش یافته است تا از برند سرمایه‌دارانه محافظت کند.

لابی‌گران شرکتی و سیاستمداران محافظه‌کار در برابر تقاضاها برای افزایش مالیات و تنظیم حکومتی مقاومت می‌کنند و در عوض در دفاع از کاهش کسری بودجه از طریق کاهش هزینه آموزش، تأمین سلامت و خدمات اجتماعی استدلال می‌کنند. تبلیغات شرکتی به دنبال نگر داشتن رشد اقتصادی در بالاترین سطح اولویت‌های خبری است و تهدید می‌کند که مالیات‌های بیشتر و مقررات افزون‌تر به کاهش رشد اقتصادی و شغل‌های کمتر خواهد انجامید و این در حالی است که شواهد عکس این را نشان می‌دهند لیندن، (۲۰۱۱). موفقیت این روایت شرکتی یکی از بزرگترین کامیابی‌های پروپاگاندايي در پایان سده بیستم بوده است (کری) ۱۹۹۷؛ گوستاین، ۲۰۰۹؛ هجز، (۲۰۱۰).

تبلیغات دیجیتال: کلان داده‌ها، سجنش‌ها، الگوریتم‌ها

اصطلاح وب ۲.۰ چه بازی با اصطلاحات تخصصی باشد و چه نباشد، نشانه یک تأکید روزافزون بر همکاری در اینترنت درون‌داد کاربران و آفرینش‌های کاربران، و شبکه‌گذاری اجتماعی است (اورایلی، ۲۰۰۵). دانشنامه‌های شرکتی که متخصصان آن‌ها را ساخته‌اند مایکروسافت، انکارتا، دانشنامه بریتانیکا جای خود را به دانشنامه‌های منبع بازی همچون ویکی‌پدیا داده‌اند که قلمیاران داوطلب آن‌ها را می‌سازند و ویرایش می‌کنند شبکه‌گذاری اجتماعی، پادکست‌سازی بلاگ‌نویسی، تگ کردن، توئیٹ کردن، تأمین مالی، جمعی بوکمارک کردن، نقد کردن و همخوان کردن همه به منزله کانال‌های نو برای تبلیغات عمل می‌کنند و در عین حال در جماعت‌های اینترنتی سرمایه اجتماعی ایجاد می‌کنند (شیرکی، ۲۰۰۸، ۲۰۰۹). گوگل یاهو و آمازون تکنولوژی‌های جست‌وجو را با موفقیت تجاری‌سازی کرده‌اند و به وسیله آن‌ها شیوه‌ای را که مردم جست‌وجو می‌کنند، می‌آموزند، خرید می‌کنند و همکاری می‌کنند تغییر داده‌اند. الگوریتم پیچ‌رنگ گوگل ربط و ارزش جست‌وجوها را با سجنش‌شمار پیوندها به یک سایت معین تعیین می‌کند. هر جست‌وجو اکنون با آگهی‌های هدفمند مرتبط با اصطلاح مورد جست‌وجو همراه خواهد بود.

سایت‌های شبکه‌گذاری اجتماعی همچون مای اسپیس، فیسبوک و وی کی فضاهای نویی برای تبلیغات فراهم می‌کنند اگرچه کریشوف هشدار می‌دهد که تبلیغات در سایت‌های شبکه‌گذاری اجتماعی مانند «مهمان ناخوانده در یک مهمانی است (۲۰۰۹: ۱۳) در بازی‌های آنلاین جاگذاری محصول و آگهی‌های مجازی رایج است. یوتیوب به انباری



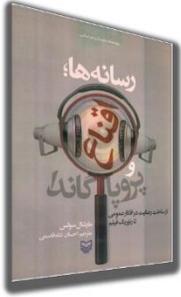
از تبلیغات بدل شده که این تبلیغات ممکن است آرشیوی از تبلیغات تلویزیونی مهم باشد یا تبلیغاتی که مناقشه ساز بوده است، یا تبلیغاتی که باحال ترین» یا «بهترین» بوده‌اند. کریشوف نتیجه می‌گیرد که پیشرفت‌های تکنولوژیک دارد شرکت‌های رسانه‌ای و تبلیغات گران را به سوی پالایش و بازسازی پیام‌هایشان میراند تا به مصرف‌کنندگان در میدان‌های نوینی از تلفن‌های موبایل گرفته تا کتاب خوان‌های دستی و شبکه‌های آنلاین بازی دسترسی پیدا کنند.

آگهی‌های هدفمند سازگار با جست و جویها گردآوری سنجه‌های مشتری و یکپارچه کردن جاگذاری محصول در سایت‌های شبکه‌گذاری اجتماعی برای پرورش جماعت‌های برند که همانند فرهنگ‌های هواداری عمل می‌کنند. اقتصاد عاطفی و شبکه‌گذاری اجتماعی به لحاظ سنجه‌های تجارت اینترنتی تمایز ناپذیرند. فیلم ممکن است شرایطی شامل حال شما شود (۲۰۱۳) مستند می‌کند که کاربران اینترنت تقریباً همه حقوق حریم خصوصی و مالکیت خود را در زمان پذیرفتن شرایط استفاده از یک نرم‌افزار با حضور در سایت‌های شبکه اجتماعی نگارش نقد محصول با افزودن نظر به یک تالار گفت و گو و بحث واگذار می‌کنند شرکت‌ها و حکومت‌ها به صورت فزاینده‌ای اطلاعاتی را که به صورت آنلاین جمع کرده‌اند با دیگران همخوان می‌کنند و مرزهای میان اطلاعات خصوصی و همگانی رو به محو شدن می‌روند (بنت و دیگران ۲۰۱۴).

اینترنت به منزله یک گروه کانونی جهانی عمل می‌کند که پژوهش بازار انجام می‌دهد وقتی اطلاعات انتخاب و به صورت داده گردآوری می‌شود، به یک استدلال رتوریک بدل می‌شود. همگرایی جست و جو، گردآوری اطلاعات و تبلیغات در یک پلتفرم واحد نشان می‌دهد که کل اطلاعات نوعی سوگیری اقناعی دارد یا اهرمی در اختیار ما می‌گذارد تا با کمک آن بتوانیم تبلیغات را به پیام پیوست کنیم. آترباخ (۲۰۱۳) درباره تمایل غول‌های بازاریابی آنلاین به گردآوری پروفایل‌ها، ترجیحات و فعالیت‌های کاربران و تمایل آن‌ها به هدف‌گیری دقیق مصرف‌کنندگان بالقوه هشدار می‌دهد. شرکت اگزیموم که یکی از بزرگترین پایگاه‌های داده مصرف‌کنندگان با بیش از ۵۰۰ میلیون پروفایل را دارد، میلیاردها نقطه داده‌ای را جمع می‌کند تا اطلاعات عملی مصرف‌کنندگان را عرضه کند (سینگر، ۲۰۱۲). علی بابا غول تجارت الکترونیک چین در سال ۲۰۱۴ در جایگاه نخست فروش جهانی آنلاین گردآوری داده‌ها و پژوهش بازار قرار گرفت: علی بابا بهتر از هر کسی درباره رفتار پول خرج کردن و اعتبار مالی طبقه متوسط چین و میلیون‌ها تاجر چینی می‌داند پدیده علی بابا ۲۰۱۳ بدون شماره صفحه.

۵) روان‌شناسی نفوذ

اقناع در طیف نفوذ



اقناع نقاب‌های بسیاری در طیف نفوذ دارد که از دادن اندرز تا به دست آوردن پذیرش تا آموزش تبلیغ پروپاگاندا و اجبار فیزیکی گسترده است. این نقاب‌ها چهره اقناع را تغییر می‌دهند و باعث می‌شوند تعریف اقناع بدون نام بردن از شمار زیادی از ویژگی‌ها ناممکن شود.

تعریف کردن اقناع دشوار است. ما مانند ماهی درون آب در اقناع غرق شده‌ایم و خودمان نمی‌دانیم که داریم در این آب شنا می‌کنیم.

اقناع

- محض «یا «مرزی» است: اقناع را می‌توان با دیگر مقاصد ترکیب کرد (مرزی) و، از این رو، اقناع همیشه خودش را به صورت آشکار معرفی نمی‌کند. اقناع اغلب به عنوان چیزی دیگر مانند اطلاعات محض خودش را نشان می‌دهد؛
- میان شخصی (بیرونی) یا درون شخصی (درونی) است؛
- قصد مند یا ناقصدمند است: آدم‌ها همیشه از قصد اقناعی آگاه نیستند، درست همان طور که آن‌ها گاهی نمی‌دانند که دارند فریب می‌خورند؛
- موفق یا ناموفق است؛
- زوری یا غیرزوری است

• ارتباطات نمادین یا غیر نمادین است؛

تحت نفوذ رسانه‌ها و بافت است؛ با پیام‌رسانی چهره به چهره، همگانی یا رسانه‌های جمعی سازگار شده است؛

- گاهی خودبه خودی و فی البداهه است؛ و
- تحت نفوذ عوامل اجتماعی فرهنگی است (گاس) و سیتز [۱۹۹۹] ۲۰۰۷: ۲۲-۲۳.



اقناع معمولاً حالت فی البداهه پیدا می‌کند تا با موقعیت‌های خاص همخوانی داشته باشد طوری تنظیم می‌شود که با رسانه متناظرش سازگار باشد و به صورت خاص برای مخاطبی ساخته می‌شود که دریافت او از پیام کامیابی پیام را تعیین می‌کند.

اقناع ایک کردار ارتباطی برای اعمال نفوذ بر دیگران است یک پیام اقناعی یک نگرش یا رفتار مطلوب دارد که دریافت‌کننده پیام باید به صورت داوطلبانه آن را بپذیرد و به کار ببندد جووت و اودانل، ۲۰۰۶ (۳۱) جا برای مذاکره هست: اقناع در فرایند پیوسته و پویای هم آفرینی معنا «ویژگی دادوستدی دارد اما در عین حال تلاش می‌کند تا یک تغییر معین در نگرش‌ها و رفتارهای یک مخاطب برانگیزد» (۳۲) تغییرات مطلوب به باورها، ارزش‌ها نگرش‌ها و هنجارهای مخاطب پیوندزده می‌شوند، انگار نیروی اقناعی پیام از درون افراد و از یک توافق پیشین می‌آید مخصوصاً زمانی که افراد در یک انبوه خلق آن را می‌پذیرند. این که از یک مخاطب بخواهیم لنگرهای موجود را رها کند می‌تواند او را دلزده کند و باعث در هم ریختگی در استدلال شود. وقتی پذیرش پیام از حالت داوطلبانه خارج شود اقناع به سوی، زور تهدید و مرعوب کردن می‌رود. نظریهٔ لیکاف دربارهٔ به کارگیری عصبی می‌گوید تکرار منظور تکرار نکات عبارت‌ها، استعاره‌ها و دیگر صنایع ادبی است براندیشه مسلط می‌شود. تکرار پیوسته باعث می‌شود مسیرهای عصبی آشنایی برای استدلال‌ها باز شود. نمونه‌هایی از به کارگیری عبارت‌اند از جنگ با ترور «رسانه‌های آزاد»، «مالیات کمتر»، اقول بازارها و گرمایش جهانی این عبارت‌ها مسائل را چارچوب‌بندی می‌کند و به بحث‌ها اولویت می‌بخشند.

کسب پذیرش

کسب پذیرش جزء زیر مجموعه‌های اقناع، است که عمدتاً هدفش واداشتن دیگران به انجام کاری یا کنش به یک روش ویژه است (گاس) و سیتز [۱۹۹۹] ۲۰۰۷: ۲۲۷). بیشتر پژوهش‌ها روی کسب پذیرش بر این متمرکز شده که وقتی افراد می‌خواهند دیگران را وادار به کاری کنند چه می‌کنند جامعه‌شناسانی به نام‌های مارول و اشمیت (۱۹۶۷) با عرضه فهرستی از راهبردها میدان را برای پژوهش روی کسب پذیرش هموار کردند

۱. وعده: اگر بپذیرید، پاداش خواهید گرفت.
۲. تهدید: اگر نپذیرید، مجازات خواهید شد.
۳. تخصص (مثبت): اگر بپذیرید، در نهایت برای تخصص و تلاشتان پاداش خواهید گرفت.
۴. تخصص (منفی) اگر نپذیرید در نهایت به خاطر نداشتن مهارت تاوان خواهید داد.
۵. خوش آمدن: رفتار دوستانه سوژه را برای پذیرش درخواست شما آماده می‌کند.
۶. پیش پرداخت سوژه، پیش از شنیدن درخواست پذیرش شما، پاداش می‌گیرد. یک نمونه از این پاداش‌ها کلک بفرما داخل است که در آن پیشکش کوچکی پیش از درخواست همکاری اصلی داده می‌شود.



