

วัฒนธรรมโฆษณาชวนเชื่อ [culture of propaganda]

วาทศิลป์กับโฆษณาชวนเชื่อ

หลักการพื้นฐานของการโฆษณาชวนเชื่อคือการโน้มน้าวใจด้วยคำพูดและวาทศิลป์ ผู้พูดจำเป็นต้องสร้างสรรค์ถ้อยคำและเลือกใช้ภาษาที่สอดคล้องกับการแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อให้ผู้ฟังหรือผู้อ่านรู้สึกเห็นด้วยและนำไปสู่การคล้อยตามคำพูดเหล่านั้น ดังนั้น ภาษาในโฆษณาชวนเชื่อจึงเป็นเทคนิคทางวาทศิลป์ (rhetorical method) (Rapp, 2012) โฆษณาชวนเชื่อที่ดีจึงต้องมีการสร้างวาทศิลป์ที่ตรงตาม การทำให้คนคล้อยตามคำพูดต้องคำนึงถึงความรู้สึกของผู้ฟัง และต้องทำให้วาทศิลป์สามารถอธิบายสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจได้ในทันที กล่าวอีกนัยหนึ่ง การโฆษณาชวนเชื่อคือวิธีที่ทำให้คนอื่นเข้าใจในคำอธิบายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นั่นคือชุดความคิด เป็นข้อถกเถียงที่ผู้พูดพยายามประดิษฐ์ด้วยถ้อยคำและภาษาที่โน้มน้าวคนอื่นได้ อริสโตเติลกล่าวว่า คำอธิบายที่โน้มน้าวใจย่อมแฝงไว้ด้วยข้อถกเถียงและการตัดสินเชิงศีลธรรม (Rapp, 2012) ในสมัยกรีกโบราณ พิจารณาว่าการพูดเพื่อโน้มน้าวใจ มีส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ 1) บุคลิกของผู้พูด 2) ความรู้สึกของผู้ฟัง และ 3) ภาษาที่ใช้ในการพูด สามส่วนนี้ทำให้การพูดโฆษณาชวนเชื่อดำเนินไป (Rapp, 2022)

เพลโต กล่าวว่า การพูดโน้มน้าวใจที่ปราศจากข้อเท็จจริงและไม่มีความรู้จะทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาด เมื่อผู้ฟังรับข้อมูลที่ไม่เป็นจริง พวกเขา ก็จะเชื่อในสิ่งที่ไม่เป็นจริง เพลโตให้ความสำคัญกับความรู้อันปรากฏอยู่ในคำพูด ความรู้ที่ถูกต้องจะทำให้ผู้ฟังเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นจริง อย่างไรก็ตาม ในสังคมสมัยใหม่ต่างจากสังคมกรีกโบราณ ประเด็นนี้ทำให้เกิดการทบทวนว่าสังคมที่มีสื่อเติบโตและขยายตัวไปทั่วโลก ผู้สร้างโฆษณาชวนเชื่อย่อมสามารถสร้างวาทศิลป์และใช้เทคโนโลยีช่วยเผยแพร่ มีผลทำให้ผู้ฟังและผู้อ่านไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าต้นตอของวาทศิลป์มาจากข้อมูลความรู้ที่แท้จริงมากน้อยเพียงใด ในประเด็นนี้ Baudrillard (1994) อธิบายเรื่องความจริงที่สัมพันธ์กับสังคมและสัญลักษณ์ โดยชี้ให้เห็นว่าสังคมปัจจุบัน มนุษย์สร้างสัญลักษณ์และเครื่องหมายเพื่อใช้แทนความจริง ชีวิตทางสังคมในโลกสมัยใหม่จึงเคลื่อนที่ไปพร้อมกับสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อและภาพลักษณ์ต่าง ๆ การอยู่กับภาพแทนเหล่านี้ทำให้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องยึดติดอยู่กับ “รากเหง้า” และ “สิ่งดั้งเดิม” แต่ความหมายเหล่านั้นได้สร้าง “ความจริง” ขึ้นมาในแบบของตัวเอง (perceived reality) หรือเป็นความจริงที่มนุษย์แต่ละคนใช้ประสบการณ์ของตัวเองสร้างมันขึ้นมา (Kellner, 1987) ซึ่งตรงกับคำว่า “ความเสมือนจริง” (simulacra) ในความคิดของ Baudrillard

