عنوان:

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

|  |
| --- |
| شناسنامه مطلب |
| کد مطلب | b-44 |
| رده | بصیرتی/رصد/آموزش رصد/قواعد |
| برچسب | رصد، جنگ نرم، فنون، دروغ سفید، تخیل |
| توضیحات |  |

**ادامه فنون تبلیغات در جنگ نرم**

**5. توسل به پیامدهای فریب­کارانه (حقایق نسبی و دروغ­های سفید)**در این فن، گزاره­های صادق و اصیل با پیامدهای غلط ترکیب می­شود. گزاره­ صادق به طور معمول آنقدر جذاب، اصیل یا گیرا هست که اغلب اشخاص غرق آن شده، در مقابل آن خود را گم می­کنند. آنها متوجه نمی‌شوند که این پیامدهای تبلیغاتی معمولاً دنبالة­ گزاره­ اصیل نیستند. برای مثال، مبلغان مسیحی که دوست دارند انجیل را به کتابی عاری از اشتباه ترسیم کنند از این فن با مهارت زیاد استفاده می­کنند. آنها با این گزاره­ اصیل و معصومانه شروع می­کنند که «هدف اصلی انجیل هدایت و راهنمایی انسان­ها در مسائل مربوط به حقیقت معنوی است». هیچ کسی نمی­تواند با این مسئله مخالفت کند! سپس خیلی زود، آنها گزارة­ دیگری را اضافه می­کنند: «آشکار است که هدف اصلی انجیل روشنگری انسان در مورد وقایع علمی نیست». باز هم هیچ کس با این مخالفت نمی­کند. اما سپس این گزاره­های اصیل برای پیش­ نهادن برخی پیامدهای بسیار فریبنده مورد استفاده قرار می­گیرند. پیامد این امر هنگامی ظاهر می­شود که آنها ادعا می­کنند که جزئیات جغرافیایی، تاریخی و غیره به خاطر سرشت معنوی­شان لازم نیست دقیق باشند. سپس آنها یک گام جلوتر رفته و شروع به صحبت دربارة اشتباهات مسلم در انجیل می­کنند، یعنی آنها با یک گزاره صادق آغاز می­کنند و مردم را به واسطه­ استلزامات فریبنده به اشتباهی توجیه‌ناپذیر می­کشانند. بدیهی است که هدف اولیه­ انجیل این است که حقایق معنوی را ترویج دهد اما این به طور خودکار بیانگر آن نیست که خداوند انجیل را با سطوح مختلف قابلیت اطمینان در قسمت­های گوناگون نازل کرده است. افزون بر این، هرچند هدف اولیه برقرار کردن حقایق معنوی است اما حقایق معنوی، مادی و تاریخی آنچنان به همدیگر گره خورده­اند که اصالت هر بُعد برای اصالت سایر ابعاد ضروری است. این حقایق آنچنان با یکدیگر مرتبطند که ابعاد روحانی و مادی نمی­توانند از هم جدا شوند. در نتیجه، پیامد یاد شده معتبر نیست و تنها ترفند­ تبلیغ­کنندگان است. پیامدهای فریبنده می­توانند به شیوه­های گوناگونی برای فریب استفاده شوند که در مورد اعتقادات دینی، به دو شیوه مورد استفاده قرار می­گیرد. نخست، همان طور که ذکر شد قابلیت اطمینان آن را تضعیف می­کند. دوم، این ترفند به کار می­رود تا به طور ضمنی مجاری خاصی را نشان دهد که حاوی تصدیق اشتباه است.