۷. تحریک آزارنده سوژه را پیوسته مجازات کنید تا مجبور به پذیرش شود. شکنجه
۸. دین فرد به خاطر لطف‌هایی که در گذشته به او شده یک پذیرش بدهکار است. ۹
- توسل به اخلاق پذیرش نتیجه بایسته یا وظیفه اخلاقی است.
۱۰. احساس از خود (مثبت): اگر بپذیرید که همکاری کنید، احساس بهتری از خودتان خواهید داشت.
۱۱. احساس از خود (منفی) اگر نپذیرید همکاری کنید، درباره خودتان احساس سرخوردگی خواهید داشت.
۱۲. تصور نوع دوستی (مثبت) یک آدم خوب خواهد پذیرفت همکاری کند. ۱۳. تصور نوع دوستی (منفی) تنها یک آدم نادرست نخواهد پذیرفت همکاری کند.

عدم توازن‌ها در قدرت به صورت مستقیم بر کسب پذیرش اثر می‌گذارد. فرنچ و ریون (۱۹۶۰) در پژوهش بسیار اثرگذار خود پنج بنیاد قدرت را شناسایی کردند:

- ✓ قدرت پاداش بر شالوده کنترل بر چیزی ارزشمند مانند یک اضافه حقوق یا ترفیع استوار است.
- ✓ قدرت زور وابسته به توانایی مجازات کردن است. «تو اخراجی!»
- ✓ قدرت تخصصی بر شالوده تخصص دانش و مهارت استوار است؛ این نوع قدرت را معمولاً کارگران عضو اتحادیه‌ها دکتورها، وکیل‌ها، معماران، مهندسان، کشیشان و مشاوران مالی اعمال می‌کنند.
- ✓ قدرت مشروع وابسته به رده یا موقعیت رسمی است رئیس جمهورها، مدیر عاملان، مأموران پلیس قاضی‌ها و نگهبانان.
- ✓ قدرت مرجع وقتی به وجود می‌آید که یک سوژه از کسانی که از او پذیرش و همراهی می‌خواهند از جمله مربیان، معلمان، آموزگاران یا استادان) تقلید کند (فرنچ و ریون [۱۹۶۰: ۶۰۷-۱۹۶۸-۶۲۳.

عامل نهایی در پویایی پیچیده کسب پذیرش سبک ارتباطی کنشگران است.

- آدم‌های گویا ترجیح می‌دهند از سر شکم حرف بزنند. آنان هر چه را که فکر و احساس کنند به زبان می‌آورند و سرشان درد نمی‌کند پشتش چه اتفاقی خواهد افتاد.
- ارتباط گران متعارف از قراردادهای اجتماعی پیروی میکنند و تلاش میکنند اهل همکاری باشند. آنان اندیشه‌ها و احساساتشان را بیان میکنند اما این کار را در چارچوب هنجارهای مربوط به رفتار درست انجام می‌دهند.
- ارتباط گران زبان آور زمینه پذیرش خاص خودشان را می‌آفرینند. «نمایش رتوریک» این دسته به شدت حساس به بافت و اغلب فی البداهه است. درباره امور مذاکره می‌کنند موقعیت‌ها را تنظیم میکنند مشکلات را حل میکنند و برای آماده کردن زمینه برای توافق تلاش میکنند اجماع ایجاد کنند.





- گاس و سیتزر ((۱۹۹۹) ۲۰۰۷-۲۴۳-۲۴۴) میگویند سبک پیش دستانه آنها و این که اهداف چندگانه را دنبال میکنند به اقناع خواهد انجامید.

سلاح‌های نفوذ چیلدینی

چیلدینی می‌گوید اقناع شش الگوی انگیزشی دارد که وقتی علیه ما به کار برده می‌شوند به سلاح‌های نفوذ بدل می‌شوند: رفت و برگشتی بودن: وقتی پیشکش دریافت می‌کنیم احساس می‌کنیم وظیفه داریم در ازای آن چیزی بدهیم.

تعهد و درستکاری: میل ما به عمل کردن به توافقها و این که دیگران ما را درست کار بدانند یک میل توانا است.

اثبات اجتماعی: ما تحت تأثیر رفتارهایی هستیم که در اطراف خودمان می‌بینیم. جذابیت: ما بیشتر احتمال دارد که از سوی کسی اقناع شویم که دوستش داریم یا به نظر ما جذاب است.

اقتدار: احترام گذاشتن به اقتدار در بسیاری از فرهنگ‌ها ریشه‌ای ژرف دارد.

کمبود: ترس از کم شدن منابع با ارزش و از دست دادن این منابع دور روی یک سکه هستند (چیلدینی ۱۹)

رفت و برگشتی بودن و شبکه‌های الزام

رفت و برگشتی بودن بنیان اعتماد همخوان‌سازی کنش همکاری‌گرایانه و پیوستگی اجتماعی است. این همان قاعده‌ای است که سازمان‌ها آن را به کار می‌گیرند و پیش از این که از شما بخواهند که از خود مایه بگذارید به شما گل، کتاب یا چیزهای تزئینی می‌دهند پس از پذیرش پیشکش‌هایشان به سختی می‌توانیم از بازپرداخت پیشکش بپرهیزیم کسانی که این قاعده را می‌شکنند ریسک از دست دادن وجهه‌شان به منزله یک آدم صادق را به جان می‌خرند و ممکن است از جامعه طرد شوند.

تعهد و درستکاری

"وقتی چیزی را انتخاب می‌کنیم یا درباره چیزی موضع می‌گیریم، با فشارهای شخصی و میان شخصی برای حفظ انسجام عملی با تعهداتمان رو به رو می‌شویم."



عمل به تعهدات ویژگی‌های مثبتی هستند که با اعتبار، صداقت و درستکاری تداعی می‌شوند. انسجام شالوده منطقی خرد و روش علمی است، اما انسجام خودکار باعث می‌شود ما در برابر دستکاری ذهنی و اعمال نفوذ آسیب‌پذیر شویم. قائده رفت و برگشتی بودن "اینکه ما باید تلاش کنیم آنچه را شخص دیگر برای ما فراهم کرده است به خوبی بازپردازیم"

آدم‌ها ادعا می‌کنند اشتباهی روی داده اما نه به دست من این سازوکار به صورت خاص وقتی آشکار می‌شود که باورهای ریشه دار درباره دین علم یا سیاست به چالش کشیده شوند. همان طور که پیشتر دیدیم وقتی باورهای آدم‌ها به چالش کشیده می‌شود، مقاومت آن‌ها در برابر تغییر در واقع افزایش می‌یابد - پدیده‌ای که به آن واکنش مقابله‌جو می‌گوییم نیهان و ریفلر (۲۰۱۰). در جماعت‌های دیندار یا میهن پرست آدم‌ها اگر در باورهای خود ثابت قدم نباشند، ممکن است طرد شوند یا حتی خائن به شمار آیند.

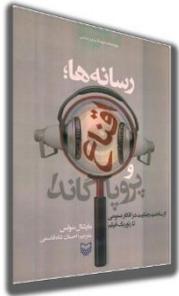
تعهدات وقتی همگانی فعال و زنده باشند در خودانگاره فرد و رفتارهای آینده او تغییرات مؤثری ایجاد می‌کنند چیاالدینی (۱۹۸۴) (۲۰۰۷: ۹۲) و مشارکت‌کنندگان را وامی‌دارند تا در کنش‌های خودشان مسئولیت‌پذیری درونی داشته باشند (۹۳). مسائل مربوط به شخصیت و وجهه و موقعیت اهمیت حیاتی دارند. کسانی که می‌خواهند پذیرش‌مان را به دست آورند اغلب از ما می‌خواهند به تعهداتی که رسماً داده‌ایم به صورت خودکار و بدون اندیشیدن عمل کنیم امرسون می‌گوید اگر ما این درخواست را بپذیریم، انسجام احمقانه‌مان به خودکفایی ما خیانت می‌کند.

اثبات اجتماعی

اصل اثبات اجتماعی می‌گوید ما پیوسته با مشاهده کنش‌های کسانی که پیرامون ما هستند رفتار درست را تعیین می‌کنیم خنده از پیش آماده شده به رغم صدای آزارنده‌اش در کم‌دی‌های تلویزیونی یک اثر قطعی بر واکنش مخاطب دارد مخاطبان نه تنها بیشتر می‌خندند بلکه تصور خواهند کرد رویه نمایش خیلی باحال است (چیاالدینی).

نیاز به اثبات اجتماعی در فضای عاری از اطمینان افزایش می‌یابد. اقتباس گران اولیه تکنولوژی چنان با شوق عمل می‌کنند که ممکن است تکنولوژی نو را به عرش اعلا برسانند یا زمین بزنند اعتماد سرمایه‌گذاران که بر شالوده اثبات اجتماعی استوار است یک ارزش بخشی ذهنی به بازارهای مالی است. «جهل تکنرگرا» زمانی روی می‌دهد که آدم‌های نامطمئن به پیرامون خودشان می‌نگرند و آدم‌های نامطمئن دیگری می‌بینند که آن‌ها هم نمی‌دانند چه کنند همه‌گیری عدم اطمینان می‌تواند باعث شود مردمی که شاهد جرائم همگانی مانند شورش قتل، خودکشی جمعی و مرگ غیر نظامیان هستند اقدامی نکنند چون عدم اقدام دیگران باعث می‌شود حس ضرورت از بین برود و مسئولیت‌پذیری

رانه‌ها، اقناع و پروپاگاندا



شخصی کاهش یابد هر قدر تعداد رهگذران در یک فضای همگانی کمتر باشد بیشتر ممکن است به آدمی که یک فوریت پزشکی نیاز پیدا می‌کند کمک کنند (چیهالدینی (۱۹۸۴) ۲۰۰۷ (۱۳۳).

جذابیت و دوست داشتن

کسانی که می‌شناسیم و برای ما جذاب‌اند و کسانی که همانند ما هستند بهتر می‌توانند ما را اقناع کنند آشنا بودن و جذابیت خاستگاه‌های فرگشتی ژرفی دارند. ملودینو (۲۰۱۲) در مطالعه خود روی نفوذ زیر آستانه‌ای می‌گوید اندرکنش اجتماعی «نیروی پیش‌ران فرگشت هوش برتر انسانی است» (۸۴) آدم‌ها برای ساختن جوامعی که در آن دوست داشته باشند و دوست داشته شوند مجبور بودند محاسبه‌های پیچیده‌ای درباره این که چه کسی به جماعت تعلق داشته باشد چه کسی سالم و توانا است و چه کسی قابل اعتماد است داشته باشند برای افراد درون جماعت، تکرار باعث افزایش آشنایی و تقویت دوست داشتن می‌شود اما برای بیگانه‌ها، نبود آشنایی در کنار تفاوت‌های قومی و فرهنگی به صورت منفی بر جذابیت اثر می‌گذارد. مغالطه ژنتیکی قضاوت درباره دیگران بر اساس خاستگاه‌ها، قومیت، دین، حرفه یا طبقه برای دفاع از قبیله و بیرون نگاه داشتن بیگانه‌ها به کار می‌رود.

لباس پوشیدن یکدست در جذابیت نقش دارد؛ پیروی از روندهای مد و پوشیدن یونیفرم یک اثر نیرومند بر ادراک‌های شخصیت و جماعت می‌گذارد. هواداران ورزشی هاله موفقیت تیمشان را اقتباس می‌کنند و از شکست تیمشان غمگین می‌شوند. وقتی تیمشان می‌برد می‌گویند: «ما اولیم» و «ما بردیم اما وقتی شکست می‌خورند می‌گویند: «خراب کردند!» و «آن‌ها باختند!» جذابیت یک نیروی قدرتمند برای انسجام جماعت است اما می‌تواند در هنگام شکست به سرعت قطبی شود.

کمبود و مقاومت روان‌شناسیک

اصل کمبود می‌گوید «فرصت‌ها در زمانی که کمتر در دسترس هستند برای ما ارزشمندتر به نظر می‌آیند» (چیهالدینی (۱۹۸۴) ۲۰۰۷: ۲۳۸). بیزاری از زبان خاستگاه‌های فرگشتی دارد و ما زبان بالقوه را مهمتر از سود احتمالی می‌دانیم ارگانیسم‌هایی که تهدیدها را مهمتر از فرصت‌ها می‌دانند بخت بهتری برای زیست‌پذیری و تولید مثل دارند، کانمن (۲۰۱۱) ۲۸۲. انگاشتی که می‌گوید قیمت کالاها به عرضه و تقاضا مربوط است مبتنی بر اصل کمبود است چون منابع کمیاب معمولاً گران قیمت ترند وقتی منابع نفت کم شوند یا رژیم‌های ستیزه‌جو آن‌ها را محدود کنند قیمت بنزین بالا می‌رود تهدیدهای زیست محیطی، کامیابی اقتصادی و امنیت ملی نیازمند قربانی‌های گران قیمت است. مجموعه‌داران وقتی تمبر اتومبیل‌های، قدیم عتیقه جات و نقاشی استادان قدیم را می‌خرند، هزینه کمبود را می‌پردازند. در تبلیغات عبارت‌هایی همچون تا هنوز در انبار داریم و نسخه محدود» به صورت تلویحی می‌گویند کمبود وجود دارد و کنش آنی





را تشویق می‌کنند. منطق کمبود یک منطق فراگیر است و به آسانی می‌توان آن را دستکاری کرد. تهدیدهای ناشی از کمبود از طریق مقاومت روان شنا سیک هم قدرت می‌یابند (برم، ۱۹۶۶؛ برم و برم (۱۹۸۱) وقتی حقوق موجود به خطر افتند، میل ما به حفظ آن حقوق و مقاومت ما در برابر از دست رفتن آن‌ها افزایش می‌یابد.

