

# کاربرد پیام جدلی در تبلیغات سیاسی و تجاری

نوشته دکتر جمشید اسدی (پاریس)

در جامعه پسااصطنعی امروز، ارتباطات اهمیت ویژه‌ای دارد. بسیاری از اندیشمندان، ارسال و دریافت پیام را حتی مهم‌تر از ثروت‌های ملی می‌دانند. چرا که ثروت ملی بدون اطلاعات درست در مورد کشف، بهره‌برداری و فروش، چیزی جز چشم‌اندازی در مناظر طبیعی نخواهد بود. پیشرفت‌های تکنولوژی اطلاعاتی به نوبه خود باعث رشد توری اطلاعات شده است، به طوری که به طور متوسط هر چهار سال یک بار، کل اطلاعات موجود در جهان دو برابر می‌شود.

بدین ترتیب جامعه امروز به ویژه در غرب یک جامعه «بسیار پر اطلاعات» یا Over Communicated است. در چنین جامعه‌ای، به هر میزان که ارسال پیام زیادتر شود، قدرت درک آن کمتر می‌شود. مغز دریافت‌کننده پیام قادر به ضبط و درک این همه پیام نیست. او به طور ناخودآگاه پیامها را غربال می‌کند و تنها تعداد محدودی از آنها را به حافظه می‌سپارد. در بسیاری از کشورها، علت ناآگاهی افراد نه کمبود اطلاعات، بلکه زیاد بودن آن است. یعنی کثرت اطلاعات، تصمیم‌گیرنده را در یافتن خیر موردنیاز و تشخیص درست از نادرست سردرگم می‌کند.

در چنین شرایطی، پرسش اصلی فرستنده پیام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و یا تبلیغاتی این است که چه کند تا جزو پیام‌های ضبط و درک شده مخاطب خود، یعنی دریافت‌کننده پیام قرار گیرد. در این راستا، کوششهای بسیاری از سوی اندیشمندان دست‌اندرکار ارتباطات و اطلاعات در غرب انجام شده است. یکی از تئوری‌های پیش‌کسوت و درعین حال بسیار موفق در سطح جهانی در این زمینه، توسط دو آمریکایی، آل رابز و جک تروت در کتابی تحت عنوان "Positioning: The Battle for Your Mind" عنوان شد. مبنای نظری کتاب چگونگی جایگزینی پیام زیبا و شاعرانه توسط پیام کارآ و موثر به منظور رسوخ و استقرار در ذهن و فکر مخاطب است.

این کتاب به عنوان یکی از پرفروش‌ترین کتاب‌های تخصصی مدیریت به بسیاری از زبانهای زنده دنیا ترجمه شد. در فرانسه یک شرکت متخصص در ارتباطات و بازاریابی به نوآوری جالبی دست زد. مدیر و صاحب این شرکت ژرژ شتوشین، تئوری رابز و تروت را با تکنیک‌های اطلاعاتی که سالها برای تعلیم افراد نخبه، و به ویژه سیاستمداران بلند مرتبه (در سطح رئیس جمهور) به کار می‌رفت، پیوند زد و آن را به نام ارتباطات دیسالتکتیکی "Communication Dialectique" به بازار عرضه کرد. تئوری ژرژ شتوشین در فرانسه با استقبال زیادی مواجه شد و مدیران بسیاری در حوزه‌های گوناگون تحت آموزش تئوریهای او قرار گرفتند. بر مبنای آموزه‌های ارتباطات دیالتکتیکی، در فرانسه کتاب دیگری به نام "Communication de Combat" که می‌توان آن را (ارتباطات نبرد) معنی کرد به وسیله PERANI Jacques نگاشته و منتشر شد.

من (نویسنده این مقاله) سه سال با انستیتوی ژرژ شتوشین و زیر نظر مستقیم خود او فعالیت داشته‌ام و در حکم و اصلاح جانبی این تئوری و آموزش آن به مدیران و بعضاً دانشجویان فعالیت کرده‌ام. در زیر به معرفی این تئوری آن طور که آن را شناختم و آن را بازبینی کردم، می‌پردازم. امیدوارم مفاد آن همان طور که مورد استفاده مدیران حقوقی، سیاسی و اقتصادی فرنگ بود، برای مدیران ایرانی هموطن نیز مفید واقع شود.

## جنگ کره و مارگارین!

پیام جدلی یا "Communication Dialectique" چیست؟ پیام دیالتکتیکی پاسخی است به پذیرش این واقعیت که به علت کثرت پیامها و تبلیغات، به ویژه از سوی افراد دینفع، مشکل بتوان پیام قانع‌کننده جدیدی به بازار عرضه کرد. چرا که در این شرایط، ذهن اشباع شده دریافت‌کننده پیام، دیگر نمی‌تواند میان پیام‌های گوناگون تفاوتی تشخیص دهد و از این میان یکی را بر دیگری ترجیح داده و درمقابل آن واکنش مثبت نشان دهد.

پرسش اصلی این است که در شرایطی که رقبا بسیاری و هر یک با انبوه پیامها بازار را اشباع کرده‌اند، و در نتیجه پیام نو، دیگر رساننده خبر نیست و تنها پیامی است در میان هزاران پیام دیگر، چه باید کرد تا از دیگران متفاوت بود و نظر‌گیرنده را جلب کرد؟

تجربه نشان داده است که مؤثرترین راه برای حضور دائم در ذهن مشتری یا مخاطب، اولین و نخستین بودن در زمینه مورد نظر است. هنوز هم در ایران مثل بسیاری از کشورهای جهان کالاهایی را با نام مارک اولین رقیب می‌شناسند و نه نام اصلی آن کالا. چرا که کالای مورد نظر، اولین بار توسط مارکی خاص به بازار شناسانده شده است و پس از آن همه کالای مورد نظر را به نام آن مارک می‌شناسند. به چند نمونه اشاره می‌کنیم:

دیوترم به جای آب گرمکن

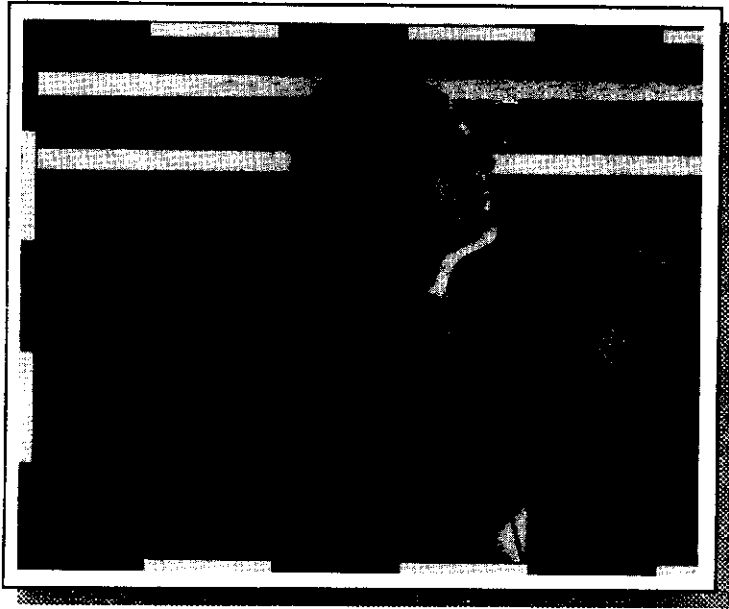
کلینکس به جای دستمال کاغذی

بیک به جای خودکار یکبار مصرف

تاید به جای هر پودر شوینده دستی

با وجود مزیت غیرقابل انکار کسی یا چیزی که به عنوان نخستین، پیشقراول، سردسته و به طور خلاصه «اولین» معرفی می‌شود، باید گفت که فقط «اول بودن» کافی نیست و لازم است که در این مورد پیام‌رسانی و تبلیغ شود. در این ارتباط مثال ایالات متحده آمریکا بسیار گویا است. این قاره اول بار توسط آمریکوسپوس Americo Vespucci کشف شد از همین رو این قاره به نام کاشف آن آمریکا نامیده شد. اما از آنجا که کریستف کلمب در همه جا به عنوان کاشف آمریکا معرفی شده، امروزه همگان او را کاشف آمریکا می‌دانند، هرچند که نام قاره را به نام کاشف اصلی تلفظ می‌کنند!!

بدین ترتیب مشخص می‌شود که تبلیغ و پیام در معرفی کسی یا چیزی به عنوان اولین و نخستین، نقش به‌سزایی دارد. اهمیت اولین و نخستین بودن در آن است که در ذهن مصرف‌کننده و مخاطب جای ویژه‌ای را اشغال می‌کند، به طوری که مصرف‌کننده ناخودآگاه به طرف آن کشیده می‌شود. در هر زمینه‌ای، نخستین و اولین کالا در خاطر مخاطب و حتی خاطره



عمومی بازار تقریباً حک می‌شود و در آن زمینه نقش غالب را اشغال می‌کند. جایگزینی این «نقش حک شده غالب» حتی در صورت از میان رفتن کالای اولین، بسیار مشکل است. چرا که کدهای پیام رسانی نخستین و اولین در آن زمینه غالب می‌شود (Référenciel). مثل استفاده از نام یا به اصطلاح تبلیغ‌گران «گُذ» برزیل برای قهوه و صفت طراوت و خنکی برای نوشابه. بدین ترتیب می‌توان گفت که اگر کسی رقیب اول در بازار باشد، باید پیام و تبلیغ او به طور مرتب یادآوری مقام اولی او، و نیز یادآور کدها و قبولاندن آن به همگان باشد.

اینک این سؤال مطرح می‌شود که اگر کسی رقیب اول نبود و تنها مدعی این مقام بود چه باید کند؟ اشتباهی که رقبای مدعی بسیاری اوقات مرتکب می‌شوند، این است که در مقام رقابت با رقیب حاکم اول، در تبلیغ و پیام پراکنی خود از همان کدهای تبلیغاتی رقیب اول استفاده می‌کنند. اما در ضمیر ناخودآگاه مردم آن کدها یادآور مارک و نام رقیب نخستین است و بدین ترتیب هرچه رقیب بیشتر تبلیغ می‌کنند، بر شهرت رقیب اول افزوده می‌شود (Dérivation). از همین رو، حتی در زمان تحریم نوشابه کوکاکولا در ایران، مردم آن نام را برای اشاره به نوشابه غیرالکلی گازدار به کار می‌بردند. در این مورد اشاره به لطیفه‌ای از سالهای خوب تحصیل در ایران جالب است:

**کسی وارد مغازه می‌شود و می‌گوید: آقا لطفاً سه تا کوکاکولا بدهید، یکی اش سون آپ باشد، یکی اش کاناداداری!**

این لطیفه بیانگر جای ویژه مارک کوکاکولا در بازار است. در چنین حالتی که مارک پیش‌قراول حاکم است، مدعی باید نظم موجود پیاده شده توسط رقیب اول را برهم زند و نظم خود را ایجاد کند.

آن استراتژی که هدفش تغییر نظام موجود در اذهان و ارائه نظمی جدید به جای آن است، اساس، پیام جدلی را تشکیل می‌دهد. زمانی که در اواخر دهه هشتاد، توجه به تندرستی و تغذیه بهداشتی مورد توجه غربیان قرار گرفت، مارگارین که فرآورده چربی گیاهی است از این ذهنیت بهره برد و تولیدکنندگان این فرآورده با تبلیغ براین نکته فروش خود را بالا بردند. کره حیوانی در شرایط بدی بود و گرچه که به لحاظ طعم و مزه بر رقیب خود مارگارین برتری داشت، اما نمی‌توانست در این شرایط بی‌توجه به خواست مردم که متوجه فواید بهداشتی

مارگارین بود، به تبلیغ طعم و مزه پردازد. بدین لحاظ، سازندگان کره برای تغییر دادن نظام سامان یافته توسط مارگارین، بر همان توجه بازار به تندرستی و تغذیه بهداشتی تأکید کردند و ویتامین‌های کره را به عنوان مواد ضروری برای بدن که در مارگارین وجود ندارد مورد تبلیغ قرار دادند.