**6. ترفند همراهی/ ذهنیت جمعی[[1]](#footnote-1) (همه این کار را می­کنند)** در این مورد نیز بار دیگر با توسل به "سایر افراد" اشتیاقی خاص برای یک فن بسیار قدرتمند به منظور اعمال فشار بر مردم مشاهده می‌شود. مردم تمایل دارند از کارهایی پیروی کنند که سایرین نیز آن را انجام می‌دهند. این تمایل به علت ناامنی ذاتی که در هر فرد انسانی نهفته است تقویت می­شود. این ناامنی باعث می­شود که آنها از تفاوت با دیگران بهراسند. همه می­دانند که پیشروان هر حوزه­ای چگونه به طور ناباورانه‌ای از مردم آسیب می­بینند. بسیاری از آنها مسخره می­شوند، تحقیر می­گردند و حتی به مرگ تهدید می­شوند. پزشکی که رویة­ شستن دست­ها پیش از معاینة­ بیماران را پایه­گذاری کرد دیوانه شد و به همین دلیل خودکشی کرد. هیچ کس دیگری پیش از وی این کار را نکرده بود. بنابراین مردم وی را به ستوه آوردند، هرچند وی قادر بود نتایج برجسته­ای را برای این شستن دست نشان دهد. فن همراهی برای ترغیب مردم به خرید کالاهایی که نیاز ندارند، صحبت کردن درباره­ اموری که مناسب نیستند و انجام کارهای سؤال­برانگیز مورد استفاده قرار می­گیرد. همین فن با موفقیت برای حمله علیه اخلاق و رفتار دینی استفاده می­شود. به طور معمول شنیده می‌شود که «افراد تحصیل‌کرده در هر جایی از اخلاقیات متعارف اجتماع دست می­کشند». این یک محرک و دعوت به همراهی در هرزگی است! افراد بسیار کمی قادرند که در مقابل چنین فشاری مقاومت کنند (شهیدی‌نیا، 1372). حتی اگر آنها دچار هرزگی نشوند، تعداد اندکی از آنها با اعتقاد و اعتماد از دیدگاهشان دفاع خواهند کرد. «دیگران این کار را می‌کنند/ آن کالا را می­خرند» این یک ترفند قدرتمند در جنگ نرم است و افراد باید نسبت به این ترفند آگاه باشد.

**7. دغل­بازی (فریب آشکار)** دغل­بازی یک فن مشهور برای تقلب یا فریب رقیب ساده‌لوح است، وقتی که رقیب فکر می­کند بازی در کنترلش می‌باشد اما خلاف آن صادق است. دغل­بازی شیوه­ آنچنان قدرتمندی برای به اشتباه انداختن است که حتی شخص آشنا با شیوه­های تبلیغاتی نیز ممکن است بارها فریب بخورد. شخصی که می­خواهد فرد دیگری را به نوشیدن مشروب، استفاده از مواد مخدر، قماربازی، یا هر نوع عمل غیراخلاقی دیگر سوق دهد معمولاً تنها یک بُعد از ماجرا را نشان خواهد داد. اغلب این بُعدِ کوتاه­مدت نویدبخش نوعی لذت مستقیم یا غیرمستقیم برای یک لحظه است اما هزینه­های پنهان آن وحشتناک است (گاردنر، 1383). به طور معمول هیچ کس دربارة این هزینه­ها صحبت نمی­کند بلکه تنها از لذت آن سخن می­گوید. بنابراین، قربانی ساده­لوح تنها می­تواند لذت آنی و زودگذر آن را ببیند اما هزینه­های بلندمدت آن را نمی­بیند. جنبش­های منحرف و گروه­های منحط و آیین‌های نوپدید از همین نوع استدلالات برای ترغیب دانشجویان به رها کردن مطالعاتشان یا تکالیف سخت، تبدیل افراد پرانرژی به ولگردهای تنبل، یا ربودن عفت و پاکدامنی از زنان و مردان جوان اما ساده­لوح استفاده می‌کنند.