จากคำอธิบายของ Baudrillard ทำให้เข้าใจว่าโลกทางสังคมถูกสร้างขึ้นจาก “ความเสมือนจริง” หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ล้วนเป็นความหมายที่ถูกรับรู้ผ่านมุมมอง ความเชื่อ และโลกทัศน์

ที่ต่างกัน ยิ่งในสังคมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีสื่อสารที่สร้างภาพลักษณ์และความหมายที่ซับซ้อน สิ่งเหล่านั้นก็ถูกให้คุณค่าไม่เหมือนกัน เช่นเดียวกับการโฆษณาชวนเชื่อและงานประชาสัมพันธ์ที่เปรียบเป็นการแสดงเชิงสัญลักษณ์ (symbolic representations) และเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความซับซ้อน (Muller, 2023) การรณรงค์ด้วยการสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ ในปัจจุบันต่างมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวและชักจูงให้มวลชนเห็นคล้อยตาม เกิดการเชื่อฟังและยอมรับในความจริงที่ถูกสร้างให้มีความหมายและตอบสนองความรู้สึกของมนุษย์ ในแง่นี้ การโฆษณาชวนเชื่ออาจเป็นการชักจูงเพื่อให้คนเห็นพ้องร่วมกันอย่างยุทธศาสตร์ (strategic consensual persuasion) กล่าวคือ เป้าหมายของการโฆษณาชวนเชื่อในโลกสมัยใหม่ต้องการทำให้คนจำนวนมากเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อกระทำเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่าง เป็นความพยายามที่จะเปลี่ยนความคิดคนไปพร้อมกับการจรรโลงคุณค่าและอุดมการณ์บางอย่างไว้

ความขัดแย้งทางสังคมกับโฆษณาชวนเชื่อ

ในช่วงทศวรรษ 1960-1970 การออกมาเรียกร้องสิทธิของนักศึกษา ทำให้เกิดความอริยาบแบบคู่ตรงข้ามที่ขัดแย้งกันระหว่างคนรุ่นใหม่หัวก้าวหน้ากับคนรุ่นหลังที่เป็นอนุรักษนิยม นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนอธิบายปรากฏการณ์นี้ด้วยการแยกสองฝ่ายออกจากกัน และแสวงหาวิธีการบริหารจัดการความขัดแย้ง โดยหวังว่าจะเป็นเครื่องมือที่จะรักษาเสถียรภาพของกลุ่มอนุรักษนิยมไว้ได้ (Thompson, 2016) ในวงการสื่อสาร พยายามสร้างทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยชี้ให้เห็นกลุ่มคน 3 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มที่ถูกกดดัน กลุ่มนักต่อสู้หรือนักเคลื่อนไหวทางสังคม และกลุ่มนักวิชาการด้านสื่อสาร ต่อมาในช่วงทศวรรษ 2010 การศึกษากลุ่มนักต่อสู้ทางสังคมได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลากหลายสาขาและพยายามมองบริบททางสังคมที่สัมพันธ์การต่อสู้ของมวลชน เช่น Demetrious (2011) อธิบายว่าการสื่อสารของกลุ่ม NGOs กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม ภาคประชาสังคม และองค์กรชาวบ้าน มีเป้าหมายเพื่อการส่งเสียงให้สังคมรับรู้ว่าการเขาต้องการการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในการสื่อสารดังกล่าวจะมีกลยุทธ์เชิงสื่อสารเพื่อกำหนดเป้าหมายและวิธีปฏิบัติเพื่อให้ผู้ที่มีอำนาจเกิดความหวั่นไหว