هدف پیام جدلی در این مثال بسیار روشن است. هر یک از رقبا می‌کوشد تا رقیب دیگر را نزد مشتری بی‌ارج کند و به این ترتیب نظم ایجاد شده توسط رقیب را درهم شکند و به جای آن نظم نوینی پیشنهاد کند. در چنین مرحله‌ای، کار پیام جدلی نشان دادن محاسن کالای موردنظر در چارچوب نظم سامان یافته توسط رقیب نیست. کار اصلی ایجاد شک در ذهن مشتری یا رأی دهنده نسبت به نظم حاکم و ایجاد نظم نوین است.

منطق پیام جدلی تبلیغ و نشر محاسن یک کالا یا یک حزب سیاسی نیست، چون برای بسیاری از شنوندگان طبیعی است که مدعی بگوید ما مست من شیرین است و ترش نیست. هدف پیام جدلی، متزلزل کردن مقام رقیب در ذهن مشتری یا رأی دهنده است. به عبارت دیگر با توجه به آن چیزی که مشغله ذهنی و روحی شنوندگان است، پیام جدلی می‌کوشد تا برتری‌های خود بر دیگر حریفان را در برآوردن نیازها نشان دهد. در بهترین حالت استراتژی ارتباطاتی رقیب مدعی موفق خواهد شد که:

**- در ذهن مشتری نسبت به نظم حاکم**

**رقیب ایجاد شک و شبهه کند.**

- برای رهایی از شک مشتری نظم نوینی پیشنهاد کند که با نظم پیشین متفاوت باشد. پیام جدلی از تکنیکهای گوناگون استفاده می‌کند تا حریف را در مواضع خود دچار تردید سازد و متزلزل کند. باید دانست که منظور از نظم نوین به جای قدیم به معنی انقلاب و اقدامات خشونت‌آمیز نیست، بلکه کار بر روی اشخاص ثالث و واگذاشتن انتخاب میان دو نظام به آنهاست.

بدین ترتیب برخلاف یک روند ارتباطی معمولی که دو سو دارد و مبادله پیام میان فرستنده و گیرنده انجام می‌شود، پیام جدلی که ویژه شرایط رقابتی است، سه سو دارد: یک فرستنده، یک گیرنده و به ویژه یک شخص ثالث. در حقیقت در چنین شکلی از پیام، هرچند که پیام به سوی مخاطب فرستاده می‌شود، اما هدف تحت تأثیر گذاردن شخص ثالث است. در نتیجه برای موفقیت پیام جدلی باید سه اصل زیر را مدنظر داشت:

۱- شناخت هدف: پیام جدلی حتماً باید در خدمت یک هدف و مبارزه باشد زیرا به خودی خود نمی‌تواند آلت دست کسی قرار گیرد. مثلاً مبارزه طبقاتی برای کمونیستها و برقراری دموکراسی برای احزاب لیبرال ... بدون وجود یک هدف مبارزاتی، پیام جدلی هرگز موفق نخواهد بود.

۲- شناخت حریف: در یک پیام جدلی، هیچ‌گاه نباید با یک ناشناس طرف شد و پیش از

شناخت حریف و به ویژه تأثیری که بر ذهن شنونده دارد، نباید به پیام جدلی پرداخت. چرا که پیام جدلی پیش از آن که به تکریم حسن‌های خود بپردازد، به نشان دادن کمبودهای حریف می‌پردازد تا براساس آن برتری ویژگی‌های خود را به مشتری یا رأی دهنده نشان دهد.

**۳. شناخت مخاطب ثالث:** برای پیام جدلی، باید به روشنی آگاه بود که انتخاب ترجیحی مردم چیست و برداشتنشان از حریفان چگونه است و براساس آن استراتژی پیام جدلی را بسنناید. برای موفقیت پیام جدلی، باید شنونده، مشتری و ترجیحات او را به خوبی شناخت و بر مبنای آن پیام جدلی را بنانید و آن را با هدف و مبارزه خود پیوند داد.

### تکنیک‌های پیام جدلی

در پیام جدلی هیچ گاه به رقیب حمله مستقیم نمی‌شود. حمله غیرمستقیم بسیار کارآمد است، چون رقیب نمی‌تواند به آسانی ریشه حمله را تشخیص دهد، چرا که حمله به طور مستقیم متوجه او نیست.

به یک مثال توجه فرمایید:

رئیس وارد دفتر کار می‌شود و خطاب به یکی از کارمندان می‌گوید شما کارمند بسیار خوبی هستید، چون همیشه سروقت سرکار حاضر هستید و بدین ترتیب احتمال کمی وجود دارد که کار خود را از دست بدهید.

بدین ترتیب کارمندی که دیر سرکار آمده، متوجه حمله می‌شود، اما نمی‌تواند به آسانی پاسخی دهد و از خود دفاع کند، چون مورد توبیخ مستقیم واقع نشده است.

بر مبنای پیام جدلی، به طور کلی دو استراتژی اصلی موجود است.

استراتژی شماره یک بر این مبناست که اشخاص ثالث (مشتریان یا رأی دهندگان، شهروندان) را نسبت به دیگر رقبا یا مدعیان (شرکتها و یا احزاب سیاسی رقیب) بی‌تفاوت سازد و کماکان رهبری خود را تثبیت کند.

پیام پیش‌قراول، باید به طور مرتب یادآور کدها در نزد مردم و نوآوری در این زمینه باشد و بدین لحاظ دیگران را نسبت به رقبای جدید بی‌اعتنا کند. استراتژی مدعیان بر این مبناست که نظام موجود مبتنی بر خواست شماره یک را با نشان دادن تضادها و کاستی‌های آن به مشتریان یا رأی دهندگان درهم شکنند و نظم نوینی به جای آن معرفی کنند.

