

مدل امروزی تبلیغات فیلتر ادراک و آگاهی

جوآن پدرو کارانانا

دانیل برودی

جفری کلان

دکتر سارا محمدپور

استادیار ارتباطات اجتماعی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

دکتر مهدی مختارپور

استادیار جامعه شناسی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

عنوان و نام پدیدآور	مدل امروزی تبلیغات فیلتر ادراک و آگاهی / [ویراستار] جوآن پدرو کارانانا، نائیل برودی، جفری کلان، سارا محمدپور، مهدی مختارپور، ویراستار الهام صیفی.
مقتضات نشر	تهران: ارغوان مهر، ۱۴۰۳.
مقتضات ظاهری	۴۵۱ ص: جدول
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۶۰۹۸-۵۷-۱
و حقیقت فهرست نویسی	جیبا
بناهاست	عنوان اصلی: The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness, ۲۰۱۸.
بناهاست	کتابنامه ص: [۴۲۵] - ۴۵۸.
سرمنبرج	فصلک Propaganda رسانه‌های گروهی و تبلیغات Mass media and propaganda
کتابنامه افزوده	پدرو کارانانا، خوان، ۱۹۸۴ - م.
کتابنامه افزوده	Pedro Carañana, Joan, ۱۹۸۴.
کتابنامه افزوده	برودی، نائیل
کتابنامه افزوده	Broudy, Daniel
کتابنامه افزوده	کلان، جفری
کتابنامه افزوده	Klaehn, Jeffery
کتابنامه افزوده	مهدی مختارپور، سارا، ۱۳۶۲ - مترجم
کتابنامه افزوده	محمدپور، سارا، ۱۳۵۶ - مترجم
رده بندی کنگره	۶۲۲
رده بندی دیویی	۶۲۳.۰۲
شماره کتابشناسی ملی	۱۱۳۱۱۴۷
تلاعات برگرد	جیبا
کتابشناسی	

ناشر: ارغوان مهر

عنوان: مدل امروزی تبلیغات فیلتر ادراک و آگاهی

نویسندگان: جوآن پدرو کارانانا، نائیل برودی، جفری کلان

مترجمین: دکتر سارا محمدپور، دکتر مهدی مختارپور

ویراستار: الهام صیفی

طراح جلد: مهران مختارپور

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۹۸-۵۷-۱

تیراژ: ۲۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول-۱۴۰۳

قیمت: ۴/۴۹۰/۰۰۰

شماره تماس: ۰۹۰۱۶۷۰۰۲۶۲

www.arghavanmehr.ir

www.instagram.com/nashr_arghavan_mehr

﴿وَسَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ اِنَّ فِيْ ذٰلِكَ لَآيٰتٍ لِّقَوْمٍ يَّتَفَكَّرُوْنَ﴾^۱

﴿و آنچه در آسمان‌ها و آنچه در زمین است همه را برای شما مسخر ساخت و همه‌اش از او است و در این (در مسخرساختن) خود آیاتی است برای مردمی که تفکر کنند.﴾^۱

در قرآن بارها تذکر داده شده است که اکثریت مردم اهل تعقل نیستند، یا عقل خود را به کار نمی‌گیرند؛ حال آنکه می‌دانیم اکثریت مردم همه کارهای خود را براساس مقایسه و حسابگری انجام می‌دهند؛ عقل از دیدگاه قرآن و روایات، صرفاً «عقل حسابگر» یا «منطق ارسطویی» نیست، این دو هر چند می‌توانند ابزاری برای عقل باشند، اما تمامیت آن نیستند. قرآن عقل و خرد انسان را به عنوان یکی از منابع اصیل معرفت شناخته و همگان را به تعقل و تفکر بیشتر در همه مسائل دعوت می‌نماید. به همین ترتیب نیاز است که همواره پیرامون آنچه می‌بینیم، می‌شنویم و می‌خوانیم از نیروی تعقل بهره برده و از میان عناوین ارائه شده در جامعه مناسب‌ترین از نظر اخلاق، انسانیت، اعتقادات و باورها برگزیده شوند.

