عنوان:

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

|  |  |
| --- | --- |
| شناسنامه مطلب | |
| کد مطلب | b-45 |
| رده | بصیرتی/رصد/آموزش رصد/قواعد |
| برچسب | فریب ذهنی، دستکاری، نمایش مکرر، خرد |
| توضیحات |  |

**چگونگی کاربرد فنون تبلیغات در جنگ نرم**

فنون واحدی که در بخش پیشین مقاله ذکر شد می­توانند با یکدیگر و نیز با سایر روش­ها ترکیب شوند تا برای دریافت‌کننده منجر به نتایجی بسیار خطرناک شود. توجه به برخی از آنها مفید است.

**تبلیغات در ترکیب با فنون دستکاری (فریب) ذهنی در جنگ نرم**

ذهن انسان منبع نهایی تمام رفتار اوست. این مطالعه به دنبال تحلیل روان و بررسی سرشت واقعی آن نیست. بلکه واژه "ذهن" را برای نشان دادن مرکز ثقل تفکر انسانی مورد استفاده قرار می‌دهد. افزون بر این، یادآوری می‌شود که ذهن انسانی یک موجودیت واحد منزوی از سایر عوامل نیست. بلکه، ذهن یک موجودیت پیچیده است که به نحوی جدایی‌ناپذیر با روح و روان آدمی در پیوند است و سرشت گناه همواره در تعامل با آن است. همچنین حافظه، هوش، کنجکاوی و بسیاری از عوامل دیگر نیز به طور کامل با آن در ارتباط است و هر چیزی بر این عامل تأثیر گذارد همة­ آنها را تحت تأثیر قرار می­دهد. این بدان معنی است که اگر فردی بتواند در ذهن انسان نفوذ کند می‌تواند با موفقیت همه ابعاد وجودی شخص را دستکاری نماید، زیرا تمام قوای ذهنی به شدت در هم­ تنیده است و از طریق هر یک از آنها می­توان در اذهان انسانی نفوذ کرد. در نتیجه، می‌توان با شناخت سازوکار و فرآیند عملکرد آن در جنگ نرم از آن بهره‌برداری کرد. جهان سکولار به وضوح نشان داده است که برای کنترل مردم نیازمند کنترل اذهان است و فنون زیادی را برای رسیدن به این هدف اختراع و تکمیل کرده­ است. بسیاری از این فنون، به گونه‌ای ظریف طراحی شده‌اند تا مردم آنها را به عنوان نیروهای تغییر ذهن نشناسند. از جملة این فنون، تغییر ذهن به وسیله­ تکرار نمایش است. فن دیگر، فریب احساسی با نادیده گرفتن خرد است (لاسول، 1999).

**1. دستکاری ذهن با نمایش مکرر برای تبلیغات در جنگ نرم.** ذهن انسانی دارای یک مقاومت درونی (یا دست‌کم درنگ درونی) در انجام کارهایی است که عموماً تکان‌­دهنده یا نفرت­انگیز هستند. در واقع، مغز انسان یک مرکز بازداری دارد که افراد را از زیاده­روی در اعمال شرم­آور باز می­دارد. مشروب و بسیاری از مواد شیمیایی دیگر می­تواند به فعالیت این مرکز آسیب وارد کند و بدین خاطر شخصی که در شرایط طبیعی بر خود کنترل دارد پس از مصرف این مواد شیمیایی، کنترل‌ناپذیر می­شود. اگر به هر دلیلی این قید و بند برداشته ­شود وی بددهن، خطاکار و حتی هرزه می­شود. اما فنون تغییر ذهن بسیار قدرتمندتر هستند، زیرا تأثیرات بسیار طولانی­تر دارد. وقتی کبد انسان مشروب را می­سوزاند شخص به حالت طبیعی بازمی­گردد. اما پس از گرفتار شدن در اعمال فاسد هیچ بازتوانی متناظری برای ذهن انسانی وجود ندارد. بدین علت است که وقتی ذهن رو به انحطاط می­رود به نحوی مؤثر جلوی فرآیندهای روحی که می‌تواند شخص را احیا کند، می­گیرد. یکی از راه­های شکست مقاومت ذهنی درونی که در جنگ نرم کاربرد دارد، نمایش مکرر است. تغییر ذهن انسانی توسط نمایش مکرر در زیر نشان داده شده است:

|  |
| --- |
| نمایش اول شوک وارد کردن و عقب نشستن  نمایش مکرر کاهش شوک اجازه دادن برای نمایش بیشتر حساسیت‌زدایی حذف کامل شوک مدارا (به خاطر پیش‌روی شوک) چشم­پوشی  تأیید درخواست آرزو کردن انجام دادن آن!! |