مدعی برای قوام پیام جدلی خود می‌تواند از

ده تکنیک جدلی استفاده کند که شرحش در زیر خواهد آمد:

**۱. امتزاج:** تکنیک جدلی امتزاج، مفهومی را در ارتباط با مفهوم مشهور دیگری قرار می‌دهد، تا با توجه به شهرت مثبت یا منفی مفهوم معرف همگان، مفهوم اولی معتبر یا بی‌اعتبار شود. تکنیک امتزاج برای ارزشگذاری مثبت یا منفی مفهوم جدیدتر به کار می‌رود.

در جمله «مدیر کارخانه ما، همچون هیتلر خشن و قادر است»، قصد بی‌اعتبار کردن مدیر کارخانه از طریق همتراز کردن او با شهرت منفی هیتلر است. تصویر هیتلر تصویر جدیدی از مخاطب در ذهن و روح شخص ثالث ایجاد می‌کند.

در جمله «حمله کنندگان به دفتر روزنامه‌ها همان جانبازان سلحشور جنگ هستند»، قصد کسب اعتبار برای حمله کنندگان است یا ایجاد اعتبار میان ایشان و کسانی که جانبازی سلحشوران‌شان معرف و مورد تأیید همگان است.

**۲. درگیر کردن:** تکنیک درگیر کردن در ارتباطات جدلی به منظور منزوی کردن فرد مخاطب و ایجاد تفرقه در میان جمع به کار می‌رود. این تکنیک با اشاره به سوابق، مخاطب بدون آمادگی را، درگیر مواضع خاصی می‌کند و به اصطلاح او را به تله می‌اندازد.

در یک رویارویی تلویزیونی میان یکی از وزرای فرانسوی و اپوزیسیون، ناگهان وزیر رو به یکی از رهبران اپوزیسیون، می‌گوید: «آقای X دلیل مخالفت شما را با دولت در این مورد نمی‌فهمم، زیرا وقتی گروه سیاسی شما در دولت گذشته سهیم بود، قانون مشابهی را به اجرا گذاشت.»

و یا «شما همداستان کسانی شده‌اید که با سیاست کاهش هزینه‌های دولتی مخالفند، اما خود شما در گذشته به لایحه‌های دولت در مورد برنامه‌های عمرانی بارها رأی مخالف دادید.»

تبلیغات دیالکتیکی یکی از کارآمدترین زنجیره‌های فروشگاه در فرانسه به نام LECLERC بسیار معروف است. این زنجیره که در عین حال ارزان فروش است، برای درگیر کردن رقبای خود در گران فروشی، به ویژه در ایام تعطیلات تابستانی که همه از خانه و کاشانه خود به دورند و لاجرم چاره‌ای جز خرید به قیمت فروشنده ندارند، اقدام به انتشار پیام تبلیغاتی زیر کرد:

«بنزین در ایام تعطیلات تابستانی از بنزینی که هرروز مصرف می‌کنیم گران‌تر است، چرا، مگر این همان بنزین نیست؟»

همچنان که در این سه مثال مشخص است تکنیک درگیر کردن، با یادآوری مسئله‌ای مخاطب را در جمع منفرد و در عین حال گروه مخالف را منهزم می‌کند. در این جا باید خاطر نشان کرد که هرچند زمانی مخاطب در ارتباط با مسئله مذکور بوده است، اما بیان آن بدین صورت از سوی گوینده برای او غافلگیر کننده است.

تکنیک درگیری ممکن است به طور مثبت‌تری هم استفاده شود.

پاسخ یک وزیر به جمعی از خبرنگاران و کارشناسان مسائل اقتصادی که با ارائه آمار و ارقام او را در باره نتایج وخیم بی‌کاری مورد سؤال قرار دادند، چنین بود:

«احساس می‌کنم که توضیحات من مورد موافقت شما نیست. شاید موفق نشده‌ام که حق مطلب را درست ادا کنم. بدین لحاظ در جمع شما از آقای X که از پیشکسوتان اقتصاد در کشور ما هستند و بدین لحاظ به خوبی می‌دانند که آمار را به هزار و یک طریق می‌توان تغییر کرد، خواهش می‌کنم به زبان خود توضیح بیشتری در باره این مطلب بدهند.»

کارخانه اتومبیل سازی سیتروئن، چنین تبلیغاتی را برای یکی از اتومبیل‌های خود به کار می‌برد:

«همسر شما زیباترین زن‌هاست، فرزندان شما از همه قشنگ‌ترند، خود شما هم بد نیستید، این اتومبیلی است که به درد شما می‌خورد. سیتروئن اکسانتیا (CITROEN XANTIA) و یا:

«همسر شما جایزه زیباترین زن را نخواهد برد، فرزندانان چیز غریبی نیستند. از خود شما هم قشنگ‌تر کم نیست. این همه را جبران کنید. سیتروئن اکسانتیا.»

**۳. بهره‌گیری:** این تکنیک با اشاره به یک رخداد مورد قبول و شناخت همه، به نفع خود بهره‌گیری می‌کند.

گروه‌های لنینیستی، و به ویژه گروه‌های افراطی چپ از این تکنیک به شیوه گسترده‌ای، آگاهانه یا ناآگاهانه استفاده می‌کنند و مثلاً چنین بیان می‌کنند که: ایدئولوژی ما بر مبنای تمامی دست‌آوردهای علمی، فلسفی، سیاسی و

اقتصادی است که از قرن هفده به بعد نصیب جامعه بشری شده است.

و یا: مبارزه ما، میراث کلیه انقلابی‌های تاریخ بشری است.