مقاومت روان شناسیک الهام بخش نظریه انقلاب جیمز دیویس شد و بینش‌هایی درباره تظاهرات‌های جمعی در انقلاب نارنجی اوکراین (۲۰۰۴-۲۰۰۵) و اعتراض‌های وال استریت «اا شغال کنید» شد: بید شترین احتمال بروز انقلاب‌ها در زمانی است که یک دوره بلند از توسعه آرام اقتصادی و اجتماعی به یک دوره کوتاه از بسرفتن بینجامد. در این زمان مردم به صورت ذهنی می‌ترسند که سرزمین‌هایی که با آن همه زحمت به دست آورده‌اند کاملاً از دست خواهد رفت؛ در این هنگام، روحیه آن‌ها انقلابی می‌شود (۱۹۶۲: ۵).

وقتی حکومت‌ها و حزب پشتیبانشان اعتراض‌های خیابانی را به عنوان کنش‌های بالقوه مجرمانه یا انفجار بیخردی نمایش می‌دهند این ادراک را که یک کمبود دموکراتیک وجود دارد تقویت می‌کنند.

انگیزه درونی و خود تعیین‌گری

عبارت سلاح‌های «نفوذ از چپال‌دینی به خوبی الگوی رایج محرک پاسخ‌روبارویی‌های اقناعی را توصیف می‌کند اما محدودیت‌هایی در این رویکرد رفتارگرا وجود دارد دانیل پینک (۲۰۰۹) پژوهش‌هایی که از دهه ۱۹۴۰ به بعد انجام شده‌اند را مرور می‌کند تا استدلال کند که انگیزه بیرونی پاداش‌های بیرونی و پیامدهای رفتار رویکرد چماق و هویج برای کارهای معمول بهتر عمل می‌کنند، اما برای فعالیت‌های پیچیده‌تر و خلاق‌تر ممکن است عملکرد عکس داشته باشند

انگیزه و پاداش بیرونی خودمختاری را با کنترل از سوی دیگران جابه‌جا می‌کند. انگیزه‌های مالی بالاتر برای مدیران شرکتی در واقع باعث تضعیف عملکرد می‌شود در حالی که نمایشگاه‌ها بر آن‌اند که کارهای هنری سفارشی کمتر از کارهای هنری غیر سفارشی خلاقیت دارند پینک، [۲۰۰۹] (۲۰۱۱: ۳۹-۴۳) پینک گوشزد می‌کند که پاداش‌های بیرونی می‌توانند برای کارهای الگوریتمی کارهایی که وابسته به پیروی از یک فرمول موجود یا نتایج منطقی آن هستند- مؤثر باشند، اما توجه را از فعالیت‌هایی که نیازمند نوآوری منعطف حل مسأله یا فهم مفهومی است منحرف می‌کنند.

حش ششم و سوگیری‌ها: اندیشیدن، تند و کند

خطاها در، قضاوت مغالطه‌های نو هستند اگرچه اکنون با عنوان توهم‌های شناختی یا کر محاسبه‌ها شناخته می‌شوند اقناع کاری بیش از توسل به میل سودرسانی به خود انجام می‌دهد و می‌تواند با نشان دادن میانبرهای همانندی،



«فراهم بودگی یا افعال سازی تداعی گونه ما را وادارد تا خطاهای شناختی انجام بدهیم. کانمن در کتاب‌اندیشیدن، تند و کند (۲۰۱۱) اتکای‌اندیشیدن تند یا نظام‌اندیشیدن ۱ - را به قواعد سرانگشتی (حس ششم) سوگیری و غریزه برای تصمیم‌گیری تند توصیف می‌کند. نظام‌اندیشیدن ۱، که پس از میلیون‌ها سال سازگاری انسان به خوبی کارآزموده شده معمولاً اما نه همیشه برای کارهای لازم برای زیست‌پذیری کافی است. وقتی میانبرهای ما نادرست باشند، مثل آن چیزی که چیلدینی به آن پاسخ روشن کن گوش کن می‌گوید ممکن است راهنمای ما را گم کنیم. برای نمونه ما ممکن است درباره آدم‌هایی از یک فرهنگ متفاوت سوگیری داشته باشیم و فکر کنیم آن‌ها از ما سوء استفاده می‌کنند و به همین دلیل پیشنهاد صادقانه مهمان‌نوازی شان را رد کنیم قواعد غیراندیشیدنی سرانگشتی تعیین می‌کنند مردم چگونه رأی دهند، با چه کسی نزدیک باشند و از چه مسائلی پشتیبانی کنند.

اندیشیدن آماری (نظام ۲) برای بیشتر مردم دشوار است و از این رو آن‌ها باورها و روایت‌های نظام ۱ را ترجیح می‌دهند.

نظام ۱ چندان اهل شک نیست و ابهام را سرکوب می‌کند و خودبه‌خود داستان‌هایی برمی‌سازد که بیشینه انسجام ممکن را داشته باشند. اگر پیام فوراً رد نشود، تداعی‌هایی که پیام ایجاد می‌کند طوری گسترش می‌یابد که انگار همه آن‌ها درست‌اند. نظام ۲ قابلیت شک را دارد چون می‌تواند امکان‌های متناقض را در یک زمان بررسی کند. البته نگه داشتن شک دشوارتر از لغزیدن به درون اطمینان است (۲۰۱۱: ۱۱۴).

نظام ۱ سرشتی واکنشی دارد؛ این نظام به تندی و با سوگیری به مسائل مربوط به قلمرو، بیگانگان، دوستان مالکیت، اقتدار اشتراک‌گذاری و کمبود پاسخ می‌دهد. بسیاری از تلاش‌های اقناعی به نظام‌اندیشه ۱ متوسل می‌شوند و این کار را با روایت‌های منسجم و شاید غلط و اطمینان‌نمایی انجام می‌دهند.

متخصصان اغلب غیر قابل اتکا هستند چون آن‌ها یک توهم بهسازی شده از مهارتشان ساخته‌اند و به صورت غیر واقع‌گرایانه‌ای «مطمئن هستند» (۲۱۹). رمپتون و استابر (۲۰۰۱ ۲۰۰۲) در کتاب به ما اعتماد کنید ما متخصص هستیم مثال‌های فراوانی از اطمینان بیش از حد متخصصان به خودشان می‌آورند. افزون بر آن، توهم روایی و توهم مهارت به وسیله یک فرهنگ نیرومند حرفه‌ای پشتیبانی می‌شود. ما می‌دانیم که آدم‌ها وقتی یک جماعت از باورمندان همفکر از آن‌ها پشتیبانی کند، یک‌ایمان تزلزل‌ناپذیر در هر موضعی هر قدر هم که احمقانه باشد، خواهند داشت» (۲۱۷). در بسیاری از فرهنگ‌های سازمانی از جمله حزب‌های سیاسی نظام پزشکی و شرکت‌ها، برای این که در حرفه خود پیشرفت کنید بهتر است که



مطمئن و در اشتباه باشید تا این که راست بگویید اما نامطمئن باشید. متخصصانی که خودشان به ناآگاهیشان اذعان دارند احتمالاً مجبورند جای خود را به رقیبان مطمئنی بدهند که بهتر می‌توانند اعتماد مشتریان را به دست آورند. پذیرش بی‌طرفانه عدم اطمینان یک سنگ بنای عقلانیت است اما این چیزی نیست که مردم و سازمان‌ها می‌خواهند (۲۶۳).

در نظام‌اندیشه ۱ تهدیدها بزرگ‌تر از فرصت‌ها دیده می‌شوند اشاره‌ها به تهدید احتمالاً توجه بیشتری را جلب خواهند کرد و نقش مهمتری در تصمیم‌ها درباره خرید محصولات یا پشتیبانی از تصمیم‌های سیاسی بازی خواهند کرد اخبار با تمرکز بر تهدیدها و بحران‌ها توجه ما را جلب می‌کند: «مغز حتی به تهدیدهای کاملاً نمادین هم به تندی پاسخ می‌دهد واژه‌های پرشده از عواطف به سرعت توجه را جلب می‌کنند و واژه‌های جنگ و جرم توجه را زودتر از واژه‌های شاد (صلح و عشق) به خود جلب می‌کنند (۳۰۱). وقتی تصاویر زنده پیوسته در رسانه‌ها و گفت و گوها تکرار می‌شود و یک فراهمی پیاپی عرضه می‌شود و در نتیجه چنین تصویرهایی ا به شدت دسترس‌پذیر می‌شوند یک تهدید مفروض می‌تواند اثر نیرومندتری پیدا کند. برانگیختگی عاطفی عملکردی تداعی‌گر خودکار و کنترل نشده دارد و یک انگیزه تکانشی برای کنش محافظتی ایجاد می‌کند (۳۲۳). در تحلیل مبسوط‌تر نظام ۲ می‌توانیم احتمال اندک خطر را درک کنیم اما در هر حال تهدید غریزی اثرش را همچون خالکوبی روی ما گذاشته است.

تروریسم و فراهمی پیاپی

شهود فراهمی یک تمایل است که احتمال رخداد حادثه‌ای را که در تجربه بلاواسطه ما وجود دارد بیش برآورد و احتمال رخداد رویدادهایی را که از تجربه ما دورند کم برآورد می‌کنند. در جهان امروز تروریسم‌ها برجسته‌ترین کارورزان هنر القای فراهمی پیاپی هستند. تکرار و مواجهه پیوسته در رسانه‌ها باعث می‌شود شبکه ناپیدای تروریسم به نظر تهدیدکننده‌تر از آنچه عده‌ها به ما می‌گویند. بیابد. هر وقت مردم سوار هواپیما می‌شوند یا از مرزی می‌گذرند دستگاه‌های امنیتی که از درون آن‌ها رد می‌شوند وجود تروریسم را به آن‌ها گوشزد می‌کند.

بانک داده‌های تروریسم جهانی کنش‌های تروریستی را چنین تعریف می‌کند: استفاده واقعی یا تهدیدآمیز کنشگران غیر دولتی از زور غیرقانونی و خشونت برای دستیابی به یک هدف، سیاسی، اقتصادی، دینی یا اجتماعی از راه اجبار یا تهدید ترس، اجبار و تهدید هدف‌های روان‌شناسیکی هستند که عمدتاً ارتباط نزدیکی با شمار تلفات فیزیکی ندارند اما تماشاگاه پخش گسترده تلویزیونی و رادیویی تروریسم باعث می‌شود مخاطبان بین‌المللی و حش‌زده شوند. ریچاردسون (۲۰۰۶).



تروریست‌ها نه دیوانه و نه بی‌اخلاق‌اند بلکه به صورت منطقی به دنبال دستیابی به مجموعه‌ای از اهداف در درون محدودیت‌های خودساخته هستند.

فیلمساز بریتانیایی آدام کورتیس در فیلم قدرت کابوس‌ها استدلال می‌کند که سیاستمداران در بسیاری از کشورها از تهدید تروریسم برای تبلیغ ترس و برنده شدن در انتخابات‌ها استفاده می‌کنند. از آنجا که تهدید تروریسم به یک واقعیت زندگی بدل شده است، پیام‌های ترسناک به صورت فزاینده‌ای نه خطاب به ذهن‌های آگاه بلکه خطاب به ژرفنای ناخودآگاه ذهن مردم است.

نگاهی دوباره به فریب زیر آستانه‌ای

ذهن آدمی طوری طراحی شده که هم یک دانشمند و هم یک وکیل باشد: هم آگاهانه و بی‌طرفانه به دنبال واقعیت باشد و هم یک هوادار ناآگاه و پرشور خواسته‌ها یا باورهایش باشد. این رویکردها با کمک هم جهان‌نگریمان را می‌سازند (ملودینو، ۲۰۱۲: ۲۰۰).

ما به صورت ناخودآگاه مقوله‌ها و کلیشه‌ها را از راه ادبیات، اخبار، فیلم، تلویزیون، موسیقی، بازی‌های کامپیوتری و دیگر شکل‌های فرهنگ مردم پسند جذب می‌کنیم. از آن سو، این مقوله‌ها بر نگرش‌های ما و شیوه کنش ما در جامعه اثر می‌گذارند. آزمون تداومی تلویحی در هاروارد نشان داد که کلیشه‌سازی ناخودآگاه و تلویحی بر حس‌های ما درباره خویش آوندی و ارتباط اثر دارند.

