عنوان:

**کارکرد فنون تبلیغات در جنگ نرم-بخش اول**

|  |  |
| --- | --- |
| شناسنامه مطلب | |
| کد مطلب | b-26 |
| رده | بصیرتی/رصد/آموزش رصد/قواعد |
| برچسب | تبلیغات، جنگ نرم، خودجوش، فریب، دروغ |
| توضیحات |  |

**کارکرد فنون تبلیغات در جنگ نرم**

**حجت‌اله مرادی[[1]](#footnote-1)**

چکیده

تبلیغات از جمله واژگانی است که برداشت‌های متفاوت و گاه متعارض و متضاد از آن می‌شود. در یک سوی پیوستار تبلیغات می‌توان اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را مشاهده کرد که بر صفحة جراید، مطبوعات، صفحات وب یا تصاویر تلویزیونی یا بر روی امواج رادیویی نقش می‌بندد و در سوی دیگر بزرگ‌نمایی یا کوچک‌انگاری و فریب و دگرگون‌سازی حقیقت و ارائه چهرة وارونه از واقعیت را به نظاره نشست. تبلیغات فرصتی به دست کارگزار و مجری می‌دهد که با بهره‌گیری از تکنیک‌های خاص رسانه‌ای اهداف خود را تحقق بخشد. به هر حال، تبلیغات پدیده‌ای خنثی و بریدة از رأی و نظر مجری خود نیست. چنانچه، در تاریخ معاصر جهان، بخش غالب فرهنگ سیاسی، لقتصادی و اجتماعی جوامع توسط آن رقم خورده است. تأثیرپذیری ارکان فکری و رفتاری افراد در سنین مختلف به ویژه نوجوانان و جوانان از الگوهای عرضه شده در تبلیغات مختلف، مسئله‌ای است که توجه بسیاری از ارباب دانش را به خود مشغول ساخته است. این مقاله، با مفروض شمردن کاربست فنون تبلیغات در رهیافت‌های جنگ نرم، ابعاد مختلف آن را به اجمال شناسایی و بررسی می‌کند. بی‌تردید، توجه به کارکردهای اجتماعی جنگ نرم از ضرورت‌هایی است که نیازمند پژوهش‌های بنیادی و اساسی محققان و اندیشمندان علوم اجتماعی است.

**واژگان کلیدی:** فنون تبلیغات، فریب، جنگ نرم.

تبلیغات عبارت است از هنر و عمل انتشار اطلاعات در بین تعداد زیادی از افراد. این اطلاعات بسته به سرشت تبلیغات ممکن است درست یا غلط باشند اما در این مقاله تنها نوع غلط آن مورد نظر است. افزون بر این، باید این مسئله را درک کرد که در غیاب چنین تبلیغاتی، اطلاعات زیاد پخش نمی­شوند. اطلاعات بی‌حرکت است مگر اینکه تبلیغ شود. همچنین، در این نوشتار از واژه­های تبلیغات[[2]](#footnote-2) و آگهی[[3]](#footnote-3) به یک معنا استفاده می‌شود، زیرا تمام آگهی­ها برای موفقیت ناگزیر از به کارگیری فنون تبلیغاتی هستند. با وجود این، عمده تأکید این مقاله بر روی تبلیغات نظام غرب علیه باورها و ارزش‌های کشورهای اسلامی است که از آن طریق به صورت کاملاً موذیانه به دنبال تغییر در ارزش‌ها و باورها می‌باشد به ویژه تأکید این تغییر بر روی نوجوانان و جوانان می‌باشد که در این نوشتار با موشکافی تاکتیک‌های به کارگیری شده مورد مداقه و تدقیق قرار می‌گیرد.