در زمینه تبلیغات تجاری، می‌توان به مثال زیر اشاره کرد:

**محصولات کارخانه ما، نتیجه پیشرفت‌های کلیه زمینه‌های علمی است.**

و یا: یک شرکت خدماتی به نام MONDIAL ASSISTANCE که کارش نوعی بیمه و خدمات کمک‌رسانی است، با چاپ عکس

شخصیتهایی چون تارزان، ژاندارک و رابین هود که شهرت کمک‌رسانی آنها در جهان افسانه شده، در آگهی خود چنین نوشته بود: «ممکن بود که ایشان جزء هیئت امنای شرکت ما باشند».

بدین ترتیب با تکنیک بهره‌گیری، فرستنده پیام می‌کوشد با بهره‌گیری از مشروعیت و امتیازات مثبت رخدادهای تاریخی گذشته، به خود مشروعیت و اعتبار تازه بخشد و بدیهی است که هرگز نشان نمی‌دهد که چگونه وارث تمامی دستاوردهای علمی، فلسفی، سیاسی، اقتصادی این یا آن رخداد مشهور است.

**۴. اختلاط درهم و برهم:** با افزودن انتقادات کوچک و بی‌اهمیت بر انتقادات بزرگ و

منطقی‌تر، به کار برنده تکنیک اختلاط درهم و برهم، از همه چیز ایراد می‌گیرد، سیاهی کارنامه

حریف را سنگین می‌کند، این حالت را ایجاد می‌کند که تقریباً همه چیز حریف قابل انتقاد

است و بدین ترتیب او را برای دفاع از خود به اشکال می‌اندازد. یکی از موارد برشمردن تمامی

مشکلات، از کوچک و بزرگ و از مهم و غیرمهم، حول انتقاد اصلی، اختلافات زن و شوهر است که

شروع عموماً بر مبنای یک انتقاد اساسی است و بیرو آن هر دو طرف هرچه در دل دارند از

کوچک و بزرگ مطرح می‌کنند.

در اعلامیه اعتصاب کنندگان یک کارخانه آمده بود:

**«شرایط ما در مقایسه با کارکنان دیگر کارخانه‌ها بسیار بد است، بیست درصد کمتر حقوق می‌گیریم، از مزایا چون اتومبیل و غیره**

**استفاده نمی‌کنیم تازه در توالت‌ها هم صابون موجود نیست»**

در حوزه سیاسی افراد بسیاری از این تکنیک به طور آگاهانه و ناآگاهانه استفاده می‌کنند و مثلاً با کنار هم گذاشتن نقل قولهایی از

حریف که از متن اصلی خود جدا شده، جو

انتقادی ایجاد می‌کنند:

**«آقا شما در سال هفتاد و دو چنین گفتید و در سال هفتاد و چهار چنان و در سال هفتاد و پنج باز هم حرف دیگری زدید. به شما**

**اعتمادی نیست، در سال آینده چه خواهید گفت؟»**

از آن جا که در این تکنیک انتقادهای بزرگ و کوچک و عموماً بی‌ارتباط با یکدیگر مخلوط

شده‌اند، حریف بی‌تجربه نمی‌داند برای مقابله با آن از کجا شروع کند و چه بگوید.

**۵. تحریک احساس:** اساس این تکنیک تحریک احساس، متأثر کردن حریف و بهره

برداری از آن است. در این ارتباط هرچه که بتواند پیام مبتنی بر تحریک احساس را قوی‌تر

کند (مثل حرکت دست و تغییر صدا) می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. تحریک احساس معمولاً

احساس گناهی در حریف ایجاد می‌کند و او را در دفاع از خود متزلزل می‌سازد.

چپ‌ها از این تکنیک استفاده فراوان می‌برند و به طور مرتب حریف خود را در

گفتگوهای جدلی متزلزل می‌کردند:

**«شما ادعای برنامه سیاسی دارید، اما اصلاً می‌دانید چطور با پنج هزار تومان در ماه**

**می‌شود زندگی کرد؟ اصلاً می‌دانید فقرای جامعه ما ماهی چند درآمد دارند؟»**

انجمن بین‌المللی علیه گرسنگی (AICF) برای جمع‌آوری کمک مالی و مبارزه با گرسنگی

در کشور آفریقایی رواندا، به عنوان تبلیغات، از عکس دست و پای بسیار لاغر، تکیده و نحیف

زنی سیاه پوست استفاده کرده بود که روی آن نوشته شده بود:

**«همه زن‌ها این آرزو را ندارند که قبل از تعطیلات سه کیلو از وزن خود کم کنند.»**

و یا می‌توان به عکس تبلیغاتی «روزنامه سنگفرش» MACADAM JOURNAL،

روزنامه‌ای که توسط افراد بی‌خانمان فروخته می‌شود تا از درآمد حاصله از آن زندگی بخور و

نمیری داشته باشند، اشاره کرد. این عکس مرد بی‌خانمانی را نشان می‌دهد که چند روزنامه را

به عنوان تنها روبروش انداز بر روی خود کشیده و به خواب رفته است. روی عکس نوشته شده بود:

**«روزنامه ما را بخرید تا ما دیگر روزنامه‌های شما را برنداریم.»**

قصد اصلی این تکنیک آن است که با تحریک احساس و متأثر کردن حریف، از قدرت

دفاعی او بکاهد. چه در بسیاری از موارد چنین

برخوردی احساس گناه و بی‌نیاتی به حریف می‌دهد و اگر حریف تحت تأثیر قرار گرفته و با

گوینده احساس همدردی کند، از موضع خود در رویارویی بسیار عدول خواهد کرد.

**۶. اتفاق آرا:** با کمک این تکنیک، گوینده نقطه نظر خود را به عنوان نظری که مورد باور

همه است عنوان می‌کند.

مثال‌ها در این ارتباط فراوانند:

**«امروز همه مردم بر این باورند که ...»**

**«امروز همگان بدین نتیجه رسیده‌اند که راه نجات اقتصاد کشور، رشد شرکتهای**

**تعاونی است.»**

با چنین تکنیکی، گوینده طوری صحبت می‌کند که گویا سخنگوی ویژه ملت، علم، فرهنگ

و یا هر چیز دیگر است و آن چه را که بیان می‌کند یک حکم قطعی و حتمی است، و بدین

ترتیب سخن خود را سخن همگان معرفی می‌کند.

