عنوان:

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

|  |
| --- |
| شناسنامه مطلب |
| کد مطلب | b-27 |
| رده | بصیرتی/رصد/آموزش رصد/قواعد |
| برچسب | آموزش تحلیل، فنون، جنگ نرم، اقناع |
| توضیحات |  |

**فنون تبلیغات در جنگ نرم**

در عمل صدها روش برای ترویج باورها و کنترل اذهان مورد استفاده قرار می­گیرد اما تمام آنها را می­توان تقریباً در چند مقولة­ هم‌پوشان طبقه­بندی کرد. بدین خاطر "تقریباً" که در امور انسانی طبقه­بندی موضوعات به شیوه­ قطعی، دشوار است و نیز بدین خاطر "هم‌پوشان" که در ساختار زندگی واقعی در یک زمان بیش از یک مقوله مورد استفاده قرار می‌گیرد که باعث نوعی هم‌پوشانی می­شود. این فنون عبارتند از:

**1. ترس از بدنامی (ناامنی،ترس)**هر کسی از بدنام شدن می­ترسد. این احساس در این ضرب­المثل منعکس می­شود که «حتی بدترین شر بهتر از بدنامی است.» تبلیغ­کنندگان با بهره‌گیری از واژه‌هایی ناخوشایند این ترس را دستکاری می­کنند تا باعث ترس، تنفر یا ناخشنودی شوند. این کار همواره بدون ارائه­ شواهد عملی برای تأیید گفتار انجام می­شود. چون تمام انسان­ها از بدنامی می‌هراسند مردم سعی می­کنند از چیزی که در تبلیغات مورد اشاره واقع شده، دوری گزینند.

واژه­هایی که بارها برای این ترفند مورد استفاده قرار می­گیرند عبارتند از: عقب­مانده، کهنه، مرتجع، بی‌سواد، بدوی، کوته­فکر، خام و غیره. هیچ کس دوست ندارد با این واژگان برچسب بخورد. در گزارش چندین نشریه امریکایی با بیان نمونه‌هایی اشاره شده است که چگونه این فن به شدت برای حمله به معیارهای اخلاقی مورد استفاده قرار می‌گیرد. پژوهشگران امریکایی دانشجویان دو دانشگاه را مورد تحقیق قرار دادند که به بی‌بندوباری شهرت داشتند. در آنجا بسیاری از دانشجویان آشکارا درگیر امور غیراخلاقی بودند. قضاوت مردم این بود که آنها به دلیل بی‌بندوباری اخلاقی مرتکب این رفتارها می‌شوند. در حالی که تحقیق کاملاً خلاف آن را نشان داد. تقریباً دو سوم دانشجویانی که چنین روابطی داشتند می­گفتند که به اجبار وارد این رابطه نمی‌شوند. بلکه، این کار به خاطر ترسشان از این است که در غیر این صورت به عنوان غیرعادی، بی­کفایت، یا کوته­فکر نگریسته شوند. در واقع، آنها چون نیازمند تأیید اجتماعی بودند سعی می­کردند تا با سرکوب وجدانشان از بدنامی فرار کنند. همین فنون توسط سازمان‌ها و دولت‌های غربی برای اغوای مردان جوان به سیگار کشیدن و ترغیب زنان جوان به زندگی بی­بندوبار مورد استفاده قرار می­گیرند. ترس از بدنامی فن بسیار قدرتمندی است. در جنگ نرم این روش برای حمله به هر چیز از جمله ایمان دینی و اصول اخلاقی جوامع هدف به کار گرفته می‌شود (احمدرشتی، 1383).

**2. توسل به­ خوشنامی (امنیت، گیرایی)** توسل به خوش‌نامی در مقابل ترس از بدنامی قرار می‌گیرد. هر کس تمایل دارد تا به خوش‌نامی، افتخار، احترام، شهرت و منزلت برسد. تبلیغ­کنندگان این احساسات را با بهره‌گیری از واژگان بسیار ذهنی و امتحان ­شده به کار می­گیرند. با کمک واژگان صدادارِ خوشایند، هاله­ای از پیوندهای جذاب پیرامون شخص، کالا یا جنبش پدید می‌آید که خواننده گرفتار جذابیت آن پیوندها می­شود. این جذابیت گاه به آرزویی تبدیل می­شود که مردم در غیاب آن حتی ثبات و تعادل خود را از دست می­دهند. شخص تحت تأثیر تبلیغات خوش­نامی متقاعد می­شود که با شناساندن خود با آن شخص، کالا یا جنبش به خوش‌نامی دست خواهد یافت. اما اگر هر یک از این موضوعات مربوط به حیات روحانی و معنوی باشد فرد باید تعهدش را فدای واجبات خاص ایمانی کند (العوینی، 1369).

