

Extrinsic Barriers to Fair-minded Thinking 5

موانع برون ذهنی تفکر منصفانه ۵

این برنامه آموزشی با پشتیبانی و حمایت بنیاد غیر انتفاعی آینه تهیه و تقدیم حضور شما عزیزان میشود. در این بسته آموزشی که صد جلسه خواهد بود، اصول درست فکر کردن بر اساس آموزه های تفکر نقادانه، (Critical Thinking) و با بهره گیری از آخرین یافته های علمی در زمینه تفکر، آموزش داده میشود. هدف از این برنامه آشنایی همگان با اصول درست اندیشیدن است تا از این طریق شاهد گسترش هر چه بیشتر عقل ورزی و خردگرایی در جامعه باشیم.

یکی دیگر از موانع برون ذهنی تفکر نقادانه، برخی حکومت ها هستند. حکومت های غیر دموکراتیک به دو شیوه سعی در کنترل ذهن مردم دارند. یکی از طریق تبلیغات فریبنده و پروپاگاندا (propoganda) و دیگری از طریق شستشوی مغزی (brain washing) یا اقناع اجباری (coercive persuasion). البته معمولاً عبارت شستشوی مغزی به شکلی فراگیر برای هر نوع کنترل ذهنی به کار می رود. شیوه های استفاده شده را میتوان مانعی برای گسترش عقلانیت و تفکر نقادانه دانست.

هرچند کلمه پروپاگاندا اولین بار در معنای آموزش بوسیله کاردینال ها بکار گرفته شد، اما پس از آن با اقدامات تبلیغی که دولت ها بخصوص نازیها در آلمان انجام دادند، این کلمه لفظی موهن و با بار معنایی منفی شد. امروزه پروپاگاندا با فعالیت های تبلیغی نازیها در جنگ های جهانی اول و دوم گره خورده که در آن وزارت تبلیغات نازی ها گزارش های گمراه کننده ای را درباره جنگ منتشر میکرد. همچنین یادآور موارد بیشمار آگهی های تبلیغاتی کذب و گمراه کننده است، به ویژه در کشورهایی که زبانهای آنها ریشه لاتین دارد و در لاتین پروپاگاندا معادلی برای تبلیغات بازرگانی است و معنای ضمنی بدی ندارد.

برای دانشجویانی که تاریخ کمونیسم را میخوانند کلمه پروپاگاندا معنای ضمنی دیگری نیز دارد و آن را با تهییج افکار عمومی در ارتباط میدانند. این دو اصطلاح اولین بار بوسیله نظریه پرداز مارکسیست پلخانف (Plekhanov) مطرح شد و بعدها بوسیله ولادیمیر لنین در سال 1902 در جزوه ای با عنوان «چه باید

کرد؟» توضیح داده شد. در این جزوه لنین پروپاگاندا را به عنوان استفاده مستدل از تحلیل های تاریخی و علمی برای آموزش تحصیل کرده ها و روشنفکران بکار برد. او «تهییج» را نیز که با استفاده از شعارها و حکایت ها و حرف های نیمه راست انجام میشود را برای سوءاستفاده از نارضایتی مردم تحصیل نکرده و بیخرد نسبت به بی عدالتی ها مورد توجه قرار داد.

لنین از آنجا که هر دو استراتژی را برای پیروزی سیاسی موثر می دانست آنها را با هم ترکیب کرد و کلمه agitprop را ساخت. هر واحدی از حزب کمونیست یک بخش تهییج - پرو داشت و برای کمونیست ها استفاده از کلمه پروپاگاندا در معنای مورد نظر لنین پسندیده و مشروع بود. بنابراین در شوروی جزوه ای برای معلمان علوم اجتماعی تهیه می شد که عنوان آن «مبلغان اقتصاد سیاسی» بود. یک بولتن بصورت هفتگی تهیه می شد و در آن شعارها و تحلیل هایی برای استفاده در سخنرانی ها و گفتگوها جای داده می شد. این جزوه که برای قانع کردن توده مردم طراحی می شد عنوانش بود «بولتن تهییج کنندگان».

یکی از مفاهیم مرتبط با معنای پروپاگاندا، مفهومی است بنام «پروپاگاندا عملی». در پروپاگاندا عملی اقداماتی اقتصادی یا تنبیهی انجام می شود نه به منظور تاثیر مستقیمی که میتواند داشته باشد بلکه به جهت استفاده تبلیغاتی که این فعالیت ها و اقدامات اقتصادی و تنبیهی می تواند داشته باشد. مثال بارز برای پروپاگاندا عملی انجام آزمایش های هسته ای یا شکنجه علنی و اعدام مجرمین می باشد. این اقدامات تنبیهی به منظور اثرات بازدارنده ای که بر روی دیگران دارد، انجام میشود. کمک اقتصادی به کشورهای خارجی صرفا بخاطر بعد تبلیغاتی که دارد و نه به منظور بازسازی اقتصادی کشور دریافت کننده نمونه دیگری از پروپاگاندا عملی است. مسئله فقط این است که دولت در داخل و در عرصه بین المللی ژست بگیرد.