کسانی که سخت به باورهایشان به دین اخلاق یا سیاست چسبیده‌اند آدم‌های ناصداق و فریبکاری نیستند. باورهایشان بر شالوده سوگیری‌های ناخودآگاه استوار است و کلیشه‌های ذهنی دیگران را به خوبی می‌بینند اما ناتوان از دیدن کلیشه‌های ذهن خودشان‌اند. استدلال سوگیرانه شکاف‌های عدم اطمینان را پر می‌کنند تا داستان‌هایی برای آرام گرفتن کنار آن‌ها بسازند. برای نمونه، در بریتانیا نیمی از مردم به بهشت باور دارند اما تنها یک چهارم مردم به وجود دوزخ باور دارند (ملودینو، ۲۰۰۶: ۲۰۱۲). ملودینو نتیجه می‌گیرد اما فکت‌هایی را که می‌خواهیم به آن‌ها باور داشته باشیم انتخاب می‌کنیم. افسانه‌سازی‌هایمان «ما را به سوی بقا و حتی خوشبختی» میرانند (۲۱۸).

کشورهایی که احتمالاً جذاب‌ترند و در عصر اطلاعات می‌توانند قدرت نرم به دست آورند آن کشورهایی‌اند که کانال‌های چندگانه ارتباطی دارند که به آن‌ها کمک می‌کند مسائل را چارچوب‌بندی کنند، فرهنگ و اندیشه مسلط آن‌ها نزدیک‌تر به هنجارهای رایج جهانی است... و اعتبار آن‌ها به وسیله ارزش‌ها و سیاست‌های داخلی و بین‌المللی تبلیغ می‌شود

(۳۲۳۱)



قدرت نرم وابسته به یک وجهه ملی به منزله یک کشور معتبر و مشروع است و نیازمند چندین دهه سرمایه‌گذاری است تا چمن معتقد بود که مصرف کردن قدرت نرم برای دستاوردهای سیاسی سریع حماقت است. دیپلماسی همگانی را نمی‌توان از پروپاگاندا جدا کرد (الول [۱۹۶۵: ۱۹۷۳: ۱۳]). ننسی سنوا^۱ در مطالعه‌ای که روی آژانس اطلاعات ایالات متحده آمریکا کرد از اصطلاح‌های دیپلماسی همگانی و پروپاگاندا به یک معنا استفاده کرد

کشورهایی که احتمالاً جذاب ترند و در عصر اطلاعات می‌توانند قدرت نرم به دست آورند آن کشورهایی‌اند که کانال‌های چندگانه ارتباطی دارند که به آن‌ها کمک می‌کند مسائل را چارچوب‌بندی کنند، فرهنگ و اندیشه مسلط آن‌ها نزدیک‌تر به هنجارهای رایج جهانی است... و اعتبار آن‌ها به وسیله ارزش‌ها و سیاست‌های داخلی و بین‌المللی تبلیغ می‌شود (۳۲۳۱) قدرت نرم وابسته به یک وجهه ملی به منزله یک کشور معتبر و مشروع است و نیازمند چندین دهه سرمایه‌گذاری است تا چمن معتقد بود که مصرف کردن قدرت نرم برای دستاوردهای سیاسی سریع حماقت است. دیپلماسی همگانی را نمی‌توان از پروپاگاندا جدا کرد (الول [۱۹۶۵: ۱۹۷۳: ۱۳]). ننسی سنوا^۱ در مطالعه‌ای که روی آژانس اطلاعات ایالات متحده آمریکا کرد از اصطلاح‌های دیپلماسی همگانی و پروپاگاندا به یک معنا استفاده کرد.

دیپلماسی فرهنگی ممکن است در جهان واقعی سیاست بین‌الملل تحریف شود. تعریف سنوا از پروپاگاندا نشان می‌دهد منبع این تحریف چیست: ... تقریباً همه حکومت‌ها در پروپاگاندا درگیر می‌شوند؛ پروپاگاندا به منزله تلاش‌های نظام‌مند و عمدانه‌ای تعریف می‌شود که افکار عمومی همگانی را به سود هدف‌ها و نهادهایی (معمولاً دولت‌ها یا شرکت‌ها که پیام‌های پروپاگاندا می‌فرستند بگردانند.

در کل، پروپاگاندا رقابتی است که باید معلوم کند در آن شلوغی تئاتر جهانی نفوذ کدام داستان پیروز می‌شود. ادوارد آر مارو یک پخش‌کننده رادیویی معتبر که در دولت کندی به ریاست آژانس اطلاعات ایالات متحده آمریکا رسید می‌گفت حقیقت بهترین پروپاگاندا و دروغ بدترین آن است برای این که بتوانیم دیگران را اقناع کنیم، باید باورپذیر باشیم؛ برای این که باورپذیر باشیم، باید معتبر باشیم؛ برای این که معتبر باشیم، باید راستگو باشیم به همین سادگی» (نقل شده در سنوا [۱۹۹۸: ۲۰۱۰: ۱۲]). این حرف بسیار ساده است اما در کشورهایی که در آن‌ها قدرت نرم در نتیجه به هم ریختگی اعتبار آسیب دیده است بسیار پیچیده می‌شود.

پروپاگاندا جنگ از دو تایی‌های کاذب مانند نیکی در برابر اهریمن یا تمدن در برابر وحشی‌گری استفاده می‌کند تا با کمک اسطوره‌های ملی تهدیدها را معرفی کند و روحیه را بالا ببرد، دینداری دفاع از امپراتوری سرنوشته آشکار، وظیفه ادای دین به متحدان مسئولیت‌پذیری برای دفاع از مردم.



دهان گوبلز می شناختند. آلبرت اسپیر معمار هیتلر و وزیر تولید سلاح‌های جنگی ادعا کرد که خود کامگی هیتلر در تاریخ یکتا بود، چون از ابزارهای فنی به صورت کامل برای چیرگی بر کشور خودش بهره برد ابزارهای فنی همچون رادیو و بلندگو توانستند ۸۰ میلیون نفر را از اندیشه مستقل محروم کنند به این صورت بود که یک نفر توانست آن‌ها را بنده خود کند.

پنتاکون و هالیوود

جنگ جهنم است اما برای هالیوود موهبتی الهی است که چیدمان نمایشی جذابی را فراهم می آورد که در آن قهرمانان دلیر قلب‌ها و ذهن‌های همگان سینما را می‌برند هالیوود) و ماشین جنگی، (۲۰۱۲). مجموعه فیلم‌های موفقیت آمیز کاپران نشان می‌دهند که فیلم به یک رسانه محبوب برای پروپاگاندا تبدیل شده است که سخنرانی‌های همگانی و سرمقاله‌های روزنامه‌ها را به دلیل توانایی‌هایش برای ترکیب تصویر صدا، استدلال و عواطف و تبدیل آنها به یک نمایش اثرگذار کنار می‌زنند در جنگ جهانی دوم، فیلم به شدت در فرهنگ مردم پسند بستر مند شده بود و فیلم‌های پروپاگاندا می توانستند به صورت مؤثری از قراردادهای روایی سینمایی بهره ببرند. پروپاگاندا جنگی درست مثل یک داستان ماجراجویانه است که در آن اهریمنان با قهرمانان روبه رو می شوند.

تصاویر متحرک جهان را به حرکت در می آورند

مطالعه موردی: قدرت کابوس‌ها

فیلم ساز بریتانیایی آدام کورتیس در فیلم قدرت کابوس‌ها (۲۰۰۴) می‌گوید جنگ جهانی با ترور بر شالوده یک افسانه استوار است که به سیاستمداران قدرت حکومت کردن می‌دهد. ادعای او به صورت یکسان بر رهبران محافظه کار و نظامی غربی و اسلامی قابل اعمال، است، چون آن‌ها از ترس برای پیشبرد هدف‌های سیاسی خود بهره می‌گیرند. هر دویشان لیبرال دموکراسی را یک نظام فاسد می‌دانند که ارزش‌های سنتی را تضعیف می‌کند و لذت‌گرایی را تبلیغ می‌کند. هر گروه داستان یک شبکه پنهانی و جهانی از ترور را عرضه می‌کنند که جهان را تهدید می‌کند. سیاستمداران به جای این که رؤیای یک جهان بهتر را عرضه کنند، تاریک‌ترین تصویرها را ترسیم می‌کنند.

از میانه سده نوزدهم به این سو فرهنگ جهانی سیلی از تصاویر را در قالب عکس، چاپ فیلم تلویزیون و ویدئوی دیجیتال اینترنت و رایانش موبایل تولید کرده است. قریب‌ها و نمای‌شگرها در همه جا هستند. شبکه‌های دیجیتال و رسانه‌های حافظه دار باعث شتاب گرفتن تولید و توزیع تصویر شده‌اند و توازن تولید را به سود «آمانورها» تغییر



داده‌اند. منوویچ در کتاب زبان رسانه‌های نوین (۲۰۰۱) می‌گوید فرهنگ دیداری به صورت فزاینده‌ای دارد جای فرهنگ چاپی را می‌گیرد؛ هر روز بیش از دیروز می‌بینیم که پیام‌ها به صورت توالی‌های دیداری شنیداری تصاویر متحرک و نه متن عرضه می‌شوند وقتی مردم بیشتر بتوانند با کامپیوترها و فرهنگ نمایشگرها تعامل کنند از زبان سینمایی بیشتر از زبان چاپی خوششان خواهد آمد.

سایت‌های اخبار آنلاین و سرگرمی پیوسته ویدئوهای زنده پخش می‌کنند؛ تبلیغات گران چشمان مخاطبان را به وسیله تصاویر متحرک وسوسه و از متن دور می‌کنند؛ و در همه جهان افراد می‌توانند هر چیزی را از پورنوگرافی آماتور گرفته تا گزارش دهی درباره مصائب سیاسی و زیست محیطی منتشر کنند.

رتوریک فیلم: همذات‌پنداری و تداعی

رتوریک فیلم نمایشی است و برای اقناع می‌کوشد و با همه صحنه پردازی‌ها و ابزارهای در اختیار خود تلاش می‌کند عواطف مخاطب را درگیر کند. حرف‌های او پژواکی از تحلیل‌ارسطو از تراژدی یونانی و تأکید آن بر برانگیختن عواطف از راه فرایند همذات‌پنداری و همدلی و سپس استفاده از فرایند پاکسازی برای نابود کردن عواطف سرکش در تماشاگران است.

همذات‌پنداری یک راهبرد مهم رتوریک است (پرز، ۲۰۰۰) و اغلب از راه تداعی انجام می‌شود وقتی از کارگران در حالی که در خیابان‌های شهر به سمت خانه گام بر می‌دارند فیلمبرداری می‌شود مانند فیلم مردی با یک دوربین فیلمبرداری که ورتوف آن را در سال ۱۹۲۹ ساخت)، بینندگان با شیوه زیست شهری، نه رو ستایی همذات‌پنداری می‌کنند. همذات‌پنداری وقتی به امری ایدئولوژیک بدل می‌شود که فیلمساز بخواهد بینندگان به این کارگران شهری به عنوان آدم‌هایی پیچیده‌تر از همتایان روستایی‌شان فکر کنند.

رتوریک فیلم نمایشی است و برای اقناع می‌کوشد و با همه صحنه پردازی‌ها و ابزارهای در اختیار خود تلاش می‌کند عواطف مخاطب را درگیر کند. در فیلم همذات‌پنداری به صورت خاص تحت تأثیر تداعی‌ها و مقایسه‌ها قرار می‌گیرد و اهمیت مونتاژ را نشان می‌دهد؛ در مونتاژ مجموعه‌ای از شات‌ها در یک توالی پشت سر هم قرار داده می‌شوند تا زمان فضا و جریان روایت را به صورت متمرکز به پیش ببرند مخاطبان صاحب تشخیص وقتی فیلمی با یک پیام ایدئولوژیک را تماشا می‌کنند به شیوه‌هایی توجه دارند که فیلم آن‌ها را به سوی همذات‌پنداری با شخصیت‌ها می‌برد و دقت



می‌کنند شخصیت‌ها با چه چیزی تداعی می‌شوند همذات‌پنداری با شخصیت‌ها اغلب بر پاشنه تمایز میان همراستایی و وفاداری می‌گردد همراستایی فقط تماشاگر را در رابطه با شخصیت قرار می‌دهد، حال آن‌که وفاداری به ارزیابی اخلاقی و ایدئولوژیک شخصیت‌ها «وابسته است».

بازنمایی و واقعیت

فیلم‌های داستانی یا روایی در همه جای فرهنگ مردم پسند، از هالیوود گرفته تا بالیوود، رواج دارند و داستان‌هایشان از واقع‌گرایی روانشناسیک تا علمی تخیلی فانتزی و انیمیشن گسترده است. برعکس مستندها ادعا می‌کنند چیزی را نشان می‌دهند که برای نابازیگران و در پی‌شگاه دوربین روی می‌دهد: «در ژانر مستند، همیشه دو عنصر بسیار مهم با هم در تنش هستند بازنمایی و واقعیت. مستندسازان مانند همه فیلمسازان واقعیت را دستکاری و تحریف می‌کنند و با وجود این، بی‌پوسته ادعا می‌کنند یک بازنمایی حقیقی از واقعیت ساخته‌اند».

از تقلید تا برش

توانایی تقلید قانع‌کننده زندگی یک ابزار نیرومند است و رسانه‌های اندکی می‌توانند مانند فیلم و سریال در این کار چیره دست باشند.