تبلیغات، جوسازی، پروپاگاندا (به فرانسوی: Propagande) یا پروپاگاندا (به انگلیسی: Propaganda) ارتباطی است که عمدتاً برای تأثیرگذاری یا متقاعدسازی مخاطب برای پیشبرد یک برنامه استفاده می‌شود. پروپاگاندا شکلی از ارتباطات است که برای انتشار اطلاعات و ترویج یک دیدگاه خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. این اطلاعات به گونه‌ای طراحی می‌شوند تا مردم یک مسئله به‌خصوص را باور کنند یا احساس خاصی در آنها شکل بگیرد. همچنین می‌تواند روی نظر افراد اثر بگذارد و رفتار آنها را کنترل نماید.

گونه‌ای ارتباط است که در آن، اطلاعات هماهنگ و جهت‌دار برای بسیج افکار عمومی از طریق تبلیغات، پخش و فرستاده می‌شود. تبلیغات یا جوسازی شکلی از ارتباط است که هدف آن تأثیر بر گرایش یک جمع یا جماعت همسو با موضع و دلیل دلخواه

^۱ جاثیه-۱۳

تبلیغ گر است. جوسازی برخلاف تهیه اطلاعات غیرجانبدارانه، در اصلی ترین معنای خود، دادن اطلاعات با هدف تأثیر جهت‌دار بر مخاطب است.

در این راستا، اغلب اوقات، واقعیت‌ها به‌طور گزینشی بیان و بازنمایی می‌شوند (حتی اگر نادرستی آن بر گوینده روشن و آشکار باشد) تا از سوی مخاطب، واکنش و رفتاری احساسی و نه آگاهانه، سر بزند. نتیجه این امر، تغییر گرایش به سوی هدفی است که برای مخاطب هدف‌گیری شده و به منظور پیشبرد یک برنامه، در نظر گرفته شده است. افزون بر این، جوسازی می‌تواند در شکل یک نبرد و جنگ افروزی نیز تلقی شود.

در میان واژه‌ها و برگ‌های این کتاب تمامی اطلاعات علمی مورد نیاز برای آشکارشدن جنبه‌های مختلف این مدل تبلیغی در اشکال متفاوت گنجانده شده است که دانشجویان و علاقه‌مندان به یادگیری می‌توانند با مطالعه هر یک از مقاله‌های موجود در کتاب به جزئیات این مدل تبلیغاتی بیشتر آگاه شوند.

ترجمه بسیار روان و مفهومی سرکار خانم دکتر سارا محمدپور، و جناب دکتر مهدی مختارپور در انتقال مطالب موجود، موفقیت آمیز است. ضمن قدردانی از همراهی و همکاری اساتید گرامی مطالعه این کتاب به دانشجویان، اندیشمندان و محققان، شهروندان نگران، فعالان اجتماعی، سیاسی و رسانه و همچنین سیاست‌گذاران در گستره‌ای از رشته‌ها، از جمله مطالعات ارتباط / رسانه، جامعه‌شناسی، روابط بین‌المللی / علوم سیاسی، مطالعات صلح / جنگ و اقتصاد سیاسی و به‌طور کلی به تمامی افراد مرتبط با فضاهای تبلیغاتی و مرتبط با اقتصاد سیاسی پیشنهاد می‌شود.

به امید سربلندی ایران عزیز و اعتلای روزافزون جوامع علمی، فرهنگی و هنری در تمامی دوره‌ها و اعصار.

فصل اول	۱۷
مقدمه	۱۷
۱-۱- پذیرش مدل تبلیغات	۱۸
۱-۲- مدل تبلیغات و اقتصاد سیاسی رسانه	۲۱
۱-۳- نقش (ایده آل) دموکراتیک و مساوات طلبی رسانه	۲۳
۱-۴- تبلیغات و قدرت	۲۵
۱-۵- ساختارها و مطالب اجتماعی و رسانه‌ای	۳۱
۱-۶- نقش‌های رسانه‌ی لیبرال	۳۶
۱-۷- بخش‌های مختلف این کتاب	۴۲
بخش اول:	۴۵
ملاحظات نظری و روش‌شناختی	۴۵
فصل دوم	۴۷
مصاحبه با ادوارد اس. هرمان بر تئری اعتقادی در جوامع معاصر	۴۷
فصل سوم	۵۳
آنچه مدل PM، می‌تواند از جامعه‌شناختی خبرنگاری فرا بگیرد؟	۵۳
۳-۱- مقدمه	۵۳
۳-۲- مدل PM و خبرنگاران	۵۵
۳-۳- حرفه‌ای‌گرایی وابسته به خبرنگاری	۵۹
۳-۴- جامعه‌پذیری خبرنگاران	۶۲
۳-۵- ایدئولوژی نهادی در برابر تئوری توطئه	۶۵
۳-۶- نتیجه‌گیری	۶۹
فصل چهارم	۷۱
مطالعات سیستماتیک روزنامه‌نگاری پیگیری بی‌ربط بودن: چگونه تحقیقات بر انتقادات خرابکارانه رسانه‌های خبری شرکتی تأکید دارند	۷۱
۴-۱- مقدمه	۷۱

