

عصر پروپاگاندا

این کتاب در مورد چیه؟

چطور طراحان تبلیغات، سیاستمداران و رسانه‌ها روی من و شما تاثیر گذاشته تا کار خاصی را انجام دهیم، این کتاب در خصوص این موضوع است

هر رسانه، کتاب، شبکه اجتماعی، مجله و کانال تلویزیونی را که باز کنید فردی در حال تلاش برای آموزش ما، متقاعد کردن ما برای خرید یک محصول یا ترغیب ما برای رای دادن به یک کاندید خاص یا عضویت در یک سرویس است

در تبلیغات این موضوع مشخصی است مثلا من اغلب در پیامهای تبلیغاتی سعی می‌کنم افراد را متقاعد کنم که در سیلاس ثبت نام کنند

اما ما هر روزه به وسیله هزاران پیام بمباران می‌شویم که در حال ترغیب ما برای انجام کاری هستند که ممکن است پشت آن نیت خیر یا شری باشد

پروپاگاندا چیه؟

معنی معمول پروپاگاندا ارائه ایده‌های اشتباه و عقاید نادرست از طریق فریب یا دروغ است. اغلب افراد به پروپاگاندا به این دید نگاه می‌کنند مانند دستگاه تبلیغاتی که حکومت‌های دیکتاتوری دارند تا افراد را به باور خاصی برسانند

اما پروپاگاندا در عصر جدید مربوط به استالین و مائو نیست بلکه یک روش فریب هوشمندانه در هر جامعه‌ای است

پروپاگاندا یعنی تاثیرگذاری روی توده مردم از طریق دست کاری روانشناسی افراد

مثلا ترغیب توده مردم که شما قادر به اداره کردن زندگی خود بدون کمک دولت نیستید یا ترغیب مردم که الان وضعیت اقتصادی نامطلوب یا مطلوب است

به شکلی که... گیرنده پیام خود بخود بپذیرد که خودش به این عقیده رسیده است

مثلا یک کانال تلویزیونی یا یوتیوب پرطرفدار در قالب یک سری مستند مطالبی را در خصوص دست کاری دولت در قیمت شیر، قیمت گاز، قیمت بنزین و هر چیز دیگری نشان می‌دهد و بعد با شواهدی نشان می‌دهد که این موارد برای اقتصاد مضر است

حالا اگر این شبکه، یک مناظره بین دو نفر که موافق و مخالف بورس ایران هستند پخش کند که مخالف بورس ایران از همان شواهد مستندهای قبلی استفاده می‌کند و این کار را با سوال انجام دهد شما خودبخود به این نتیجه رسیده و فکر می‌کنید که خودتان کاملا این استدلال را کرده اید

مغز ما به منظور صرفه‌جویی در مصرف انرژی همیشه دنبال استفاده از میان برهاست (موضوع جذاب اقتصاد رفتاری)

و البته تلاش دارد که افکار و رفتار خودش را توجیه منطقی کرده تا برای خودمان و دیگران عاقلانه به نظر برسد

پروپاگاندا از این دو ابزار استفاده می‌کند یعنی از میان بردن ذهنی برای اینکه کاری را انجام دهیم و دادن دلیل که کار خودمان را توجیه کنیم

مفهومی در کتاب معرفی شده به نام پیش متقاعد سازی... یعنی قبل از اینکه حرفی زده شود و کاری انجام شود صرفا با ساختار و شکلی که مساله تعریف می‌شود روی قوه شناختی ما اثر گذاشته بدون اینکه حتی به نظر برسد که قصد داشته ما را در مورد چیزی متقاعد کند

مثلا من می‌خواهم شما را متقاعد کنم که معامله‌گری روی ارزهای دیجیتال بهتر از سرمایه‌گذاری در بورس است

آن روز چند استوری در خصوص ریزش بازار یا اسکرین شات قرمز بازار را می‌گذارم و با لحنی که دلم برای مردم می‌سوزد می‌پرسم واقعا در بورس ایران چه خبر است

دو مسیر برای متقاعدسازی که به کار می‌رود معرفی شده

پروپاگاندا چطور کار می‌کند؟

روش پیرامونی یا غیرمستقیم

در این روش گیرنده پیام مستقیما مورد خطاب قرار نگرفته و اصلا در بحث حضور ندارد. مثلا زمانی که شما در حال شنیدن موزیک هستید و بین موزیک ها، مطلبی پخش می‌شود که هیچ کار خاصی را از شما نمی‌خواهد

یا روش قدرتمندتر آن زمانی که دو نفر در حال مناظره هستند که با هم مخالفند و شیوه مباحثه آنها شما را در مورد موضوعی متقاعد می‌کند که مثال آن را می‌توان در لایوهای اینستاگرامی دید