تقریباً تمام آمارهایی که نشان می­دهد افراد هرزگی، جرم، آسان­کُشی، و سایر مفاسد را نادیده می­گیرند نادرست است. اغلب مردم در کشورهای مختلف گرایشی به این رفتارها ندارند اما گروه‌هایی که در صدد فریب­کاری‌اند به درون مردم وارد نمی­شوند؛ بلکه افرادی را که متمایل به خود می‌دانند برای پاسخ به نظرسنجی دعوت می­کنند. چند هزار منحرف جنسی که به آن سؤالات پاسخ می­دهند به عنوان نماینده کل جامعه معرفی می‌شوند و آمارها بر کل کشور تعمیم می‌یابد. برای نمونه، به تحقیقی توجه کنید که توسط یک مجله­ پورنوگرافیک غربی در میان خوانندگانش انجام می­شود. اگر 80% افراد پاسخ­دهنده بگویند که به طور مرتب اقدام به روابط نامشروع می­کنند، آنها بی‌درنگ ادعا می­کنند «یک نظرسنجی جدید نشان داده است که 80% تمام مردان متأهل در کشور مورد نظر اقدام به برقراری روابط نامشروع می‌کنند». این یک دغل­بازی است. این تحقیق تنها نشان می­دهد که 80% پاسخ‌دهندگان از میان خوانندگان این مجلة پورنوگرافیک اقدام به روابط نامشروع می­کنند. این هیچ ارتباطی به میانگین ملی ندارد، زیرا خوانندگان مجله­های پورنوگرافیک نمایندة شهروند متوسط هر کشوری نیستند. آنها تنها یک اقلیت منحرف هستند. افزون بر این، حتی در درون این اقلیت علاقمند به پورنوگرافی برخی افراد هرزگی را رد می‌کنند. این برونداد مهم این تحقیق است! (گاردنر، 1383). بنابراین، خواننده ممکن است با خواندن این تحقیق احساس کند که در میان این اقلیت قرار دارد. اغلب افراد داستان واقعی را پنهان می­کنند اما اگر بتوان تا حدودی به چهره­ اصلی افراد دست یافت با کشف این امر که چگونه آنها قادرند اکثریت را به جای اقلیت جلوه دهند و برعکس، حقیقت به گونه‌ای دیگر جلوه خواهد کرد

**8. غلغلک و شوخی[[2]](#footnote-2) (دستکاری تخیل)** این شیوه در طول دهه­ها در بسیاری از کشورهای غربی امتحان شده و کاملاً به موفقیت مردم را فریب داده است. امروزه، اشاعه­ تلویزیون بین­المللی به وسیله­ آنتن ماهواره و کابل حتی آن را به دورافتاده­ترین کشورها رسانده و پیامدهای زیادی دربر داشته است. هر کسی دارای ذهن تخیلی است. برخی از این تخیلات به ارتباط زن- مرد مربوط می­شود، زیرا انسان­ها به عنوان موجودات جنسی خلق شده‌اند. جنس در محدوده­های تقدیر الهی نه تنها مطلوب است بلکه کاملاً رضایت‌بخش، هیجان­انگیز و حتی برای ثبات مفید نیز می­باشد. با وجود این، همان طور که هر ادراک یا عاطفه یا احساس انسانی می­تواند دستکاری شود تمایلات جنسی را نیز می­توان فریب داد. این قلب تبلیغات به وسیله­ غلغلک و شوخی است. علاوه بر این، در بین تمام احساساتی که افراد دارند احساسات جنسی بیشترین تأثیر را بر جسم و روح دارد. تخیلی که در آن عاشق موسیقی به موسیقی یا عاشق کتاب به کتاب­ها یا مردم به امنیت می­پردازند فقط یک مقدار محدود و خاصی از احساسات را ایجاد می­کند اما تخیلات مربوط به مسئله جنسی باعث احساسات شدیدی می‌گردد. افراد عقل سلیم خود را از دست داده و مسئلة ارضای جنسی بر فکر آنها غالب می­شود. بدین دلیل تخیل به عنوان ابزاری قدرتمند در دستان تبلیغ­کنندة­ ظریف به کار برده می‌شود. با توجه به این مسئله، بیشتر مدل‌های تبلیغات تلویزیون یا مجله‌های غربی زن هستند تا مرد، حتی اگر محصول تبلیغی متعلق به حوزه­ مردانه باشد. اغلب اوقات این مدل­های منتخب بسیار دل­انگیز و خودمانی یا بسیار جذاب و برهنه‌اند. همچنین آنها به شیوه‌ای­ خودمانی یا بدن­نما و هوس‌انگیز نمایش داده می­شوند. هدف از این کار روشن است. این کار انجام می­شود تا دل مخاطب را غلغلک داده و تخیلات وی را تحریک کند (جاکوئز، 1965).