**۷. آلت‌رناتیو:** این تکنیک حریف را در برابر دو انتخاب دام گستر قرار می‌دهد، به طوری که

حریف هر انتخابی بکند، به نفع تبلیغ‌کننده باشد.

در یک مصاحبه تلویزیونی، جمله زیر به مدیر یک بانک بزرگ دولتی فرانسه گفته شد:

**«سودهای حاصله در شرکت، کافی نیستند. یا شما سودها را پنهان کرده‌اید و در این صورت**

**این کار دزدی است و یا مقدار آن به همین اندازه کم است که اعلام کرده‌اید و در این صورت شما مدیر نالایقی هستید.»**

فروشنده تخت‌های ژاپنی (FUTONS)، به مدت دو هفته تخت‌های خود را با تخفیف

زیادی فروخت. تبلیغ فروشنده به این مضمون بود:

**«قیمت 8000 فرانک = 5600 فرانک، یا بخرید یا پشیمان شوید.»**

ملاحظه می‌شود که حریف هر انتخابی انجام دهد در دام تکنیک آلت‌رناتیو قرار می‌گیرد.

**۸. محاصره:** این تکنیک با تکرار مدام واژه‌ها و مفاهیمی ویژه و معنی‌دار، حریف را

بالاخره به استفاده از آن واژه‌ها می‌کشاند و بدین ترتیب واژه‌ها و مفاهیم تبلیغ‌کننده ابعاد

گسترده‌تری پیدا می‌کنند.

گروه‌های چپ موفق شدند بدین ترتیب بسیاری از واژگان نظام فکری خود را به حریف به قبولانند: امپریالیسم، مبارزه طبقاتی، جبر تاریخ...

گروه‌های راست نیز موفق شدند بسیاری از

واژه‌های خود را، به ویژه در سالهای هشتاد میلادی و همراه شهرت ریگان در آمریکا و مارگارت تاچر در انگلستان، زبانزد خاص و عام کنند: خصوصی کردن اقتصاد، قانون بازار، کاهش کمک‌های اجتماعی...

بدین ترتیب پس از مدتی بحث برسر درستی یا نادرستی واژگان مزبور نیست، بلکه بحث برسر آن است که هرکس چه موضع و چه تحلیلی از آن واژگان دارد.

۹. **ارکسترآسیون:** منظور این تکنیک بهره‌گیری از نقطه نظرات منفی و به ویژه شایعه در مورد یک کالا و یا یک دیدگاه است. اگر به نفع پیام او باشد، تبلیغ کننده می‌تواند به طور مقطعی به شایعات اشاره کند.

در مورد زیر از شایعات به نفع خاصی استفاده شده است:

«برای پیشرفت در ادارات دولتی حتماً باید با خارجی‌ها سروکار داشت.»

در اینجا بحث برسر ایجاد و خلق شایعه نیست که این کار از هرکسی برنمی‌آید. بحث برسر اشاعه شایعات موجود است، به طریقی که به نفع تبلیغ کننده باشد.

۱۰. **اجتناب ناپذیری:** بیان این مطلب است که دیر یا زود آن چه که مورد پیام تبلیغ کننده است، اتفاق خواهد افتاد. اجتناب ناپذیری در مکالمات روزمره مردم عادی بسیار به کار می‌رود:

«اگر حرف مرا گوش ندهی، بدبخت می‌شوی.»

معروف است که ژنرال شارل دوگل سیاستمدار فقید فرانسه می‌گفت:

«بعد از من، هرج و مرج اتفاق خواهد افتاد.»

این تکنیک باید طوری به کار برده شود که شخص ثالث ببیزد که ادعای گوینده، به طور حتمی به وقوع خواهد پیوست.

### مقابله با حمله‌های پیام جدلی

برای مقابله با پیام دیالکتیکی، باید با اصول دیالکتیکی یاد شده آشنا بود و همچون حمله، در مقابله هم باید به خوبی قدرت و ضعف خود، حریف و خواست‌ها و مواضع اشخاص ثالث را شناخت. درعین حال در مقابله با حمله پیام جدلی، به عنوان یک اصل کلی تبلیغ کننده هرگز نباید خود را هدف حملات رقیب پندارد بلکه برعکس، باید طوری وانمود کند که گویا این حملات، انتقادهای عمومی است و الزاماً متوجه

او نیست. به علاوه او هرگز نباید در برابر حملات دشمن شروع به دفاع از خود کند، چرا که این کار به معنای پذیرش مشروعیت و محق بودن حملات است.

در هر حال برای مقابله با یک حمله دیالکتیکی و سامان دادن ضد حمله، رعایت سه مرحله متوالی شایان اهمیت است. بدین ترتیب که پیش از هرچیز باید نوع تکنیک حمله در پیام دیالکتیکی را به خوبی و روشنی تشخیص داد. سپس برای از میان بردن اثر منفی حمله رقیب در ذهن شخص ثالث باید بلافاصله حمله پیام جدلی را افشا کرد. سرانجام پس از افشای حمله حریف در پیام دیالکتیکی، باید نظم حریف را شکست و نظم جدیدی در ذهن اشخاص ثالث ایجاد کرد.

۱. **مقابله با تکنیک جدلی امتزاج:** گفتیم که تکنیک امتزاج مفهوم مورد نظر را همتراز مفهوم مشهوری قرار می‌دهد تا با توجه به شهرت مثبت یا منفی مفهوم مشهور، به مفهوم مورد نظر بهای زیاد یا کم دهد. تشخیص امتزاج کار مشکلی نیست، چون گوینده معمولاً با استفاده از واژه‌هایی چون «مثل»، «همانند»، «همچون» و دیگر واژه‌های مترادف، دو مفهوم را در کنار هم قرار می‌دهد. پس از تشخیص، برای افشای حمله جدلی باید سخیف بودن و بی‌پایگی مقایسه دو مفهوم را اعلام کرد:

«با چنین مقایسه‌های نسنجیده‌ای می‌خواهید در اذهان عمومی آشوب ایجاد کنید.»