مورچ به ادیتورها توصیه می‌کند تا با کمترین شمار چیزهای روی پرده بیشترین اثر را بر ذهن بیننده بگذارند... چون اشاره همیشه مؤثرتر از نمایش است». هر قدر جزئیات بیشتری عرضه کنید، بیشتر مخاطب را تشویق می‌کنید تا به جای مشارکت‌کننده بودن تماشاگر باشد» (۱۵) مشارکت‌کنندگان بیشتر امکان دارد تا با تعمق در فیلم درگیر شوند و با همدلی پاسخ دهند.

ادیتورها درباره این که کی برش بزنند و کجا به هم وصل کنند تصمیم می‌گیرند و مورچ بر اساس اصول ششگانه تصمیم‌های خود را می‌گیرد:

عواطف: «دقیقاً هماهنگ با عواطف آن لحظه باشد».

داستان: داستان را پیش ببرد



ضرب آهنگ در لحظه‌ای که به لحاظ ریتم جذاب باشد روی بدهد.

رهگیری چشم از نقطه تمرکز و علاقه مخاطب در فریم پیروی کند. ۵. صفحه دو بعدی نمایشگر: طوری مدیریت شود که چیزهای سه بعدی را در تصاویر دو بعدی جا بدهد؛ و فضای کنش سه بعدی به پیوستگی سه بعدی فضای واقعی توجه داشته باشد مورج به عنوان یک ادیتور تلاش می‌کند تا هر جا امکان پذیر است همه شش معیار را حفظ کند، اما توصیه می‌کند اگر راه حل آرمانی یافت نشود، از بالا به پایین عنا صر را انتخاب کنیم: «عواطف در بالای فهرست همان چیزی است که شما باید به هر قیمتی آن را در کارتان لحاظ کنید.

سینما و تلویزیون به منزله رسانه مغز را وامی‌دارند تا توانایی‌های پردازشی خود را در اختیار آن‌ها قرار دهد. تو هم حرکت فیلم به وسیله نرخ فریم (معمولاً از ۲۴ تا ۳۶ فریم بر ثانیه و یک سیاهی بسیار کوتاه در فاصله هر دو فریم آفریده می‌شود. در تلویزیون آنالوگ، هر تصویر کامل به وسیله خط‌های اسکن ساخته می‌شوند که در دو زمان جداگانه تصویر را روی نمایشگر کاندی و تورینه چشم بیننده «ثبت می‌کنند

مستندساز: فیلم در حال ماموریت

مستندهای پروپاگاندايي به لحاظ پشتیبانانشان از دیگر مستندها متمایزند؛ پشتیبانان آن‌ها عوامل حکومت هستند نهاد اجتماعی که قواعد جامعه را تعیین و در نهایت به وسیله زور اعمال می‌کند. آن پشتیبانان پیام را کنترل می‌کنند این تفاوت‌ها باعث می‌شوند مستند های پروپاگاندايي در حوزه های مختلف اهمیت بیابند، چون چنان قدرت بزرگی از نمایش واقعیت پشتیبانی می‌کند. بر اساس این تمایز به درستی می‌توان گریسون را یک پروپاگانديست نام نهاد، چون او با استفاده از پول‌های دولتی فیلم می‌ساخت تا پیام حکومت را تبلیغ کند.

مستندهای پروپاگاندايي یا غیر پروپاگاندايي باید مجموعه‌ای از کردارها و سنت‌های سینمایی را به کار بگیرند تا با دریافت و انتظارات مخاطب هماهنگ باشند. بسیاری از مستندها از نمایشی سازی و تریسیم‌های گرافیکی استفاده می‌کنند، اما عمدتاً با استفاده از عکس‌ها و فیلم‌های آرشیوی فیلم‌های جدید که در مکان گرفته‌اند، و گواهی متخصصان و شاهدان ادعایی درباره واقعیت می‌کنند. مستندسازی فرض را بر این می‌گیرد که تصاویر شواهدی برای وضعیت اموری که در جهان بیرون فیلم وجود دارند یا داشته‌اند فراهم می‌کنند.

کارپنتر برای مشاهده اثرات فرهنگی تکنولوژی‌های نو یک دغدغه رایج در بوم‌شناسی رسانه‌ای به آدم‌های بومی



دوربین داد و به آن‌ها تصاویر فیلمبرداری شده از خودشان را نشان داد انسان شناسان بعداً از او انتقاد کردند و گفتند او وضعیت بکر « سوژه‌هایش را به هم ریخته است.

کارپنتر به یاد می‌آورد که وقتی یک مرد فیلم را دید و صدای آن را شنید آن‌ها تصمیم گرفتند دیگر آیین را ادامه ندهند. او نتیجه گرفت: «رسانه‌ها چنان نیرومندند که فرهنگ‌ها را می‌بلعند. من فکر می‌کنم آن‌ها محیط‌هایی نادیدنی‌اند که محیط‌های قدیمی را محاصره و نابود می‌کنند. حساسیت به مسائل تضاد فرهنگی و تسخیر فرهنگی به امری بی‌معنا بدل می‌شود... رسانه‌ها به کسی لطف نمی‌کنند، آن‌ها کل فرهنگ‌ها را تسخیر می‌کنند.

فیلم یک شاهکار زیرکانه پروپاگانداي تحریک‌آمیز است می‌توانیم آن را یک فراپروپاگاندا بخوانیم چون استدلال می‌کند که دور بین را می‌توان به عنوان ابزاری برای آموزش و تغییر اجتماعی به کار برد.

واقع‌گرایی سینمایی

در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰، آندره بازن منتقد سینمایی فرانسوی و شارح نظریه پدیدآورنده یک نظریه درباره واقع‌گرایی فیلم عرضه کرد تا نظریه‌های رایج ادیت و مونتاژ را رد کند. بازن می‌گفت، عکس فیلم و تلویزیون بر خلاف دیگر هنرها تصویرهای واقعی را ثبت می‌کنند. واقعیت خودش مبهم و در برابر تفسیر شخصی گشوده است و بازن فیلمسازانی همچون فلاهرتی را که با کنجکاوی آشکار به سراغ ابهام واقعیت رفتند تحسین می‌کند مونتاژ از راه فرایند ادیت ایدئولوژی را به درون واقعیت پیچیده می‌برد و به صورت جدی تعیین می‌کند بینندگان باید به چه چیزی توجه کنند تمرکز ژرف و شات‌های بلند کمتر نگاه خیره بیننده را کنترل می‌کند و بیشتر به او زمان تأمل شخصی می‌دهد. این یک ویژگی است که بازن در فیلم‌های ژان رنوار و اورسون ولز یافت.

رسانه‌های دیجیتال: کدها و نمایشگرها

رسانه‌های دیجیتال با توجه به تبارشناسی‌شان دوربین‌ها و کامپیوترها و ویژگی‌های مشترکی دارند که روش‌ها و رتوریک‌های تولید آن‌ها را تعیین می‌کنند.

۱- بازنمایی عددی چیزها تصویرها، صداها، متن‌ها به زبان ریاضی و به صورت کدهای دوتایی بازنمایی می‌شوند و بنابراین موضوع دستکاری به وسیله الگوریتم‌ها هستند.

رسانه‌ها، اقناع و پروپاگاندا



۲- **پیمانه ای بودن:** چیزهایی که در رسانه‌های نوین تولید شده‌اند از پیمانه‌هایی تشکیل شده‌اند که می‌توان آنها را بازآرایی کرد.

۳- **خودکارسازی:** کدگذاری عددی و پیمانه‌ای بودن امکان خودکار شدن کارها را می‌دهند.

۴- **تغییر پذیری:** سه ویژگی بالا باعث می‌شوند محصولات رسانه‌های نوین را بتوان به آسانی تغییر داد و نسخه جدیدی از آنها ساخت.

۵ دیگر کدگذاری فرهنگی اگرچه رسانه‌های دیجیتال از نظر ظاهر همانند نمونه‌های آنالوگ خودشان هستند، در اصل از یک‌های متمایزی بیت‌ها، کدها، الگوریتم‌ها) ساخته شده‌اند و به شیوه‌ای سازماندهی شده‌اند که برای کامپیوترها و مناسبات آنها مناسب باشد. هر محصول رسانه‌ای یک لایه فرهنگی دارد که برای آدم‌ها آشناست، اما یک لایه فنی هم دارد که فقط ماشین کامپیوتر می‌تواند آن را بخواند.

قوانین رسانه‌ها و آینه‌های دگرگونی ساز

مارشال مک لوهان با کمک پسرش اریک در واپسین کتاب خود (قوانین رسانه‌ها، یک بار دیگر حاصل یک عمر کار او را به چهار اصل پیش‌بینی‌کننده اثرهای یک رسانه نو بر فرهنگ صورت‌بندی کرد: **امتداد / بهبود:** هر تکنولوژی امتداد یا تقویت یک اندام یا دانش کاربر است. رسانه چه چیزی را بهبود می‌بخشد یا تشدید می‌کند؟

بستن / از دور انداختن: چون حس‌ها برای رسیدن به یک توازن (هم‌ایستایی) تلاش کنند وقتی یک حوزه از تجربه تقویت یا تشدید می‌شود، یک حوزه دیگر تضعیف یا کمرخت می‌شود رسانه نو چه چیزی را کنار می‌زند یا از دور می‌اندازد؟

وارونه سازی: هر رسانه‌ای که به مرزهای قابلیت‌های بالقوه‌اش برسد ویژگی‌های وارونه از خودش نشان می‌دهد. وقتی یک رسانه به مرزهای خودش می‌رسد، چگونه خودش را وارونه می‌کند؟

بازیابی: محتوای هر رسانه خودش یک رسانه کهنه‌تر است. رسانه نو کدام رسانه کهنه را دوباره زنده می‌کند؟



فرهنگ نمایشگر، و خود انتشاری

شری ترکل نظریه پرداز و روان‌شناس رسانه‌های نوین در سخنرانی تدا خودش در سال ۲۰۱۲ گفت ارتباط داشتن از راه دستگاه‌های دیجیتال باعث نمی‌شود کمتر احساس انزوا کنیم ترکل به مطالعه مهم میروویتز در سال ۱۹۸۵ روی اثر تلویزیون بر مرزهای اجتماعی اشاره کرد و گفت تکنولوژی‌های رسانه‌ای باعث می‌شوند مرزهای میان شخصی نفوذپذیرتر شوند و می‌توانند حس ما از مکان را از بین ببرند. این نظر بازتابی از دغدغه هایلز است که می‌گفت مجازی بودن باعث می‌شود احساس تن‌زدودگی و ناپیوستگی از جهان فیزیکی تشویق شود (۱۹۹۹) رسانه‌های اجتماعی پیامک و ایمیل موتورهای جستجو و خبرخوان‌ها به کاربران توهم کنترل بر کانون توجه‌شان را می‌دهد. فرسته‌گذاری به کاربران امکان می‌دهد خودشان را بازسازی کنند، تصویر همگانی‌شان را شکل دهند و روابطشان را مدیریت کنند: نه خیلی نزدیک نه خیلی دور درست در نقطه درست اثر گلدیلاکس.

خود انتشاری حباب فیلتر خودش را می‌آفریند اگرچه سامانه‌های شخصی موسیقی تلفن‌های هوشمند و رایانش موبایل کنترل بیشتری بر محیط حسی فراهم می‌آورند در عین حال ما را تشویق می‌کنند به سوی یک انزوای حسی برویم که در آن کاربران ممکن است از محرک‌هایی از جمله نمود ارزش‌ها و باورهایی که نمی‌خواهند تجربه کنند بپرهیزند.

پروپاگاندا و اقتصادی جهانی

پروپاگاندا و آشوب ساز و برنامه‌ریزی

اصلاح‌گران اجتماعی باید توده‌ها را به سوی هدف‌های انقلابی سازماندهی و هدایت کنند در آغاز سده بیستم، لنین با چنین کار سختی روبه‌رو بود و تلاش می‌کرد نظریه‌های مارکس و انگلس را در روسیه تزاری اعمال کند. او در جزوه‌ای که سال ۱۹۰۲ با عنوان چه باید کرد؟ نوشت بر اهمیت نظریه سازمان و برنامه‌ریزی در هدایت یک حزب انقلابی تأکید کرد: بدون نظریه انقلابی، هیچ جنبش انقلابی نمی‌تواند وجود داشته باشد چون نظریه باعث می‌شود یکپارچگی و چشم‌انداز لازم برای هدایت پروپاگاندا و آشوب فراهم آید. پروپاگاندا پیدشروان جنبش انقلابی رهبران آن را هدف می‌گیرد و عبارت است از آموزش کمونیستی، در حالی که آشوب سازی با کمک گرفتن از عواطف به توده‌ها انگیزه کنش می‌دهد.

بیرون کشیدن خطر از دموکراسی





پروپاگاندا سرمایه داری تلاشی است برای اقناع رأی‌دهندگان و حکومت تا آن‌ها باور کنند بهتر است برنامه‌ریزی اقتصادی را به متخصصانی واگذاریم که می‌دانند بازار چطور کار می‌کند و چگونه از آن برای همه سود بکشیم. استاد دانشگاه استرالیایی الکس کری در کتاب دور کردن خطر از دموکراسی می‌گوید پروپاگاندا شرکتی یک رویکرد کاملاً یکپارچه به تحسین سرمایه داری و محکوم کردن سوسیالیسم داشته است.