تبلیغات می­تواند به دو گروه تقسیم شود: خودجوش[[4]](#footnote-4) و ساختگی[[5]](#footnote-5). تبلیغات خودجوش در جایی یافت می­شود که مردم دربارة دستاوردها و موفقیت­هایشان با یکدیگر سخن بگویند. آنها نباید برای انتقال این تبلیغات به دیگران برنامه‌ریزی بلند یا کوتاه کنند. اصولاً تبلیغات خودجوش فاقد برنامه‌ریزی است. وقتی شخصی فارغ­التحصیل می‌شود، در قرعه­کشی جایزه می­برد، یا افتخار خاصی را کسب می­کند خود به خود و با اشتیاق به دیگران خبر می‌دهد. تبلیغ خودجوش، نوعی ارتباط خالی از غرض است که به افراط نمی­کشد. از سوی دیگر، تبلیغات ساختگی به دقت برنامه­ریزی شده و اجرا می­شود. این‌گونه تبلیغات نیز دو نوع است: آموزنده[[6]](#footnote-6) و فریب‌کارانه[[7]](#footnote-7). تبلیغات آموزنده به دنبال انتقال وقایع به افرادی است که انتظار می­رود واکنشی مثبت داشته باشند. گاهی اوقات عنصری از اقناع نیز وجود دارد. در مقابل، تبلیغات فریب­کارانه به دنبال کنترل رفتار افراد به یک شیوه خاص است. این تبلیغات آنها را اغوا می­کند تا کالا و اندیشه خاصی را بخرند، به شیوه‌ای­ خاص فکر کنند، عمل کنند و لباس بپوشند و حتی آنها را ترغیب می­کند تا به جنبش­های خاصی بپیوندند. تبلیغات روزنامه­ها نمونه­ای از تبلیغات آموزنده[[8]](#footnote-8) است. به طور معمول هدف این تبلیغات آن است که به مردم دربارة کالاها، خدمات، کاریابی و غیره اطلاعاتی ارائه دهد. آنها می‌توانند به مثابة تبلیغات آموزشی و اطلاعاتی[[9]](#footnote-9) در نظر گرفته شوند (شهیدی‌نیا، 1372).

از سوی دیگر، تبلیغاتی که مردم را به سیگار کشیدن، مصرف مواد غیرضروری و خرید کالایی که چندان لازم نیست تشویق می­کنند و آنها را به برندی خاص علاقه‌مند می‌سازند در مقولة­ تبلیغات تغییردهندة ذهن قرار می­گیرند. احزاب سیاسی، گروه­های لابی‌گر، فرقه­های غیربومی و جنبش­های مختلف نیز همین فنون را به کار می­گیرند. طبقه­بندی یاد شده باید به عنوان یک دستورالعمل عینی مورد استفاده قرار گیرد اما باید در هنگام تحلیل تبلیغات و آگهی­ها مراقب بود. اغلب آنها به وضوح در چارچوب یکی از این دو مقوله قرار می­گیرند اما برخی از آنها حاوی عناصر هر دو مقوله هستند. برخی از تبلیغات آموزشی نیز از فنون تغییر ذهن استفاده می­کنند در حالی که تبلیغات فریب­کارانه‌ای هم یافت می‌شوند که حاوی مطالب آموزشی یا واقعی هستند. چیزی که برای دریافت­کننده مهم است توانایی وی برای تغییر و تمایز واقعیت از دروغ است.

**تبلیغات فریب­کارانه**

تبلیغ­کنندگانی که به این گروهتعلق دارند مجموعه­ گسترده­ای از فنون امتحان­ شده و اثبات­ شده را به کار می‌گیرند. این فنون به آرمان­ها، مشکلات، آرزوها و نیازهای بی­پایان انسانی بستگی دارد که اغلب دارای محتوای عمیق احساسی هستند. این نوع احساسات انسانی نهایت ندارد و ارائه­ فهرستی جامع از آنها ناممکن است. با وجود این، اغلب روش­ها می­توانند در چندین مقوله جای گیرند. در این مقاله به هشت مورد از آنها اشاره می‌شود، با این تضمین که این امر بینشی مفید را در این موضوع عرضه کند و در کشف سایر فنون و تحلیل منطقی آنها به کار آید.

در ابتدا ممکن است به نظر برسد که این فنون فایدة خاصی نداشته باشند اما در پایان به یقین نسبت به شیوه‌ای که فنون تبلیغاتی در جنگ نرم می­توانند برای فریب مردم مورد استفاده قرار دهند آگاهی به دست می‌دهند. در واقع، این فنون به طور موفقیت‌آمیزی برای تغییر الگوی فکری و رفتار کل­ نسل­ها و حتی ملت­ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. در ادامه، مقاله دربارة فنون اصلی متداول در حمله به ایمان و اعتقادات دینی و نیز چگونگی مقابله با آن مطالبی عرضه خواهد کرد.

**https://b2n.ir/092548**

1. - عضو هیئت علمی دانشگاه امام حسین (ع) [↑](#footnote-ref-1)
2. - propaganda [↑](#footnote-ref-2)
3. - advertisement [↑](#footnote-ref-3)
4. - spontaneous [↑](#footnote-ref-4)
5. - contrived [↑](#footnote-ref-5)
6. - informative [↑](#footnote-ref-6)
7. - manipulative [↑](#footnote-ref-7)
8. - educative [↑](#footnote-ref-8)
9. - educational/informational [↑](#footnote-ref-9)