این یکی از دلایلی است که باعث می‌شود افراد به انجام آیین و مناسک دینی مبادرت ورزند. احساس آنها این است که پایبندی به احکام عبادی حرمت خاصی به آنها عطا می­کند و بنابراین آنها نباید آن را ترک کنند، حتی اگر نیازمند انطباق با ایمان و تعهد شخصی­شان باشد. آنها با اینکه می‌دانند زرق و برق­های دنیا طلایی نیست اما ممکن است تعهدشان به معنویات تا حدی ضعیف شود. هنگامی که خیر واقعی به خاطر خیر ظاهری به خطر می­افتد ممکن است به نابودی حیات معنوی منجر ­شود. برخی از واژگان مانند مترقی، روشنفکر، بافرهنگ، تحصیل‌کرده، پیچیده و غیره برای ایجاد مفاهیم­ پرجاذبه و کشش خلق می­شوند. وا­ژة "لیبرال" نیز در این مقوله جای می‌گیرد. این وا­ژة به ظاهر خوب بر شخصی دلالت دارد که مدارا می­کند و با هر کسی رابطه برقرار می­سازد. آشکار است که این یک ترفند تبلیغاتی بیش نیست، زیرا این به اصطلاح لیبرال­ها در عمل "رادیکال­هایی" هستند که مدارا نداشته یا هیچ دیدگاه دیگری را نمی‌پذیرند.

توسل به خوش‌نامی در غرب برای پوشش و توجیه تعدادی از گناهان نیز مورد استفاده قرار می­گیرد. برای مثال، هرزگی در حال حاضر در کشورهای غربی"فعالیت جنسی" نامیده می­شود. بنابراین، شخص هرزه تنها "به لحاظ جنسی فعال" است. در این کشورها، مفاهیم دینی به راحتی به عنوان فیلتر سیگار، برگه ویزیت یا حتی به عنوان نوعی خدمات روحی وصف می­شود. غفلت از وظیفه "عیب" نامیده می­شود. بزرگسالی "مشغولیت جنسی" شده است. گناه "ضعف" شده و شهوت تنها یک "جذبه" است. بدین‌ ترتیب، کاربرد واژگان خوشایند گناهان را می‌پوشاند و تندی واژگان توصیف­کنندة­ گناه را از بین می­برد. افزون بر این، واژگان خوش‌ لحن و بیان، حتی هالة­ پُرحرمت و خوشایندی برای فعالیت­های گناه­آلود، غیراخلاقی و شهوانی پدید می‌آورد (اِنتمن، 1990).

**3. توسل به اقتدار انسانی (انتقال)** در این فن، تبلیغ­کنندگان مردم را ترغیب می­کنند تا احترام، تحسین، حرمت، یا ایمانشان به یک شخص را به چیزی (که ادعا می­شود) مربوط به آن شخص منتقل کنند. این یک پدیده معمول است که مشاهده می‌شود ستاره­های سینما و ورزش از یک کالای تجاری خاص حمایت می­کنند. مردمی که به این اشخاص علاقمند هستند همان احترام و خوف را به کالای مورد حمایت آنها منتقل می­کنند. همین فن برای حمله به مفاهیم دینی از جمله احکام و شعائر اسلامی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. افرادی که به ترویج دکترین‌ها، دیدگاه­ها و فنون منحرف می‌پردازند، اغلب از عقیدة یک نظریه­پرداز یا شخصی دیگر حمایت می‌کنند. همچنین افرادی که دیگران را به ارتکاب اعمال سؤال­برانگیز و شبه‌ناک تحریک می‌کنند اغلب به اشخاص محترمی اشاره می­کنند که آنها نیز این کارها را انجام می‌دهند. این ترفند تمام مقاومت را از بین می­برد (ارونسون و پراتکانیس، 2003).

**4. توسل به اقناع به واسطة­ افراد (توصیه­نامه­ها)** این شیوه شبیه به فن توسل به اقتدار انسانی (انتقال) است، اما تفاوت‌های چشمگیری با آن دارد. در روش پیشین، احترام نسبت به شخص مشهور به کالا، باور یا جنبش منتقل می­شود. به همین دلیل است که آن را انتقال یا توسل به اقتدار انسانی می‌نامند. در توسل به اقناع توصیه‌های افراد متوجه پیمودن مسیر خاصی از زندگی یا حتی مصرف کالا یا خدماتی خاص می‌شود. می‌‌توان افرادی را که ادعاهایی این چنین دارند در عرصه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، تربیتی و غیره مشاهده کرد. افراد مختلف در توصیه­نامه­های خود به نحوی متقاعدکننده­ بیان می­کنند که چگونه راه­حلی را برای یک مشکل مسلم کشف کرده‌اند. در این میان، حتی ممکن است شنوندگانی پیدا شوند که توصیه‌های وی را دربارة خود و تجربة موفقشان از به کارگیری آن صادق بدانند. این فنون توسط تبلیغ­کنندگانی استفاده می­شود که کالاهای رایج همانند صابون، شامپو و سایر اقلام خانگی را با توسل به اظهارات رضایت‌مندانة افراد خانواده به فروش می‌رسانند. اما گروه­های مختلف که بر فرآیند شکل‌گیری احساسات انسانی مسلط‌اند نیز از این فنون استفاده می‌کنند. اخبار مبالغه­آمیز دربارة شفادهنده­های دروغین و آیین‌‌های نوپدید بدین طریق اشاعه می‌یابد نه به واسطه­­ جَذَبة نوشته­های مذهبی بلکه با تجربه انسانی. همچنین فرقه­های انحرافی از این فنون با موفقیت بیشتر استفاده می­کنند. بدین دلیل است که مشاهده می‌شود در تجربه انسانی اهمیت زیادی به این جنبش­ها داده شده و بر آنها تأکید می­شود (لاسول، 1993).

نویسنده: آقای حجت اله مرادی ؛عضو هیئت علمی دانشگاه امام حسین علیه السلام

[**https://b2n.ir/092548**](https://b2n.ir/092548)