کری دریافت که چرخه‌های پروپاگاندا شرکتی به ایستادگی روزافزون همگانی در برابر کردارهای کسب و کارها و انتظارات بالاتر از برخورداری مشترک از منابع پاسخ می‌دهند. دوره‌های ۱۹۱۰-۱۹۲۱، ۱۹۴۵-۱۹۵۰ و ۱۹۷۶-۱۹۸۰ شاهد تلاش‌های پروپاگاندايي شديد برای مقابله با احسانات همگانی پس از جنگ‌های بزرگ نظامی بود جنگ‌های امروزی نیازمند پشتیبانی همگانی است و به همین دلیل پروپاگانداي زمان جنگ و بیژگی، انسانی، آزادی بخش و دموکراتیک جامعه خودی را به روشی آرمانی سازی می‌کند که انگار قرار نیست هیچ منافع نخبه یا شرکتی‌ای برآورده شود کری [۱۹۹۵] ۱۹۹۷: ۱۳۷.

هر قدر پروپاگانداي بالان‌شینان مؤثرتر باشد نیاز به پروپاگانداي مردمی کمتر می‌شود. پروپاگانداي بالان‌شینان که تا حد زیادی به وسیله‌اندیشکده‌ها و از راه سخنرانی‌ها گزارش‌ها، نشست‌های مطبوعاتی و کتاب‌ها انجام می‌شود شرایط را برای بحث همگانی تعریف می‌کند، مسائل را چارچوب‌بندی می‌کند و نکات مباحثه‌ای مطلوب منافع شرکتی را تعیین می‌کند.

پدرسالاری آزادی خواهانه

علم اقتصاد کلاسیک یک فرض پایه درباره تصمیم‌گیری منطقی دارد: «هر کدام از ما تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌های خوب و بی‌نقص می‌کنیم» (تالر و سانستاین^۱) [۲۰۰۸] ۲۰۰۹: ۷ انسان اقتصادی هومو اکونومیکوس شخصی است که توجه کامل می‌کند دارای اطلاعات کامل است، توانایی نامحدود شناختی دارد و کنترل کامل بر خودش دارد (۵). البته همان طور که این نویسندگان می‌گویند، آدم‌ها از جمله برخی اقتصاددانانی که آن‌ها می‌شناسند این قدرها هم رفتارهای پیش‌بینی‌پذیر نمی‌کنند (۷) فرضی که می‌گوید تقریباً همه آدم‌ها تقریباً همیشه انتخاب‌هایی می‌کنند که به بهترین وجه منافع آن‌ها را برآورده‌کننده نادرست است (۱۰). آدم‌ها، برخلاف انگاره انسان، اقتصادی، سوگیری‌های پیش‌بینی‌پذیری دارند و پیوسته در دام‌هایی مانند سوگیری فراهمی یا بیزاری از زیان می‌افتند. پس از کار کانمن و



تور سکی (۱۹۷۹) روی سوگیری‌ها و اکتشاف‌ها، تالر و سانستاین خطاهای پیش‌بینی‌پذیری را که احتمال دارد آدم‌ها مرتکب شوند شناسایی کردند.

این خطاها مغالطه‌های منطقی جدید هستند

لنجر در انتظارات برآوردها و مذاکره‌های قیمت اعمال نفوذ می‌کند.

فراهمی ارزیابی‌ها از احتمال ریسک را بر اساس این که مثال‌ها چقدر سریع به ذهن می‌رسند شکل می‌دهد یک توفان بیماری همه‌گیر یا رویداد تروریستی می‌تواند بر پیش‌بینی‌ها درباره احتمال رخداد حوادث جدید اثر بگذارد.

برجستگی: اهمیت ادراکی ریسک اثر اکتشاف فراهمی را افزایش می‌دهد. ه بیزاری از زیان آدم‌ها دوست ندارند بیش از ارزشی که به دست می‌آورند چیزی را از دست بدهند.

سوگیری و وضع موجود آدم‌ها ترجیح می‌دهند شرایط موجود را ادامه بدهند و این سوگیری اغلب به دلیل نبود توجه روی می‌دهد. تمایل به حفظ وضع موجود یک نیروی قدرتمند است و می‌توان آن را از راه گزینه‌های متناسب پایه (مانند پس انداز یا برنامه سرمایه‌گذاری اجباری و تنظیم پیش فرض‌های ترجیحی نرم‌افزارها) «مهار کرد» (۹) نمایندگی: آدم‌ها بر اساس شباهت و کلیشه‌ها قضاوت می‌کنند. آن‌ها حتی در هم‌اراست‌های تصادفی هم به دنبال الگوهای معنا می‌گردند... چارچوب‌بندی زمینه را برای تصمیم‌گیری آماده می‌کند و به آسانی قابل دستکاری است (۲۰۰۸ [۲۴، ۳۹: ۲۰۰۹]

کژ محاسبه‌های شناختی وقتی رخ می‌دهند که آدم‌ها به اندازه بسنده تأمل نمی‌کنند و به جای آن به‌اندیشه خودکار تند نظام (۱) تکیه می‌کنند. تالر و سانستاین می‌گویند آدم‌های گرفتاری که تلاش می‌کنند با جهان پیچیده روبه‌رو شوند... نمی‌توانند درباره هر انتخابی که می‌کنند ژرف‌اندیشی‌کننده (۲۰۰۸ [۴۰: ۲۰۰۹]). آن‌ها نتیجه می‌گیرند که معماران انتخاب می‌توانند مردم را به سوی تصمیم‌گیری بهتر برای خودشان ترغیب کنند.

یک معماری انتخاب خوب

با دقت از راهبردهای پایه یا گزینه‌های الزامی برای مبارزه با وضع موجود استفاده می‌کند؛ با طراحی یک نظام بخشایشگر امکان تصحیح خطا به آدم‌ها می‌دهد؛ یک جور نقشه‌بندی فراهم می‌کند تا به کاربران کمک کند مسأله را در هنگام انتخاب گزینه‌ها بفهمند؛ و به گزینه‌های پیچیده ساختار می‌بخشد تا تصمیم‌گیری بهینه را ممکن کند.



برای مثال، آدم‌ها باید آزادانه از میان گستره‌ای از گزینه‌های تأمین سلامت دولتی و خصوصی انتخاب کنند اما در عین حال معماران انتخاب باید آن‌ها را راهنمایی کنند تا بر نامه‌های پزشکی را انتخاب کنند که برای برآورده کردن نیازهایشان بهترین‌اند.

نویسندگان از اصل محبوبیت رالز نام می‌برند و خودشان هم با این اصل موافق‌اند که می‌گوید حکومت‌ها نباید سیاست‌ها یا کردارهایی داشته باشند که نتوانند در پیشگاه همگان از آن دفاع کنند. حکومت باید به کسانی که بر آن‌ها فرمان میراند احترام بگذارد و اگر سیاست‌هایی را اقتباس کند که نتواند در پیشگاه همگان از آن‌ها دفاع کند، به آنان احترام نگذاشته است.

شرکت‌ها زیر آتش

از دهه ۱۹۷۰ به این سو اندیشکده‌ها لابی‌گری سیاسی و رسانه‌های شرکتی آرمان سرمایه داری را علیه سوسیالیسم، حقوق کارگران و محافظت از محیط زیست به پیش برده‌اند. در پاسخ مستندهای مستقلی از چشم اندازهای جایگزین برای به چالش کشیدن روایت‌های شرکتی استفاده کرده‌اند. راجر و من با کارگردانی مایکل مور (۱۹۸۹): فیلم‌ساز پوپولیست مایکل مور در نخستین مستند خود تلاش می‌کند تا راجر، اسمیت مدیر عامل جنرال موتورز را درباره تصمیم او برای بستن کارخانه ماشین‌سازی در فلینت، میشیگان شهر مایکل مور و زادگاه اتحادیه کارگران متحد خودرو به چالش می‌کشد. چه کسی حساب می‌کند؟ مرلین وارینگ درباره سکس دروغ و اقتصاد جهانی صحبت می‌کند به کارگردانی تر نش (۱۹۹۵) وارینگ که یک قانونگذار پیشین در نیویورک است توضیح می‌دهد که کردار حسابداری و تأکید بر تولید ناخالص ملی باعث می‌شود به اقتصاد ارزش‌های مقدس داده شود. برخی آدم‌ها اغلب زنان به شمار نمی‌آیند.

اعتماد و روزنامه‌نگاری

در سال ۲۰۱۳، یک پیمایش ایپسوس موری دریافت که اعتماد به روزنامه‌نگاران در بریتانیا به ۲۱ درصد کاهش یافته و هم‌ردیف اعتماد به بانکداران قرار گرفته است اما هنوز به ته فهرست نرسیده است جایگاه ته فهرست (۱۸ درصد) متعلق به سیاستمداران است. این در حالی است که رهبران کسب و کارها (۳۴ درصد)، یک آدم معمولی در خیابان ۶۴ درصد) یا دکترها، معلمان، دانشمندان یا قاضی‌ها همگی بالای ۸۰ درصد) مورد اعتمادند ایپسوس موری، ۲۰۱۳. این



پیمایش می‌گوید میان رأی‌دهندگان و نخبگان سیاسی یک گسست وجود دارد و نشان می‌دهد سیاستمداران

نمایش ضعیفی از خود ارائه می‌کنند؛ البته این پیمایش درباره ویژگی‌های سطح اعتماد همگانی گمانه‌نی نمی‌کند.

در بسیاری توصیف‌ها گفته می‌شود که سیاستمداران و روزنامه‌نگاران علیه یک دشمن نام‌شخص متحدند راتر فورد می‌گوید سیاستمداران، ژنرال‌ها و رسانه‌های شرکتی به کمک هم و با استفاده از سلاح‌های اقناع جمعی تلاش کردند تا با عراق وارد جنگ شوند. این جنگ یک روایت و گمانه‌زنی.... یک جنگ برندسازی شده، یک تولید مشارکتی پنتاگون و اتاق‌های خبر بود.

شبکه نفوذ

کورتیس (۲۰۰۳) می‌گوید رسانه‌های خبری بریتانیا یک شبکه قریب دارند که با حکومت روز برای پنهان کردن فعالیت‌ها از چشم همگانی که هرگز نخواهند پذیرفت این فعالیت‌ها به نام آن‌ها انجام شود همکاری می‌کنند. واقع‌گرایان سیاسی ادعا می‌کنند که فریب و پروپاگاندا در دموکراسی‌ها برای پشتیبانی از دستگاه دولت و تصمیم‌های قاطع آن لازم‌اند و در عین حال از منافع ملی در یک میدان رقابتی بین‌المللی محافظت می‌کنند بدون پنهانکاری فریب و پروپاگاندا، مزیت رقابتی سلطه اطلاعاتی از بین خواهد رفت. کورتیس برای مقابله با این شیوه دفاعی الگوهایی را که حکومت بریتانیا از جنگ جهانی دوم به این سو به کار بسته است مستند می‌کند.

گزارشگری خبری وقتی نتواند داستان‌ها و سیاست‌های مهم را گزارش کند، طوری داستان‌ها را چارچوب‌بندی کند که تاریخچه زمینه یا اطلاعات مسأله را به شمار نیاورد و داستان‌ها را بدون به چالش کشیدن تبیین‌های رسمی تکرار کند واقعیت را تحریف کرده است (۳۷۶-۳۷۷). بهانه ایجاد توازن میان داستان‌ها اغلب باعث می‌شود بیانیه‌ها و نظرهای رسمی بر تفسیرهای مستقل چیره شوند. کورتیس از انگاشت جیمز کوران نام می‌برد که می‌گفت امروزه رسانه‌های جمعی مدرن در بریتانیا با شناسایی رفتارهای منحرف و پاداجتماعی، به حاشیه راندن نظرهای رادیکال و شیطان‌سازی از ناباورمندانمانند کوشندگان اتحادیه‌های کارگری و مهاجران؛ بسیاری از کارکردهای یکپارچگی آفرین کلیسا در سده‌های میانه را انجام می‌دهند» (۳۷۷). رسانه‌های خبری نظم اجتماعی را تبیین و مشروع می‌کنند و، به این وسیله، ساختارهای قدرت موجود را تقویت می‌کنند اخبار تلویزیونی به صورت خاص مستعد تحریف است، چون پیرامون مطالب دیداری چشمگیر و تفسیر صوتی پر شور ساختاردهی شده است. تحلیل‌های طولانی با حضور متخ‌صان، مقامات و استادان بزرگ دانشگاه پخش می‌شود و این افراد نظرات خود را بیان می‌کنند و به مخاطبان می‌گویند به چه فکر کنند و نکات مهم سخنان حکومتی را برای مردم تکرار می‌کنند انحراف از این الگو می‌تواند سیلی از انتقاد (اعتراض شدید از سوی گروه‌های صاحب منافع، نامورسازان و مقامات را به راه بیندازد. گروه رسانه‌های



گلاسکو نتیجه می‌گیرد که «اخبار یک پدیده خنثی یا طبیعی نیست؛ اخبار یک محصول ساخته شده از ایدئولوژی است» (کورتیس ۲۰۰۳ (۳۷۹) گرچه گزارشگری خبری در بدترین حالت شبکه‌ای از فریب را در خود دارد، معمول‌تر این است که آن در یک شبکه نفوذ. ببینیم.