۱۳-۳-۲- مالیات بر ثروت به عنوان یک جایگزین افراطی برای ریاضت:	
واکنش رسانه‌ها	۳۱۳
۱۳-۴- به کارگیری مدل پروپاگاندا هرمان - چامسکی	۳۱۵
۱۳-۴-۱- فرضیه ۱: اجماع نخبگان و موافقت رسانه‌ها	۳۱۵
۱۳-۴-۲- فرضیه ۲: پنج فیلتر	۳۱۹
۱۳-۵- نتیجه‌گیری	۳۲۵
فصل چهاردهم	۳۲۷
قدرت آبرشکت‌ها و بازار، و تسلط ایدئولوژیک آنها:	۳۲۷
ربط و کاربرد بیشتر مدل پروپاگاندا،	۳۲۷
۳۰ سال پس از پیدایش آن	۳۲۷
۱۴-۱- مقدمه	۳۲۷
۱۴-۲- محدودیت‌های آبرشکت‌ها و بازار: همچنان به منزله موتور فریبکاری	
رسانه‌ها	۳۲۹
۱۴-۳- تسلط ایدئولوژیک بشر دوستی، مدیریت اعمال شنیع و سود برگزیدگان	
از رنج دیگران	۳۳۸
۱۴-۴- نتیجه‌گیری	۳۴۵
فصل پانزدهم	۳۴۷
امپریالیسم و اطلاعات هژمونیک در آمریکای لاتین: کودتای رسانه‌ای در ونزوئلا و	
جرمانگاری اعتراضات در مکزیک	۳۴۷
۱۵-۱- مقدمه	۳۴۷
۱۵-۲- جنگ دائم علیه ونزوئلا	۳۴۹
۱۵-۳- مکزیک: از چپ‌پاس تا آیوتزینایا	۳۵۵
۱۵-۴- نتیجه‌گیری	۳۶۳
فصل شانزدهم	۳۶۵
۱۶-۱- مقدمه	۳۶۵
۱۶-۲- همه‌چیز در مورد اوپاما	۳۶۹

۳۷۵	۱۶-۳- فیدل درباره اوپاما می نویسد.....
۳۷۶	۱۶-۴- سخنرانی‌هایی در مورد «دموکراسی»
۳۷۹	۱۶-۵- سخنرانی‌هایی در مورد اقتصاد.....
۳۸۱	۱۶-۶- دلیل واقعی برای تبلیغات.....
۳۸۵	۱۶-۷- قانون تک‌حزبی.....
۳۸۷	فصل هفدهم.....
۳۸۷	تفکر از نوع «غیر قابل تصور»: استفاده از سلاح‌های هسته‌ای و مدل تبلیغاتی
۴۱۰	فصل هجدهم.....
۴۱۰	نتیجه‌گیری.....
۴۱۰	۱۸-۱- فرضیه اول.....
۴۱۵	۱۸-۲- استثناها.....
۴۱۷	۱۸-۳- فرضیه دوم.....
۴۱۹	۱۸-۴- سیستم تبلیغات و امنیت.....
۴۲۰	۱۸-۵- خبرگزاری: نهضت‌های اجتماعی، روزنامه‌نگاران، کاربران- مخاطبین.....
۴۲۲	۱۸-۶- فرضیه سوم.....
۴۲۲	۱۸-۷- نکات پایانی.....
۴۲۴	منابع.....