Adi (2019) อธิบายว่าการสื่อสารของนักเคลื่อนไหวจะใช้ยุทธวิธีที่หลากหลายและรวบรวมกลุ่มคนที่มาจากหลายแหล่ง และยุทธวิธีที่ปฏิบัติในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้คนหมู่มากเห็นด้วยยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายให้กับคำพูดและวาทศิลป์ที่แสดงต่อสาธารณะ (Servaes, 2012) ส่วน Heath et al. (2009) กล่าวว่าความหมายในการสื่อสารมีความสำคัญมาก เพราะความหมายเป็นเครื่องมือของการแสดงอำนาจ ความหมายที่โน้มน้าวใจให้คนเห็นด้วยก็จะทำให้อำนาจทำงานได้อย่างมีพลัง การสื่อสารสาธารณะจึงต้องสร้างการขึ้นนำและทำให้ผู้คนเห็นความจริงบางอย่าง ในประเด็นนี้ James (2011) กล่าวว่า การแสดงความหมายในพื้นที่สังคมที่เต็มไปด้วยความคิดที่ไม่ลงรอยกัน คือการทำให้ความคิดและความหมายที่คัดเลือกไว้ปรากฏอยู่ในพื้นที่

สาธารณะ ในขณะที่ Moloney (2006) อธิบายว่านักต่อสู้ที่กำลังสื่อสารกับสังคมล้วนเป็นผู้ที่สร้างโฆษณาชวนเชื่อ เนื่องจากคำอธิบายและความหมายต่าง ๆ ล้วนถูกเลือกและถูกจัดการมาแล้ว โดยเฉพาะในสังคมประชาธิปไตยที่มนุษย์ทุกคนมีสิทธิที่จะสื่อสารความหมายที่ตนเองเลือก (Moloney & McGrath, 2020)

Arendt (1969) เคยกล่าวว่าอำนาจมิได้ทำให้มนุษย์ทำหรือมิทำสิ่งใด แต่อำนาจสัมพันธ์กับความต้องการที่มนุษย์มีอยู่และเลือกทำสิ่งนั้นให้เกิดผลตามที่ตนเองปรารถนา ดังนั้น อำนาจของการสื่อสารจึงทำให้มนุษย์สามารถทำสิ่งที่คาดหวังและผลักดันสิ่งนั้นให้คนอื่นคล้อยตามและเห็นพ้องต้องกัน การสื่อสารความหมายในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้การใช้อำนาจขึ้นำดำเนินไปอย่างซับซ้อน ส่งผลให้คนบางกลุ่มเห็นด้วยกับความหมายที่ถูกสื่อสาร และมีคนบางกลุ่มไม่เห็นด้วย ปัจจุบัน ผู้ขับเคลื่อนความหมายทางสังคมมีการตอบโต้กันอย่างหนักหน่วงเป็นการต่อสู้เพื่อสร้างอำนาจและโน้มน้าวคนหมู่มากให้เข้ามาร่วมกลุ่ม กลุ่มที่สามารถชักจูงให้คนอื่นคล้อยตามความหมายที่ตนเองสร้างไว้ย่อมจะมีพลังในการต่อรองเพื่อเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในขณะที่คนส่วนน้อยอาจออกมาโต้แย้งและวิจารณ์ความหมายของคนกลุ่มใหญ่ (Ryan & Jeffreys, 2019) ประเด็นที่น่าสนใจคือ การรักษาฐานเสียงของคนหมู่มากไว้ได้ถือเป็นการรักษาอำนาจ กลุ่มที่ยึดครองความหมายเพื่อทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปตามความคิดของตนจึงพยายามทำให้คนหมู่มากศรัทธาและเชื่อมั่นในความหมายที่สร้างขึ้นให้นานที่สุด