روزنامه‌نگاری تحقیقی: استنها قاعده را اثبات می‌کند

روزنامه‌نگاری تحقیقی م‌سئول روی داستان‌های خبری که پیشتر نادیده گرفته شده بودند نور حقیقت می‌افکنند و حتی فضا را برای اصلاحات سیاسی و اجتماعی به هم میریزد.

به نظر پیلگر برای توضیح این که یک دستگاه خبری در خدمت قدرت وجود دارد، نیازی به نظریه توطئه نیست: «روزنامه نگاران و پخش‌کنندگان رادیویی و تلویزیونی در تفسیر اولویت‌ها و روش‌ها و بجا بودن قدرت، مستقر، تفاوتی با مورخان و آموزگاران ندارند. (xvii) «آن‌ها هم زیر نفوذ خرد پذیرفته شده، غرور میهن پرستانه و ارزش‌های فرهنگی. اند روزنامه نگاران برای این که بتوانند کار خود را به صورت حرفه‌ای انجام دهند «آموزش داده می‌شوند»، «آماده می‌شوند و تشویق می‌شوند تا اشک‌های جدی خود را کنار بگذارند. داستان‌ها طوری چارچوب‌بندی می‌شوند تا درباره ما باشند و بنابراین گرایش آن‌ها به سوی نارسسیسیسم و سودرسانی به خود باشد. تضاد در گزارشگری خبری در دوتایی‌ها بیان می‌شوند کنش‌های شان ما را تهدید می‌کنند؛ نیت‌های ما متمدنانه هستند؛ آن‌ها تروریست‌اند؛ ما از منافعمان محافظت می‌کنیم رویکرد روان‌شناسیک آن‌ها استفاده از ترس از یک دیگری خصمانه است (کین، ۱۹۸۶)، و اثر این رویه این است که جماعت‌های دروغین می‌سازد، سودرسانی ملی به خود را تبلیغ می‌کند، وفاداری به خود را تبلیغ می‌کند، یک روش زندگی را تعریف می‌کند و متوسل به وضع موجود می‌شود.

در دهه ۱۹۸۰، چامسکی به همراه ادوارد هرمن یک مدل پروپاگاندايي ساخت تا گزارشگری خبری سودار هم در آمریکا و هم در جاهای دیگر را توصیف کند هرمن و چامسکی (۱۹۸۸).

این مدل پروپاگاندايي یک محیط ارتباطی برای کنترل‌اندیشه در جوامع دموکراتیک را توصیف می‌کند. این مدل پنج فیلتر را شناسایی می‌کند که گزارشگری خبری را چارچوب‌بندی می‌کنند و اولویت را برای گفتمان همگانی تعیین می‌کنند. نخبگان قدرت برای دفاع از این وضعیت می‌گویند رسانه‌ها نباید کنترل شوند چون آن‌ها کنشگرانی مشروع در کسب و کار نفوذ هستند. اصل آزادی مطبوعات باعث می‌شود اصلاحات دشوار شود و توهم تفکیک قوا به وجود آید رسوایی روزنامه‌های روپرت مرداک و شرکت او با نام نیوز کورپوریشن که بعداً در همین فصل درباره آن بحث

رسانه‌ها، اقناع و پروپاگاندا



خواهیم کرد یک مطالعه موردی در کاربرد دفاع از مدل پروپاگاندا است.

این پنج فیلتر عبارت‌اند از:

۱- الکیست و سیاست سردبیری عملیات‌های عمده رسانه‌ای با توجه به شرکت‌ها و منافع مشترک با جماعت شرکتی اجرا می‌شوند مالکان رسانه‌ها معمولاً کارآفرینان پولداری هستند که متحدان سیاسی پیدا می‌کنند و بر سیاستمداران اعمال نفوذ می‌کنند مالکان و سردبیران سازمان‌های خبری را هدایت می‌کنند و در نهایت سیاست‌های سردبیری را تهیه کرده و اعمال می‌کنند.

۲- منابع تأمین مالی و تبلیغات سازمان‌های خبری برای پول درآوردن وابسته به یارانه‌های حکومتی به شکل مشوق‌های مالیاتی و پول‌های تبلیغاتی هستند و این منابع مالی بر گزارشگری خبری اعمال نفوذ می‌کنند. منابع خبری روابط عمومی‌های شرکتی و حکومتی، منابع نظر (مشاوران، خبرنگاران، اندیشکده‌ها و سرویس‌های خبری) بر تأمین خبر سلطه دارند (مخصوصاً وقتی سازمان‌های خبری برای افزایش کارآمدی اقتصادی گزارشگران خود را اخراج می‌کنند و دفترهای خارجی خود را می‌بندند).

۳- اعتراض شدید: پاسخ‌های منفی به مقاله‌ها یا برنامه‌های خبری به گروه‌های صاحب، سود لابی‌گران نامور سازمان سیاستمداران و وکیلان می‌رسد و آن‌ها فکت‌ها با لحن گزارش‌های خبری را به چالش می‌کشند آن‌ها ممکن است تهدید به پیگرد کنند، خواهان تکذیب شوند یا درخواست زمان مساوی برای پاسخ دهی بدهند. ترس از اعتراض شدید یک اثر بازدارنده بر گزارشگری دارد و باعث می‌شود کردار رایجی شکل بگیرد که در آن سخنان مقامات بدون چالش خاصی نقل شود. ۵. ایدئولوژی ترس مدل پروپاگاندا، در حین جنگ سرد ساخته شد و چامسکی و هرمن سوگوری پادکمونستی را فیلتر نهایی میدانستند آن‌ها در کارهایی که بعداً منتشر کردند مدل خود را طوری بازبینی کردند که در آن هر ایدئولوژی‌ای که منافع نخبگان را تهدید کند اتحادیه‌گرایی، سوسیالیسم، سوسیالیسم با تروریسم پوشش خبری و تفسیر آن را شکل خواهد داد. (هرمن و چامسکی، ۱۹۸۸).

نمایش مدل پروپاگاندا در سطح عملی:

مهار دشمن (متوسل شدن به ترس در زمان جنگ سرد مداخله حکومتی به عنوان یک دفاع علیه حرکت خزنده سوسیالیسم انجام می‌شد، حتی زمانی که دفاع حالتی پیش‌دستانه با تهاجمی داشت. اولویت‌گذاری چارچوب بندی: روزنامه‌های مهم مانند نیویورک تایمز، واشنگتن پست، بوستون گلوب و لوس آنجلس تایمز در آمریکا با تصمیم‌گیری درباره این که چه چیزی ارزش خبری دارد ارزش خبری را برای پوشش خبری رسانه‌های دست دوم تعیین می‌کنند.

رسانه‌ها، اف‌ن‌ا‌ع و پروپاگاندا



گزارش نکردن: برخی داستان‌ها گزینش سانسور) کوتاهی کردن رسانه‌ها در گزارش کردن بسنده درباره قتل

عام‌ها در کامبوج رواندا و تیمور شرقی یا واکاوی نقش پیمانکاران خصوصی در عراق و افغانستان باعث شده

داستان‌های دارای ارزش خبری از نگاه همگان دور نگاه داشته شوند منافع تجاری در مناطق جنگی به ندرت به عنوان عوامل جنگ و مناقشه شناسایی می‌شوند.

اولویت‌گذاری چارچوب‌بندی: روزنامه‌های مهم مانند نیویورک تایمز، واشنگتن پست، بوستون گلوب و لوس آنجلس تایمز در آمریکا با تصمیم‌گیری در باره این که چه چیزی ارزش خبری دارد ارزش خبری را برای پوشش خبری رسانه‌های دست دوم تعیین می‌کنند

گزارش نکردن: برخی داستان‌ها گزینش سانسور) کوتاهی کردن رسانه‌ها در گزارش کردن بسنده درباره قتل عام‌ها در کامبوج رواندا و تیمور شرقی یا واکاوی نقش پیمانکاران خصوصی در عراق و افغانستان باعث شده داستان‌های دارای ارزش خبری از نگاه همگان دور نگاه داشته شوند منافع تجاری در مناطق جنگی به ندرت به عنوان عوامل جنگ و مناقشه شناسایی می‌شوند. تفسیر رویدادهای جهانی در امتداد خطوط ایدئولوژیک با خود خوب بین: حکومت‌های بریتانیا و آمریکا ادعا می‌کنند یک تهاجم پیش‌دستانه و تغییر رژیم در عراق انجام داده‌اند و این کار را برای دفاع از دموکراسی و حقوق بشر انجام داده‌اند.

روزنامه‌نگارانی که داستان‌هایی علیه سیاست‌های لابی اسرائیل می‌نویسند رو در روی یک کارزار شکایت رسمی قرار می‌گیرند و سردبیرهای آن‌ها زیر فشار قرار می‌گیرند؛ در بیشتر موارد، سیلی از نامه‌ها و ایمیل‌ها به سوی آن‌ها روان می‌شود و برخی از این پیام‌ها ممکن است لحنی به شدت خصمانه داشته باشند (۱۳۳۰).

در اینجا دیویس به یک شبکه بین‌المللی از سازمان‌هایی اشاره دارد که تخصصشان محکوم کردن منتقدان اسرائیل است. دیویس می‌گوید کاری که آن‌ها در صف‌آرایی شکایت‌ها می‌کنند چیزی شبیه به پروپاگاندا است و به دیپلماسی همگانی اسرائیل که به آن‌ها سیارا می‌گویند) و هدف آن تبیین سیاست‌های اسرائیل برای مخاطبان بین‌المللی است کمک می‌کند (شابی، ۲۰۰۹) سازمان‌هایی مانند آنست ریور تینگ، یکپارچه از اسرائیل پشتیبانی کنید، مؤسسه پژوهش‌های رسانه‌ای خاورمیانه دیده‌بان رسانه‌های فلسطین و مرکز پژوهش و ارتباطات بریتانیا اسرائیل شانه به شانه روی رسانه‌های خبری و چهره‌های دولتی فشار می‌آورند تا «تروریسم» فلسطینی را محکوم کنند و از ابتکارات «صلح جویانه» اسرائیلی پشتیبانی کنند.

رسانه‌ها، اقلان و پروپاگاندا



قدرت لابی‌گری بر شالوده توانایی مجازات سیاستمداران در زمان انتخابات‌ها مخصوصاً با تهدید خودداری

از کمک کردن با ایجاد و جبهه منفی، استوار است. آیین کارزارهای نامه‌نگاری‌ای برای اعمال فشار بر

سردبیران روزنامه‌ها راه می‌اندازد تا مقاله‌های هوادار اسرائیل را منتشر کنند کمیته گزار شگری دقیق از خاورمیانه در آمریکا تظاهرات‌هایی علیه رادیوی همگانی ملی را سازمان داد و پشتیبانان این شبکه را قانع کرد تا کمک‌های خود را قطع کنند چون پوشش رادیوی همگانی ملی به اندازه یسنده با اسرائیل همصدا نبود الوین (۲۰۰۲) گروه‌های پشتیبانی در پردیس‌های دانشگاهی از جمله کاروان دموکراسی، شورای یهودی امور همگانی هیلل و اتحاد اسرائیل در پردیس فعالانه برای اسرائیل تبلیغ می‌کنند.

در سال ۲۰۰۴ فیلم سازی به نام رابرت گرینوالد از ایمیل‌های افشا شده از یکی از سردبیران بلندپایه فاکس نیوز به عنوان مضمون اصلی فیلمش به نام اوتفاک سد: جنگ روپرت مرداک با روزنامه‌نگاری استفاده کرد. فیلم اتهام‌هایی را مطرح می‌کند و از مداخله‌های مدیریت در گزار شگری خبری، مخصوصاً پوشش جنگ عراق، انتقاد می‌کند. مجریانی همچون اوراییلی و هانیتی پیوسته مهمانانی را که با آنها موافق نیستند تهدید می‌کنند. مجریان با ارجاع به منابع ناشناس (برخی مردم می‌گویند...) و استفاده از تکرار پیوسته و نکات خاص برای تعیین اولویت بحث، می‌توانند در مصونیت کامل به دیگران اتهام بزنند. فیلم گرینوالد در نقد خود متوازن نیست، اما مسائل مهمی درباره اخلاق روزنامه نگارانه و مداخله‌های مدیریتی، مخصوصاً زمانی که مداخله اثر بخش هوادارانه و آشوب ساز است مطرح می‌کند. بروک، رایین هاوت و تیم پژوهشی شان در سازمان رسانه‌ها برای آمریکا مهماند در کتاب اثر فاکس (۲۰۱۲) از تحلیل محتوا برای مستند کردن فرگشت فاکس نیوز از یک سازمان خبری هوادارانه به یک بازیگر فعال تندرو و ماشین پروپاگاندا استفاده می‌کنند آنها یک نسخه افراطی از مداخله مدیریتی نخستین فیلتر در اخبار پروپاگاندايي و همینطور روند‌های به سوی روزنامه‌نگاری هوادارانه‌ای را که کاری به توازن و بی‌طرفی ندارد افشا کردند این پدیدآورندگان نفوذ راجر آیلز رئیس فاکس نیوز و مدیران اصلی او بر نظرهای سردبیران پوشش داستان‌ها و سوگیری ایدئولوژیک را آشکار کردند. آنها نتیجه گرفتند که این شبکه نه تنها اصلاً «منصف و متوازن» نیست، بلکه دروغ‌های آشکار و تحریف‌هایی با گرایش دائمی محافظه کارانه پخش می‌کند.