«این قیاس مع الفارغ است.»

«چیزهای غیرقابل مقایسه را در برابر هم قرار ندهید، اشتباه است.»  
برای برتری یافتن، باید تفاوتها را به سرعت نشان داد و دلایل مزیت مفهوم مورد حمله را نشان داد.

۲. **مقابله با تکنیک جدلی درگیر کردن:** با تکنیک درگیر کردن که به منظور منزوی ساختن فرد مخاطب و درگیر کردن او در موضعی ناخواسته به کار می‌رود، چگونه باید روبرو شد؟ این تکنیک را نه تنها با حرف گوینده که به نوعی مخاطب خود را محکوم به چیزی یا حالتی می‌کند، بلکه با حرکات دست که معمولاً مخاطب را یا انگشت مورد اشاره قرار می‌دهد، می‌توان بازشناخت. این تکنیک را باید بلافاصله افشا کرد:

«اگر درست فهمیده باشم، همه به جز شما مقصرند.»

«حرفهای شما براساس واقعیت نیست، تهمت بی‌اساس می‌زنید، این کار خوب نیست.»

در شرایطی که رهایی از بند درگیری ممکن نباشد، باید از پذیرش مسئولیت آن، شانه خالی کرد:

«متأسفانه قدرت تصمیم‌گیری با من نیست.»

«اگر تنها به من بستگی داشت می‌توانستم کاری بکنم. اما حیف که دیگران مخالفتند.»

در هم شکستن این حمله و تغییر دادن جریان به زیان گوینده اول بر مبنای نفی آن و نشان دادن غیرممکن بودن آن است:

«آقا شرکت ما اصلاً در آن زمان وجود نداشت.»

«با شما در این مورد موافق نیستم و دلایل عینی خود را در این مورد ارائه خواهم داد.»

برای مقابله با گروه‌های فشاری که با گشایش فروشگاه‌های بزرگ مواد غذایی به بهانه دفاع از مغازه‌داران کوچک مخالفت می‌کردند و آنها را عامل ورشکستگی و بی‌کاری مغازه‌داران کوچک می‌دانستند، یکی از بزرگترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای فرانسه به نام AUCHAN اقدام به نشر یک سری آفیش تبلیغاتی دیواری کرد، بدین مضمون:

«درست است که افتتاح هر فروشگاه AUCHAN، باعث کاهش تردد در بعضی اماکن می‌شود. اما نکته این بود که مکان نشان داده شده در عکس، اداره بیکاری بود و نه مکان مغازه‌داران کوچک.» پیام بدین ترتیب اعلام می‌کرد که افتتاح هر فروشگاه AUCHAN، با استخدام کارگر و کارمند و صندوق‌دار، بلاشک سطح اشتغال را بالا می‌برد.

و یا: برای در هم شکستن حمله جدلی درگیری، می‌توان آن را منفی جلوه داد:

«مثالهای شما همه متعلق به عهد دقیانوس است.»

۳. **مقابله با تکنیک جدلی بهره‌گیری:** بهره‌گیری از یک رخداد مورد شناخت همگان به نفع خود است. تشخیص آن پیش از هرچیز با شناخت حالت گوینده بستگی دارد، او باید با فخر و غرور از رخداد مذکور به نفع خود صحبت کند. افشا کردن این حمله، براین مبناست که چگونه یک رخداد همگانی و عمومی مختص به فردیت و یا جریان محدودی شده است:

«آقا شما تنها کسی نیستید که از علم فیض برده‌اید.»

برای درهم شکستن این حمله، باید بلافاصله مواردی را ذکر کرد که نشانگر بهره‌مندی طبیعی و مستمر شخص از همان رخداد موردنظر است و برای تسلط، باید با دلایلی نشان داد که چرا به طور طبیعی و منطقی، این شخص دوم است که باید بهره‌مند از رخداد نامبرده باشد و نه آن کسی که با آن حمله را آغازید.

**۴. مقابله با تکنیک جدلی اختلاط درهم برهم:** هدف این تکنیک آن است که با درآمیختن انتقادات کوچک و بی‌اهمیت و انتقادات بزرگ، سیاهی کارنامه حریف را بیشتر کند و او را برای دفاع از خود دچار مشکل سازد. تشخیص این تکنیک که در حقیقت فهرست بلندی است از انتقادات و گله‌های کوچک و بزرگ کار مشکلی نیست. برای افشای چنین حمله‌ای باید با حالت تمسخر به همه نشان داد که قصد، سیاه نشان دادن همه چیز است: «شما همه چیز را با هم قاطی می‌کنید، اینها چه ربطی به هم دارند؟»

در هم شکستن این حمله می‌تواند با تمسخر و خنده صورت گیرد:

«همه را گفتید، فراموش کردید که وقوع زلزله را به من نسبت دهید.»

دیالکتیسیسم [تبلیغ کننده به روشهای مورد اشاره در این بحث] بدین ترتیب با پیشنهاد اضافه کردن گله‌های بی‌اهمیت دیگر، حمله‌های انتقادی را مسخره می‌کند. شخص در ضدحمله خود باید نشان دهد که نکات یاد شده از یکدیگر متفاوتند، سپس فهرست مذکور را به سلیقه خود رده‌بندی می‌کند، تا سرانجام تنها به آن مواردی بپردازد که مورد انتخاب خود اوست.

**۵. مقابله با تکنیک جدلی تحریک احساسات:** تشخیص این تکنیک که براساس متاثر کردن حریف و بهره‌برداری از آن است، با نشان دادن حرکات انفعالی و مظلوم‌نمایی و برزبان راندن کلمات ترحم‌انگیز میسر است. برای افشای آن باید به همین مسئله اشاره کرد: «به نظر می‌رسد که قصد دارید از عواطف مردم (سوء) استفاده کنید.»