ผู้ที่มีบทบาทสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวให้มวลชนเห็นคล้อยตามเปรียบเสมือนเป็น “ผู้กระทำการเชิงยุทธศาสตร์” (strategic actor) (Nothhaft et al., 2021) ตัวอย่างเช่น การเคลื่อนไหวของนักสตรีนิยมสร้างความหมายผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อต่อสู้กับระบอบชายเป็นใหญ่ ถือเป็นการดิ้นรนทางสังคมและท้าทายอำนาจ สิ่งนี้นักทฤษฎีสตรีต้องการคือการสื่อสารความหมายต่อสาธารณะเพื่อให้เห็นปัญหาความไม่เท่าเทียมและอำนาจที่มาจากบรรทัดฐานที่ให้ ความสำคัญกับผู้ชาย การต่อสู้ของนักทฤษฎีสตรีจึงเป็นการคั่งงำและวิพากษ์กฎเกณฑ์แบบชายเป็นใหญ่ และรณรงค์ทางสังคมเพื่อสร้างแนวร่วมและผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการเปลี่ยนความคิดของผู้มีอำนาจให้ยอมรับสิทธิของผู้หญิง ในแง่นี้ กระบวนการต่อสู้ของนักสตรีนิยมจึงต้องทำให้สังคมเห็นพ้องและคล้อยตามความหมายที่ส่งเสริมสิทธิผู้หญิง

โฆษณาชวนเชื่อในมิติสังคม

Ellul (1973) กล่าวว่าโฆษณาชวนเชื่อคือปรากฏการณ์ทางสังคม โดยเฉพาะในสังคมที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทั้งนี้ โฆษณาชวนเชื่อในฐานะเป็นความหมายและสัญลักษณ์สามารถทำให้มนุษย์อ่อนไหวต่อสิ่งที่โน้มน้าวใจและ Muller (2023) กล่าวว่ามนุษย์มักคิดว่าสิ่งที่เป็นความจริงจะมีใช้โฆษณาชวนเชื่อ แต่ในสังคมสมัยใหม่ที่มีความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรม วิธีการโฆษณาชวนเชื่อจะมีใช้การพูดโกหกแบบปกติ ในความคิดของคนทั่วไปมองโฆษณาชวนเชื่อเป็นการทำให้คน

เชื่อและเปลี่ยนความคิด ความเข้าใจในแนวนี้ Ellul (1973) อธิบายว่าโฆษณาชวนเชื่อในสังคมสมัยใหม่เป็นการสร้างสรรค์เพื่อทำให้ผู้คนรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นเป็นเรื่องล่อแหลมและอันตราย การทำความเข้าใจโฆษณาชวนเชื่อจึงต้องมองเห็นบริบทเฉพาะที่บ่มเพาะให้เกิดการสร้างความหมาย อย่างไรก็ตาม Bakir, et al. (2019) ตั้งข้อสังเกตว่าสังคมยังสับสน ความแตกต่างระหว่างการโฆษณาชวนเชื่อกับการเชิญชวนให้ทำตาม กล่าวคือ การสื่อสารเพื่อเชิญชวน เช่น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย และการชักจูงให้ซื้อสินค้า การสื่อสารประเภทนี้ยึดหลักการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ประชาชน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าประชาชนหรือลูกค้าจะได้รับบริการและสินค้าที่ตรงกับโฆษณา การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและจ่ายใช้สอยจึงต้องนำเสนอสิ่งที่เป็นจริง

ในขณะที่การโฆษณาชวนเชื่อจะมีความซับซ้อนและไม่ตรงไปตรงมา กลวิธีเพื่อสร้างความหมายในโฆษณาชวนเชื่อจะมีการปรับเปลี่ยนและสร้างข้อมูลขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการชักจูงให้มวลชนเชื่อตามนั้น การสร้างข้อมูลในโฆษณาชวนเชื่อจึงเป็นปฏิบัติการของการปรับเปลี่ยนแก้ไข (manipulative practice) ประเด็นนี้ Muller (2023) ตั้งข้อสังเกตว่าในสังคมประชาธิปไตยโฆษณาชวนเชื่อมีมิติของการเปลี่ยนความจริง การลวงให้เชื่อและคล้อยตาม Bakir et al. (2019) อธิบายว่าการทำให้ข้อมูลบิดเบือนไปจากความจริง เป็นกลไกชี้้นำให้กลุ่มเป้าหมายคิดและเข้าใจตามข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง กลุ่มเป้าหมายจะไม่มีสิทธิในการวิจารณ์หรือตั้งคำถามกับข้อมูลในโฆษณาชวนเชื่อ เนื่องจากกลไกของโฆษณาชวนเชื่อจะต้องไม่ทำให้ผู้สร้างข้อมูลถูกตรวจสอบ มวลชนจะต้องเชื่อคำบอกเล่าในโฆษณาชวนเชื่อโดยไม่มีข้อสงสัย ด้วยเหตุนี้ทำให้การโฆษณาชวนเชื่อต้องมีวิธีการที่หลากหลายเพื่อโน้มน้าวประชาชน วิธีการที่สำคัญคือการละเว้นและการปกปิดข้อมูลบางอย่างเพื่อปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ต่างไปจากเดิม ข้อมูลที่ถูกสร้างใหม่จะต้องตอกย้ำซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ให้เกิดการจดจำและเชื่อตามนั้น รวมทั้งต้องปกปิดแหล่งที่มาและไม่เปิดเผยตัวผู้สร้างข้อมูล