وقتی انتخابات سال ۲۰۱۰ نزدیک می‌شد فاکس نیوز از یک خط اخلاقی دیگر برای سازمان‌های خبری گذشت و به کاندیداهای جمهوری خواه امکان داد تا در برنامه‌های این شبکه برای کارزار خودشان تبلیغ کنند. در چرخه انتخاباتی سال ۲۰۱۰ بیش از سی کارمند فاکس نیوز برای بیش از سیصد کاندیدا و سازمان جمهوری خواه پول جمع کردند کارزار کردند و یا آنها را تأیید کردند» (۲۱۳). فاکس دیگر یک پخش کننده گسترده خبر نبود بلکه به یک بازیگر سیاسی بدل شده بود که در نظر سنجی‌ها، مخصوصاً به سود کاندیداهای تی پارتی، نقش بازی می‌کرد.



اصلاحات مطبوعاتی و اداشتن قدرتمندان به پاسخگویی

۳۰۰ سال است که آزادی مطبوعات در قانون عوام انگلستان محافظت می‌شود. جاستیس لوسون در جستار

خود در رسوایی هک کردن تلفن می‌گوید: «مطبوعاتی که به خوبی به سود همگان عمل کنند یکی از نگهبانان حقیقی دموکراسی ما هستند» الوسون، ۲۰۱۲ (۳). در این نقش مطبوعات حقوق مهم و خاصی دارند... البته به همراه این حقوق مسئولیت‌هایی در برابر منافع همگانی هم وجود دارد احترام به حقیقت، پیروی از قانون و حفظ حقوق و آزادی‌های افراد سخن کوتاه احترام به اصولی که خود این صنعت مفصل‌بندی کرده است (۳). رسوایی اخبار جهان‌نگرانی‌های گسترده‌ای ایجاد می‌کند، چون در فصل مشترک تغییر تکنولوژیک اخلاق و نفوذ روزنامه‌نگاران و بالاترین آرمان‌های جوامع دموکراتیک می‌نشیند. در استرالیا، گزارش تحقیقاتی فینکلشتاین (۲۰۱۲) نگرانی‌های مشابهی ابراز می‌کند و می‌گوید در قیاس با بی‌ست و شش کشور که مطالعه کرده تمرکز مالکیت روزنامه‌ها در استرالیا از همه جا بالاتر است. نیوز کورپوریشن ۶۵ درصد از تیراژ خبری روزانه و متروپولیتن در استرالیا را کنترل می‌کند (بیکن، ۲۰۱۲) اگر کارکرد مطبوعات این باشد که کسانی را که در قدرت هستند وادار به پاسخگویی کند (۵) در جریان رسوایی هک کردن تلفن‌ها در بریتانیا، قصور مطبوعات در پژوهش درباره جرائم خودشان نوعی شکستن اعتماد همگانی به حساب می‌آید.

الجزیره زیر آتش

فیلمساز مصری آمریکایی جیهان نوجیم در سال ۲۰۰۴ با بودجه‌ای اندک یک مستند به نام اتاق کنترل درباره الجزیره ساخت. در نهایت به او دسترسی فوق‌العاده‌ای به گزارشگران و تولیدکنندگانی دادند که برای این پخش‌کننده گسترده قطری کار می‌کردند برخی چهره‌های برجسته در شبکه الجزیره و بیرون از آن در فیلم عبارت بودند از حسن ابراهیم یک روزنامه‌نگار سودانی که پیشتر در بی‌بی‌سی کار می‌کرد سمیر خادر و دیما خطیب تولیدکنندگان برجسته در الجزیره و ستوان جاش راشینگ یک افسر مطبوعاتی در دفتر فرماندهی آمریکا در دوحه شبکه ماهواره‌ای الجزیره با ۴۰ میلیون بیننده در جهان عرب در حین جنگ عراق، یک بازیگر بانفوذ و جوای نام بود.

پل ویلنم رابرتز در نوشته‌های خود درباره جنگ عراق توضیح می‌دهد که روزنامه‌نگاری یک جنبه یا بال عملیات‌های جنگ روانی است که هدف آن به دست آوردن چیرگی اطلاعاتی است پورش‌های نیروهای آمریکایی به سازمان‌های خبری غیر حاضر در میدان جنگ یک رویه دیگر از چیرگی تمام عیار است (۲۰۰۴-۹۰-۸۹). رابرتز درباره مسأله توازن در گزارشگری تلفات جنگ صحبت می‌کند و نتیجه می‌گیرد: با فراگیر شدن کامپیوترهای شخصی و دسترسی

رسانه‌ها، اقناع و پروپاگاندا

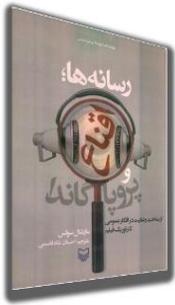


اینترنتی، از جمله الجزیره، مردم به صورت فزاینده‌ای می‌توانند سوگیری‌های ما را ببینند؛ آن‌ها از این سوگیری آزرده می‌شوند و به درستی ما را ریاکار و دروغگو می‌خوانند (۲۱۰).

در آگوست ۲۰۱۳، الجزیره آمریکا یک کانال خبری تو ۲۴ ساعته به راه انداخت تا با کمک ۴۰۰ روزنامه‌نگار تحقیقی خود با ام اس ان بی‌سی، فاکس نیوز و سی ان ان رقابت کند. ایهاب الشهبابی به عنوان مدیر کل اجرایی وعده داد: «نظرهای شخصی کمتر، فریادهای کمتر و سلبریتی‌های کمتری را نمایش خواهیم داد» ۱ ستلتر، ۲۰۱۳ بدون شماره صفحه).

شهروند روزنامه نگاران و شبکه‌های قدرت اسنو در مطالعه‌اش روی دیپلماسی و پروپاگاندا ی آمریکا یک هم نهشت از دیپلماسی شهروندی و اصلاحات رسانه‌ای را برای بهبود آسیب به چهره آمریکا در درون و بیرون این کشور توصیه می‌کند (۱۹۹۸۱) [۲۰۱۰] دیپلماسی شهروند بنیاد با تأکید بر حقوق بشر، امنیت انسانی، و محافظت از محیط زیست و فرهنگ، ذهنیت مدنی و کوشندگی مدنی را در مرکز مجموعه سیاسی قرار می‌دهد» (۳۸) اسنو می‌گوید از اصلاح رسانه‌های جریان اصلی ناامید است (۴۹) و به جای آن توصیه می‌کند روزنامه‌نگاری شهروندی و پروندادهای مستقل رسانه‌ای در اینترنت گسترش یابند همگان دارند به اینترنت مهاجرت می‌کنند و رسانه‌های جریان اصلی مجبور خواهند بود با گستره همگانی روبه‌رو شوند (۵۰) رسانه‌های همگانی و بدون آگهی نیازمند یارانه‌ها هستند، اما با این وجود این رسانه‌ها باید وجود داشته باشند: دموکراسی بدون یک رسانه بسنده‌ای که با کمک آن شهروندان بتوانند به همدیگر اطلاع بدهند و در بحث‌های سیاست همگانی درگیر شوند، دموکراسی نمی‌تواند به کار خود ادامه دهد و زنده بماند.

شبکه‌های قدرت در نقاط تبدیل به هم می‌رسند و این باعث می‌شود وقتی شبکه‌های رسانه‌ای و شبکه‌های جهانی مالی با هم همکاری کنند، قدرت شگفت‌انگیزی داشته باشند. اما این قدرت‌ها هم خودشان باید با شبکه‌های سیاسی، شبکه‌های تولید شبکه‌های نظامی و امنیتی شبکه‌های جنایی و شبکه‌های خاص همخوان سازی دانش رقابت کنند از نگاه کا ستلتر قدرت در جامعه شبکه‌ای وابسته به برنامه ریزان مسئول شبکه‌های تکین و تبدیل‌کنندگانی است که تقاطع‌ها میان شبکه‌ها را کنترل می‌کنند برخی از تبدیل‌کنندگان عبارت‌اند از غول‌های رسانه‌ای که در طبقه سیاسی عمل می‌کنند نخبگان مالی که از نخبگان سیاسی پشتیبانی می‌کنند نخبگان سیاسی که از مؤسسات مالی پشتیبانی می‌کنند، شرکت‌های رسانه‌ای که با شرکت‌های مالی در هم تنیده‌اند، نهادهای دانشگاهی مورد حمایت کسب و کارهای بزرگ (۲۰۱۲) (۲۰۱۳: ۹۰۸). کسانی که می‌خواهند موقعیت کنونی قدرت را به چالش بکشند باید شبکه‌های خود را طوری برنامه‌ریزی و برنامه‌نویسی کنند که منافع و ارزش‌هایشان را بازنمایی کنند و تبدیل‌هایی بسازند که بتوانند با دیگر شبکه‌ها در تماس باشند.



به همه راست بگو اما کمی هم آن را بیچنان / موفقیت در دروغ‌های پیاپی است... حقیقت باید

کم کم بدرخشید و گر نه همه کور می‌شوند. میلی دیکسون^۱، «حقیقت را تمام بگو» پژوهش‌های اولیه پلاکمن یک گنجینه جهان شمول از حالات چهره‌ای را کشف کرد که عواطف آدمی را رسانش می‌کنند در حالی که ژست‌های فیزیکی در میان فرهنگ‌ها مختلف‌اند. و پول هستند نابوری خود را در قبال پروپاگاندا سیاسی درباره انگیزه‌های جنگ قوانین نو و سیاست‌های حکومت تعلیق می‌کنند

قریب همیشه نیازمند گفتن دروغ نیست بلکه با نادیده گرفتن، دو پهلو حرف زدن یا ابهام واقعیت را می‌پوشاند. اکمن میان دروغ گفتن با نادیده گرفتن و سخن ناراست گفتن تمایز می‌گذارد. دروغگوها تصمیم می‌گیرند دیگران را گمراه کنند؛ آن‌ها تفاوت میان دروغ گفتن و گفتن حقیقت را می‌دانند؛ آن‌ها این کار را عامدانه انجام می‌دهند؛ آن‌ها هدف خود را اعلام نمی‌کنند و کسی که هدف آنهاست از آن‌ها نخواسته او را فریب بدهند (۲۶-۲۷). ناراست گویی نیازمند یک گام افزوده است: دروغگو همزمان اطلاعات حقیقی را نمی‌گوید و اطلاعات ناراست را طوری ارائه می‌کند که انگار راست است» (۲۸) اکمن به یاد می‌آورد که نیکسون «دروغگویی را انکار کرد اما پذیرفت که او هم مانند دیگر سیاستمداران، لاپوشانی کرده است.

مک چسنی به هوراکش‌های فرهنگ اینترنتی از جمله کاستلز انتقاد می‌کند و می‌گوید آن‌ها نمی‌توانند ایستادگی سرمایه‌داری در برابر اصلاح را بفهمند. اگرچه او اهمیت بالقوه شبکه‌های دیجیتال در تغییر شکل اجتماعی را می‌پذیرد ((۲۰۱۲) ۲۰۱۳ (۸)، هوراکش‌ها و بدبین‌ها در گزاره گویی از هم پیشی می‌گیرند. بدبین‌ها بر آنند که اینترنت به هوش جمعی ما چیزی نمی‌افزاید کار، ۲۰۰۸؛ لایبر، ۲۰۱۰) و به صورت فزاینده‌ای ما را منزوی می‌کند (پریزر ۲۰۱۱؛ ترکل، ۲۰۱۱؛ روزن).

کسانی که اینترنت را مدیریت می‌کنند توانایی، تنظیم، کنترل، سانسور و قطع اینترنت را دارند این همان کاری است که مصر در سال ۲۰۱۱ به صورت موقت انجام داد و چین همیشه انجام می‌دهد و این باعث می‌شود اینترنت به عنوان یک نیروی سازمان بخش دموکراتیک عملاً قدرت خود را از دست بدهد» (مک چسنی ۱۰: ۲۰۱۳). در عین حال، نخبگان قدرت از این تکنولوژی‌ها برای اجرای کارزارهای سیاسی درگیر شدن در روابط عمومی و فروش محصولات و اندیشه‌ها در یک محیط سرمایه‌داری ارتباطاتی استفاده می‌کنند.