یک تمایز هم بین پروپاگاندا علنی و پروپاگاندا مخفی گذاشته میشود. در پروپاگاندا علنی کسانی که اینگونه اقدامات تبلیغی را انجام میدهند برای تاثیر پذیران شناخته شده هستند. در پروپاگاندا مخفی منابع و دست های پشت پرده اینگونه تبلیغات شناخته شده نیستند و اغلب در پوشش دیگر فعالیت ها به وظیفه خود مشغول می شوند. پروپاگاندا مخفی شامل تبلیغات سیاسی بدون امضا و با اسامی جعلی است. مثلا شبکه های رادیویی مخفی که از اسامی جعلی استفاده می کنند و اعلامیه ها و بیانیه هایی که به سفارش سیاستمداران و دیگران نوشته می شوند و پول رشوه آنها مخفیانه به وسیله دولت ها، حامیان سیاسی و شرکت های تجاری پرداخت می شود.

مذاکرات سیاسی پیچیده، شکایت های حقوقی، مذاکره با نمایندگان اتحادیه های کارگری و دانشجویی، آگهی های تبلیغاتی و کارزارهای سیاسی از جمله مواردی هستند که در آنها پروپاگاندا علنی و مخفی صورت می پذیرد که همواره با پروپاگاندا عملی همراه است.

عبارت دیگری که در ارتباط با پروپاگاندا بکار گرفته میشود جنگ روانی است. جنگ روانی عمدتا به منظور تضعیف روحیه یا سردرگم کردن سربازان دشمن یا معترضین به یک حکومت است تا اینکه از مبارزه دست بکشند.

عبارت دیگری که در ارتباط با پروپاگاندا استفاده می شود «تبلیغات» یا آگهی های تبلیغاتی است. البته کاربرد آن صرفاً جهت تبلیغ کالا و خدمات نیست و گاهی شخصیت های سیاسی و احزاب نیز بوسیله این نوع تبلیغات عرضه می شوند. کلمه روابط عمومی اغلب به این منظور استفاده میشود تا از عباراتی نظیر پروپاگاندا و تبلیغات احتراز شود. مثلاً تلاش می شود فعالیت اشخاص و نهادها بوسیله ارگان روابط عمومی به مردم معرفی شود بدون اینکه بار معنایی تبلیغات به آن داده شود.

تبلیغات چی های معاصر به میزان پولی که خرج می کنند و خلاقیتی که به خرج میدهند میتوانند از طیف وسیعی از نشانه ها سمبلها و رسانه ها استفاده کنند تا پیام خود را منتقل کنند. نشانه ها شامل شعارها، سرودها، ژست های نظامی مثل سلام نظامی و ژست های مذهبی، استفاده از مجسمه و بنرهای تبلیغاتی، استفاده از یونیفرم بخصوص، پرچم، تمبر یادبود می باشد.

سمبل ها نشانه های هستند که برای مخاطب مورد نظر معنای خاصی دارند. ممکن است دو نفر به یک سمبل واحد معناهای متفاوتی بدهند. صلیب شکسته که آرم نازی های آلمان است برای مردم دیگر نقاط جهان معانی دیگری دارد مثلاً برای مردم آمریکای شمالی صلیب علامت صلح است. برای مسیحی ها که صلیب نمادی آرامش بخش است داس و چکش یا هلال ماه مسلمانان یا گاو هندوها یا لوتوس بودایی ها، ناخوشایند بوده و از این نمادها ابراز رضایت نمی کنند. تبلیغات چی ها میتوانند با انجام نظرسنجی سعی کنند واکنش مردم را در گوشه گوشه جهان نسبت به نمادها بدانند.

رسانه ها کانال هایی هستند که بوسیله آنها علائم و نمادها به مخاطب مورد نظر انتقال داده می شود. لیست جامعی از رسانه هایی که در قرن ۲۰ و ۲۱ برای تبلیغات و پروپاگاندا استفاده شده چندین صفحه خواهد شد. رسانه های الکترونیک شامل صفحه های وب، ایمیل، وبلاگ می شود به علاوه شبکه های اجتماعی نظیر فیس بوک و توییتر. در کنار آنها رسانه های چاپی مثل کتاب روزنامه و مجله هم هستند. در میان رسانه های سمعی بصری، اینترنت و تلویزیون توانمندترین هستند. استفاده از سخنرانی های عمومی، تولیدات سینمایی و تئاتر، تظاهرات حکومتی، شوهای تلویزیونی از دیگر ابزارهای پروپاگاندا هستند.

آثار تاریخی از تمدن های گذشته نشان داده که بناهای یادبود، معابد، حرم ها در طول تاریخ نشانه عظمت بوده و از آنها برای نشان دادن قدرت ماورا طبیعی استفاده شده است. وجود اینگونه ها مراکز برای اقناع مردم و تبلیغات لازم بوده است. افسانه ها و حکایت ها و ضرب المثل هایی که به راحتی بتوان آنها را به خاطر سپرد نیز کارکرد اقناعی و تبلیغاتی داشته است.

استفاده از فن بیان و سخنرانی از جمله تکنیک های تبلیغاتی بوده که از ۵۰۰ سال قبل از میلاد مسیح در یونان مورد توجه بوده است. آنها از مغالطات استفاده می کردند تا دیگران را متقاعد کنند تا نظر و تحلیل شان را بپذیرند. آموزش افرادی که بتوانند با استفاده از فن بیان مردم را تحت تاثیر خود قرار دهند و برای یک سیستم تبلیغات کنند. در مقابل کسانی که در یونان باستان از طریق فن بیان و اصول سخنرانی و سفسطه هر نظر و دیدگاهی را ثابت می کردند و حق جلوه می دادند آموزگاران اخلاق مثل افلاطون و ارسطو تلاش می کردند روش های بدون مغالطه گفتگو را به دیگران یاد دهند.