การโฆษณาชวนเชื่อจึงเป็นการหลอกลวงด้วยการบิดเบือน (deception through distortion) (Muller, 2023) เป้าหมายเพื่อแก้ไขปรับเปลี่ยนข้อมูลให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ อุดมการณ์ และโลกทัศน์ของผู้สร้างโฆษณาชวนเชื่อ รูปแบบของการบิดเบือน เช่น พูดยเกินความจริง สร้างข้อมูลปลอม และละเว้นไม่ให้ข้อมูลที่เป็นจริง นอกจากนี้ ยังมีกระบวนการสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนทำบางอย่าง เช่น ให้ลงคะแนนเสียงกับบุคคลที่สมัครเป็นผู้แทนราษฎร โดยหวังว่าเมื่อเลือกบุคคลนั้นแล้ว ประชาชนจะได้รับประโยชน์ตามการโฆษณาชวนเชื่อ ประเด็นสำคัญคือการโฆษณาชวนเชื่อยังแฝงไว้ด้วยการบีบบังคับและการแสวงหาประโยชน์ รวมถึงการทำให้รู้สึกกลัว สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นความเหลื่อมล้ำทางอำนาจระหว่างผู้สร้างโฆษณาชวนเชื่อกับประชาชน (Bakir et al., 2019)

จากข้อสังเกตของ Guy Debord (1967) ที่ปรากฏในหนังสือ Society of the Spectacle ทำให้เห็นสังคมที่แยกตัวเองออกจากความจริง คนในสังคมจะอยู่กับภาพลักษณ์ที่ถูก

สร้างขึ้น ในปริมณฑลของเศรษฐกิจและการเมืองในระบบทุนนิยม มนุษย์จะให้ความหมายชีวิตผ่าน การครอบครองวัตถุ การจับจ่ายใช้สอยและการบริโภคสินค้ากลายเป็นบรรทัดฐานที่บ่งบอกสถานะ ของบุคคล Sussman (2011) อธิบายเรื่องนี้ว่าในสังคมเสรีนิยมใหม่ในระบอบประชาธิปไตยยุค โลกาภิวัตน์ การบิดเบือนข้อมูลเป็นเรื่องที่แพร่หลายและกระจายกว้างไปทุกส่วนของสังคม โดยเฉพาะสถาบันเชิงอำนาจ ทั้งสื่อมวลชน นายทุน นักการเมือง และผู้กำหนดนโยบายซึ่งล้วน สร้างโฆษณาชวนเชื่อด้วยความคิดและอุดมการณ์ที่ทำทลายกัน

