



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 دوم

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

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

nomov.ir

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 مقوله 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:

۱. 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، کوتاه‌فکر، 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 کوتاه‌فکر نگریده 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، ۱۳۸۳).

۲. 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 صدادار 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 (العونینی،

(۱۳۶۹).

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. واژه "لیبرال" نیز در این مقوله جای می‌گیرد. این واژه 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 "جذب" است. بدین ترتیب، کاربرد واژگان خوشایند گناهان را می‌پوشاند و تندی واژگان توصیف‌کننده گناه را از بین می‌برد. افزون بر این، واژگان خوش‌لحن و بیان، حتی هاله‌ی پُر حرمت و خوشایندی برای فعالیت‌های

گناه‌آلود، غیراخلاقی و شهوانی پدید می‌آورد (انتمن، ۱۹۹۰).

۳. 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 عقیده 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، ۲۰۰۳).

۴. توسل به اقناع به واسطه 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 درباره خود و تجربه 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 رضایت‌مندانه افراد خانواده به فروش می‌رسانند. اما گروه‌های مختلف که بر فرآیند شکل‌گیری احساسات انسانی مسلط‌اند نیز از این فنون استفاده می‌کنند. اخبار مبالغه‌آمیز درباره شفا دهنده‌های دروغین و آیین‌های نوپدید بدین طریق اشاعه می‌یابد نه به واسطه جاذبه 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، ۱۹۹۳).

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

<https://b2n.ir/092548>