در روش مستقیم

فرد به شکل مستقیم مورد خطاب قرار گرفته، با خود او بحث شده و خود او مستقیما در ماجرا حضور دارد و مثلا خواهان اطلاعات بیشتری است

ارتباط شخصی فرد با موضوع مسیر متقاعدسازی را تعیین می‌کند

آلر کامو میگوید که انسان موجودی است که کل زندگی خودش را صرف متقاعد کردن خودش و دیگران می‌کند که زندگی ما بی خود نیست

چطور این کار را انجام می‌دهیم

با توجیه اقدام های خودمان

اگر نگاه کنید اکثر صحبت‌های ما با افراد نزدیک، و به ویژه و به ویژه اکثر مکالمات درون ذهنی خودمان صرفا در حال توجیه کردن است

من تلاشم را کردم در این بازار همیشه سود کرد دست کاری میشه اصلا پولی نمی‌مونه پس انداز کنم همین ماه قبل مجبور شدم 2 میلیون از برادرم بگیرم دیگه چطور سرمایه گذاری کنم

من اصلا وقت تحلیل نمودار ندارم بابا از کجا باید می‌دونستم که باید از بازار خارج بشم

کاهش ناهمخوانی شناختی

کاهش ناهمخوانی شناختی

ناهمخوانی شناختی یعنی اینکه به چیزی باور داشته باشیم و کار دیگری انجام دهیم که این برای انسان کار سختی است

مثلا باور داشته باشیم که سیگار به شدت مضر است و سیگار کشیدن را ادامه دهیم. در کتاب مثلا می‌زند که افرادی که بارها برای ترک سیگار تلاش کرده و موفق نبوده‌اند در جمع ها توجیه‌کنندگان اصلی برای زیر سوال بردن مضرات سیگار هستند

انسان نمی‌تواند با ناهمخوانی شناختی زندگی کند و سیستم توجیه‌گر بدون توجه به خطرات، رفتار اشتباه را توجیه کرده تا آن ناراحتی را از بین ببرد

مثلا شما می‌دانید که صرفا حساب کردن روی بازنشستگی دولتی، آینده نامطلوبی ندارد، از آن طرف نمی‌دانید برای آن چه کار کنید بنابراین ذهن شما شروع به توجیه می‌کند که نه آینده درست می‌شود و خطری من را تهدید نمی‌کند

پروپاگاندا چطور از ناهمخوانی احساسی استفاده می‌کند؟

اول عزت نفس شما را تحت تاثیر قرار می‌دهد، و احساسی مانند احساس گناه، شرم یا عدم کفایت را برای شما ایجاد می‌کند

سپس در این حالت راه حلی را برای کاهش این ناهمخوانی پیشنهاد می‌دهد که از قبل برنامه ریزی کرده است

برای کاهش احساس گناه، شرم، احساس کفایت یا ارزشمندی، باید این کالا را بخری یا از آن دشمن متنفر شوی یا به این کاندید رای دهید

مثلا یک نفر در خانه شما آمده و تقاضای کمک به خیریه می‌کند اما

پروپاگاندا و جنگ

قصد توضیح اضافی ندارم چون به موضوع کار ما ارتباط ندارد ولی قدرت متقاعدسازی آلمان نازی را در مورد مردم باسواد و فلسفه دانای مانند آلمان ببینید

تکنیک های کاربردی پروپاگاندا

برچسب زدن و معرفی نوع خاصی از زندگی

خلق ابهام برای ما تا بتوانند پیام خودشان را ارائه کنند

استفاده از چیزی که واقعی به نظر می‌رسد که یا کلا اشتباه است یا پشتوانه ندارد

مثلا بورس ایران دست کاری می‌شود و بنابراین جای خوبی برای سرمایه‌گذاری نیست

زمانی این موضع خیلی تاثیرگذار است که با باور ما در خصوص فساد در ارکان اقتصادی هماهنگ باشد

در واقع به ما کمک می‌کند تا نگرانی اصلی خودمان را توجیه کنیم

تکنیک اینکه من این کار را در راه رضای خدا انجام می‌دهم

در واقع بیش از آنکه چیزی به دست بیاورم از دست می‌دهم، برای من دستاورد مادی ندارد حتی مشکل هم ایجاد می‌کند اما وظیفه من هست که این کار را انجام بدهم

پنج زمانی که بیشتر از همیشه از میانبرهای ذهنی استفاده می‌کنیم

اول زمانی که وقت کافی برای فکر کردن نداریم

دوم زمانی که اطلاعات زیاد دهنه سهمیه‌ایم که توپم پردازش آنها را نداریم

سوم زمانی که فکر می‌کنیم مساله مهمی نیست

چهارم زمانی که اطلاعات کمی داریم

پنجم زمانی که ساختار طوری چیده شده که از آن میانبر ذهنی استفاده کنیم