Taveira & Nyerges (2016) กล่าวว่าโฆษณาชวนเชื่อเพื่อจูงใจประชาชน สามารถ ทำงานร่วมกันกับระบบประชานิยมเพื่อให้ประชาชนรู้สึกได้รับสิ่งตอบแทน ขณะเดียวกันผู้สร้าง ประชานิยมก็สามารถจูงใจให้ผู้คนเห็นด้วยกับความคิดบางอย่าง ตัวอย่างในสังคมอเมริกัน การ สร้างแรงจูงใจแบบประชานิยมเกิดขึ้นโดยนักการเมือง ในการศึกษาของ Edelstein (1997) ชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาชวนเชื่อไม่จำเป็นต้องปรากฏอยู่ในพื้นที่ทางการเมืองเท่านั้นแต่ยังพบได้ใน วัฒนธรรมป๊อป ทั้งนี้ พรหมแดนสื่อ การแสดงออกทางวัฒนธรรมและอำนาจทางการเมืองมิได้แยก ขาดจากกันอีกต่อไป การศึกษาโฆษณาชวนเชื่อจึงต้องมองเห็นการทับซ้อนของพรหมแดนต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ความขัดแย้งในอุดมการณ์ทางการเมือง อาจถูกสื่อด้วยเพลง ภาพยนตร์ งานศิลปะ และสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ นักการเมือง นักเคลื่อนไหวทางสังคม ศิลปิน และประชาชน สามารถใช้สื่อเพื่อบ่งบอกความคิดและทำทลายกฎระเบียบทางสังคม จะเห็นว่าโฆษณาชวนเชื่อยุค ใหม่จะเกิดจากคนหลากหลายกลุ่ม ไม่จำเป็นต้องสร้างโดยผู้ปกครองหรือผู้มีอำนาจเท่านั้น

ผู้เขียน

ดร.นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ

ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและส่งเสริมวิชาการ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

เอกสารอ้างอิง

- Adi A., (2019). *Protest Public Relations- Communicating Dissent and Activism*. Routledge.
- Arendt, H. (1969). *On violence*. Harcourt Brace and World.
- Bakir, V., Herring, E., Miller, D., & Robinson, P. (2019). Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture. *Critical Sociology*, 45(3), 311–328.
- Baudrillard, J. 1994 [1981], *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Debord, G. (1970). *The Society of the Spectacle*. Black & Red.
- Edelstein, A. S. (1997). *Total Propaganda from Mass Culture to Popular Culture*. Routledge.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Vintage Books.



- Heath, R. L., Motion, J. & Leitch, S., (2009). Power and Public Relations: Paradoxes and Programmatic Thoughts. (pp.190–21). Proceedings of the 12th Annual International Public Relations Research, USA.
- James, M. (2011). A Provisional Conceptual Framework for Intentional Positioning in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 23(1), 93–118.
- Kellner, D. (1987). Baudrillard, Semiurgy, and Death. *Theory, Culture & Society*, 4(1), 125–146.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations, PR Propaganda and Democracy*. Routledge.
- Moloney, K. & McGrath, C. (2020). *Rethinking Public Relations, Persuasion, Democracy and Society*. Routledge.
- Muller, N. (2023). Public Relations and Feminist Activism: Strategic Consensual Persuasion or Propaganda. *Revista Comunicando*, 12(1), <https://doi.org/10.58050/comunicando.v12i1.303>
- Nothhaft, H., Werder, K., Verčič, D. & Zerfass, A. (2021). *Future Directions of Strategic Communication*. Routledge.
- Rapp, C. (2012). Aristotle on the Moral Psychology of Persuasion. In Ch. Shields (Ed.), *The Oxford Handbook of Aristotle*, (pp. 589–611), Oxford University Press.
- Rapp, C. (2022). Aristotle's Rhetoric. In Edward N. Z. (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Spring 2022 Edition. The Metaphysics Research Lab.
- Ryan, C. & Jeffreys, K. (2019). *Beyond Prime-Time Activism, Communication Activism and Social Change*. Routledge
- Servaes, J. (2012). Soft power and public diplomacy: the new frontier for public relations and international communication between the US and China. *Public Relations Review*, 38(5), 643–651.
- Sussman, G. (ed.). (2011). *The Propaganda Society: Promotional Culture and Politics in Global Context*. New York: Peter Lang.
- Taveira, R. & Nyerges, A. (2016). Populism and Propaganda in the US Culture Industries. *Australasian journal of American studies*, 35(1), 1-10.
- Thompson, G. (2016). Towards a theory of rent-seeking in activist public relations, *Public Relations Inquiry*, 5(3), 213–231.