پژوهش­های روان‌شناختی اخیر نشان داده­اند که تخیل ممکن است به یک دلیل دیگر قوی­تر از تصور باشد. آنها به این امر پی برده­اند که یک شخص معمولی با سرعت صد واژه در هر دقیقه صحبت می­کند. همین شخص با سرعت 250 کلمه در هر دقیقه فکر می­کند. اما در هنگام خیال­پردازی، این نرخ به حدود 1800 کلمه در هر دقیقه می‌رسد. آشکار است که ذهن ما تسلیم حمله­ بی­امان ایده­هایی خواهد شد که به سرعت و پی در پی پخش می‌شوند. وقتی که قدرت تصاویر مهیج تلویزیون به آن اضافه شود، قدرت فریب و دستکاری باور نکردنی می­شود. یک نمونه از این نوع آگهی با استفاده از فن غلغلک در یک فروشگاه لباس غربی این‌گونه مشتریان را جذب می‌کند. دختری با ژست و منش وسوسه­انگیز در عکسی واضح می­گوید: **«**جان و من تا ماه بعد ازدواج می­کنیم، اماتاکنوندوبار مخفیانه ... داشته­ایم!!»

در پرسش از افراد مختلف از آنان خواسته شد که کلمه جاافتاده در متن را حدس بزنند. آنها بدون استثنا پاسخ دادند «البته که آنها روابط نامشروع داشته‌اند!». این یک غلغلک و تحریک برای تخیل است. اما وقتی این آگهی پیش می­رود مشخص می­شود که آن دختر در واقع به دو دیدار مخفیانه از این "فروشگاه لباس" منحصر به فرد اشاره دارد! هنوز برای جلب توجه استفاده از گزاره‌هایی با موسیقی جنسی مستقیم با موفقیت زیاد همراه است (و ناخودآگاه خواننده را تحت تأثیر قرار می­دهند). شوخی و مسخرگی نیز به همین شیوه عمل می­کند. وقتی نوجوانی برای نخستین بار با موسیقی هارمونیک جنسی که امروزه در بازار فراوان است مسخره می­شود وی ممکن است خجالت‌زده یا حتی وحشت­زده شود. اما وقتی این شوخی برای چند بار ادامه یابد تخیلات وی فعال می­شوند. این شوخی به تدریج مقاومت را از بین می­برد و شخص خود را در دام گناه می­یابد. بدین علت است که افراد جوان باید از مصاحبت با افراد وقیحی که در مورد تخیلات جنسی صحبت می‌کنند یا در شوخی­هایشان از موسیقی هارمونیک غیراخلاقی استفاده می­کنند دوری نمایند. تخیل ابزاری تبلیغاتی قدرتمند است و نه تنها توجه را جلب می‌کند بلکه افراد را تحریک می­کند تا اذهانشان را کثیف و شهوانی کنند (اِنتمن، 1990).

بدین ترتیب، هشت فن یاد شده، در واقع به طور فریبنده­ای ساده به نظر می­رسد. در عین حال، این واقعیت که شرکت‌های تبلیغاتی عربی و کشورهای غربی هر ساله میلیاردها دلار برای آنها هزینه می­کنند و نیز این واقعیت که کشورهای انحصارطلب نیز سالانه میلیاردها دلار به همین منظور در تبلیغات خارجی­شان هزینه می­کنند نشان می‌دهد که سادگی آنها فقط فریبنده است و یک نمای بیرونی برای قدرتی مهلک است که آنها در خود مخفی می‌کنند. لیبرال‌دمکراسی‌های غربی، اومانیست­ها، به اصطلاح خردگرایان، سکولارها و تقریباً همة کسانی که حمله به ایمان دینی را هدف خود قرار داده‌اند اما مبنایی برای جنگ خودخوانده ندارند از این فنون آزادانه استفاده می‌کنند. کتاب­ها، رسالات، انتشارات و حتی مکالمات آنها سرشار از فنون تبلیغاتی است. ضروری است کشورهایی که مبنای اخلاقی جامعة خود را بر اصول دینی و انسانی استوار می‌کنند با این فنون و نیز شیوه­های مقابله با آن آشنا باشند.

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

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

1. - Bandwagon/Mob-mentality Trick [↑](#footnote-ref-1)
2. - Titillation And Teasing [↑](#footnote-ref-2)