



عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عَلَيْهِ السَّلَامُ:

«الْعَالِمُ بِزَمَانِهِ لَا تَهْجُمُ عَلَيْهِ اللَّوَايِسُ»

الكافي، جلد ۱، صفحه ۲۶

امام خامنه‌ای مدظله العالی:

درس خواندن و تهذیب اخلاق و هوشیاری سیاسی همراه با تلاش‌های انقلابی، وظائفی هستند که دختران و پسران این نسل باید آنها را هرگز فراموش نکنند. ۱۳۹۸/۹/۲۴

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	

پایگاه تزکیه‌ای، علمی، بصیرتی و مهارتی **نُمو**

nomov.ir

کارکرد فنون تبلیغات در جنگ نرم

حجت‌اله مرادی^۱

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 صفحه 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 چهره 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 بریده از رأی و نظر مجری خود نیست. چنانچه، در تاریخ معاصر جهان، بخش غالب فرهنگ سیاسی، اقتصادی 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^۱ و آگهی^۲ 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 موزیانه 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 مذاقه و تدقیق قرار می‌گیرد.

تبلیغات می‌تواند به دو گروه تقسیم شود: خودجوش^۳ و ساختگی^۴. تبلیغات خودجوش در جایی یافت می‌شود که مردم درباره 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 قرعه-کشی 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

1- propaganda
2- advertisement
3- spontaneous
4- contrived

اجرا می‌شود. این گونه تبلیغات نیز دو نوع است: آموزنده^۱ و فریب‌کارانه^۲. تبلیغات آموزنده به دنبال انتقال وقایع به افرادی است که انتظار می‌رود واکنشی مثبت داشته باشند. گاهی اوقات عنصری از اقتناع 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^۳ است. به طور معمول هدف این تبلیغات آن است که به مردم درباره کالاها، خدمات، کاربایی و غیره اطلاعاتی ارائه دهد. آنها می‌توانند به مثابه تبلیغات آموزشی و اطلاعاتی^۴ در نظر گرفته شوند (شهیدی‌نیا، ۱۳۷۲).

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 مقوله تبلیغات تغییردهنده 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 آگاهی‌ها 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

1- informative

2- manipulative

3- educative

4- educational/informational

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 گروه تعلق 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 فایده 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 درباره فنون اصلی متداول در حمله به ایمان و اعتقادات دینی و نیز چگونگی مقابله با آن مطالبی عرضه خواهد کرد.