«من هم مثل شما از این مسئله متاثر هستم، اما از آن یک وسیله برای تبلیغات سیاسی نمی‌سازم.»

برای درهم شکستن این روش تبلیغ باید اعلام کرد که مسئله جدی است و تحریک احساسات هیچ مشکلی را حل نخواهد کرد. برای تسلط باید دلایل اصلی آن چه را که باعث تائر

می‌شود بیان کرد و بدیهی است که این دلایل، دلایل موردنظر شخص در ضد حمله است.

**۶. مقابله با تکنیک جدلی اتفاق آراء:** مورد استفاده این تکنیک وقتی است که گوینده دیدگاه خود را به عنوان نظری جهان شمول و مورد باور همه بیان می‌کند. راه تشخیص آن نیز تشخیص حکم کردن‌ها و تعمیم دادن و افراط‌گری در گفتار است. برای افشای آن باید به روشنی کلی گویی را نشان داد:

«شما فقط حکم می‌کنید، خیلی کلی گویی می‌کنید.»

برای درهم شکستن این حمله باید نشان داد که نقطه نظر مذکور فقط یک نقطه نظر شخصی است و بی‌جهت به عنوان نظری همگانی عنوان شده است:

«اشتباه است که این نقطه نظر را به عنوان دیدگاه کل مردم معرفی کنیم.»

«شما تنها کسی هستید که چنین فکر می‌کنید.»

**۷. مقابله با تکنیک جدلی آلترناتیو:** این تکنیک بر مبنای انتخابی است که در هر حالت، حریف را گرفتار به دام دیالکتیکی فرستنده پیام می‌کند. راه تشخیص آن، تشخیص دادن همین انتخاب دام گستر است و برای افشای آن باید به طور روشن و صریح گفت که این انتخاب ریاکارانه است.

برای تسلط در بحث، باید امکانات و انتخابهای دیگر را توضیح داد و ارائه کرد.

**۸. مقابله با تکنیک جدلی محاصره:** محاصره با تکرار مدام واژه یا مفاهیمی حریف را وا می‌دارد تا از همان واژگان استفاده کند و لاجرم وارد منطق او شود. تشخیص این تکنیک، تشخیص این واژگان و کلمات است.

برای درهم شکستن آن باید گنگی و بی‌پایگی کلمات مذکور را نشان داد و به سرعت از آن گذشت. نباید در این مورد توقف زیاد داشت و در مورد آن به بحث پرداخت، چرا که این کار نوعی مشروعیت بخشیدن به کلمات مذکور است و در دام تکنیک محاصره شدن. برای تسلط در بحث باید کلمات و واژه‌های دیگر را ارائه داد و عنوان کرد.

**۹. مقابله با تکنیک جدلی ارکسترسیون:** این حمله بر مبنای استفاده از شایعات بنا می‌شود: مردم می‌گویند که مدیران فرانسوی همه پوله‌های مملکت را خارج کرده‌اند. افشای این تکنیک بر مبنای تشخیص شایعه و جملاتی چون «این طور شنیده شده» و یا «مردم چنین

می‌گویند» و ... است.

برای ضد حمله و درهم شکستن، باید به روشنی نشان داد که منبع چنین شایعاتی روشن نیست و در نتیجه مشکوک است.

برای تسلط باید پیشنهاد بازگشت به بحث اصولی و منابع مورد قبول را مطرح کرد و در چنین بازگشتی مفاد بحث غالب خواهد شد.

**۱۰. مقابله با تکنیک جدلی اجتناب ناپذیری:** بر مبنای چنین تکنیکی، دیالکتیسیسم طوری صحبت می‌کند که گویا محتوای پیام او دیر یا زود به وقوع خواهد پیوست. افشای آن بر مبنای درک همین خصلت اجتناب‌ناپذیری نهفته در پیام است.

برای ضد حمله و درهم شکستن باید اعلام کرد که چه بسیار کسانی که مخالف محتوم بودن پیام مذکورند و چه بسیار وقایعی که عکس آن را ثابت می‌کند. و در نهایت برای تسلط و پیروزی، باید تعبیر دیگری از امور عنوان کرد و آن را به عنوان اصل مورد پذیر مطرح کرد.

### نتیجه‌گیری

کوتاه سخن آن که پیام جدلی بسیار مؤثری است که هدفش بیش از آن که تعریف و تکریم کالا یا ایدئولوژی باشد، بی‌اعتبار ساختن رقیب در چشم مشتری و یا رأی دهنده است و بیشتر از آن که به معرفی و توضیح کالا یا هدف بپردازد، به آن چیزی می‌پردازد که از رقیب در ذهن مشتری یا انتخاب کننده موجود است. بدین اعتبار پیام جدلی یک سخنرانی شیوا و دلپذیر نیست.

هدف پیام جدلی ایجاد شک در شنونده در مورد توانایی‌های حریف، و واداشتن او به عمل در راستای هدفی خاص است. در چنین شرایطی پیام موفق آن است که نشان دهد چرا از میان تمامی رقبای، بهتر موفق به برآوردن خواسته‌های شنونده یا مشتری می‌شود.

پیام جدلی یک روش ارتباطاتی است و بدین اعتبار به خودی خود صادقانه یا غیرصادقانه نیست. پیام جدلی در خدمت یک هدف است، اگر این هدف صادقانه باشد، این وسیله یعنی پیام جدلی صادقانه و در غیر این صورت غیرصادقانه است. داوری در این مورد نیز برعهده پیام رسان است. اصول پیام جدلی برای عوام فریبی و بازیچه قرار دادن مردم تدوین نشده است. هرچند که ممکن است همچون هر نظم مدون دیگری مورد استفاده دزد یا پاسبان قرار گیرد. □