این یک زنجیره­ طولانی است اما وقتی دو یا سه مرحلة­ نخست طی شد سایر موارد­ فرآیند به طور خودکار تسریع می‌شود. سرانجام سرشت گناه فرصتی به دست می‌آورد تا ماهیت قبیحش را نشان دهد و فساد تشدید ­شود. نمایش مکرر شیوه­ای است که در آن آگهی­ها به ذهن هجوم آورده، الگوهای رفتاری جدید و گناه­آلود محبوبیت‌ یافته، گناه مطلوب شده و امور غیرطبیعی به جای امور طبیعی پذیرفته می­شود. این یک واکنش­ زنجیره­ای است، به نحوی که حرکت کُند تقریباً تغییرناپذیر به قدرت مهلک و مخرب رو به فزون، تبدیل می‌شود. وقتی فردی به رفتار غیرطبیعی و گناه­آلود گرفتار می­شود و از آن لذت می­برد، به تدریج لذت و شور اولیه کاهش می‌یابد. این فرد بعدها احساس می‌کند که به سطوح انحطاط بیشتری نیاز دارد تا اشتیاق خود به رفتار منحط را ارضا کند. این یکی از دلایلی است که غلظت رو به افزایش جرم و روابط غیراخلاقی در تلویزیون، سینما و سایر رسانه­های غربی را توضیح می‌دهد. با وجود این، سیاست‌گذاری رسانه‌ای صحیح و مبتنی بر اصول دینی و هنجارهای پذیرفته شده اجتماعی یک جامعه­ معقول سرانجام می‌تواند این کارها را نامعقول معرفی می­کند.

**2. دستکاری ذهن با نادیده گرفتن خرد.** هر وقت اطلاعاتی به شخصی داده شود وی پیش از هر عملی آن را تحلیل می­کند. این شیوة پیشبرد امور است:

|  |
| --- |
| اطلاعات خرد تحلیل کنش |

در اینجا، "کنش" بیانگر عمل پذیرش یا رد است. اما در تصمیمات مربوط به زندگی واقعی عامل دیگری نیز دخالت می‌کند که احساس نامیده می­شود. احساسات دارای یک کارکرد مشروع‌اند اما می­توانند به شیوه­ای دستکاری شوند که بر خرد غلبه یابند. فرض بر این است که احساسات به شیوه­ای طراحی شده­اند که یک نقش حمایتی برای خرد ایفا کنند. آنها لذت را در موقعیت­های مطلوب افزایش داده با مشاهدة­ درد دیگران احساس همدردی ایجاد می­کنند و عصبانیت، تنفر، هیجان، وطن­پرستی و غیره را در موقعیت مناسب تشدید می­کنند. در این مسائل، احساسات به مثابه­ ضمائم مهم خرد عمل می­کنند. همان طور که ابزار مناسب کارها را تسهیل می­کند، احساساتی که به طور مناسب کنترل شوند با ایجاد تنوع زندگی را مهیج می­کنند. مادامی که احساسات تحت سلطة خرد باشد و هم خرد و هم احساسات نقش­های خود را به طور مناسب ایفا کنند همه چیز خوب است و ثبات زندگی افزایش می­یابد. با وجود این، اگر احساسات از کنترل خارج شوند نه آنها و نه خرد نمی­توانند به طور مناسب عمل کنند و به افزایش آشوب و هرج و مرج در زندگی منجر می‌شوند. نقش­های خرد/ احساسات حتی در اشخاص طبیعی می­توانند دستکاری شده و وارونه شوند. این همان مسئله‌ای است که در بیشتر آگهی­های خردستیز مشاهده می‌شود. در جنگ نرم با به کارگیری فنون تبلیغات خرد نادیده گرفته شده، به احساسات پرداخته می‌شود. در واقع، دستکاری احساسات و فنون تبلیغات در جنگ نرم به طرز آنچنان جدایی‌ناپذیری به هم پیوند می­خورند که هیچ یک بدون دیگری نمی­تواند درک شود. این فنون تا حدودی به شیوه­ای که در این نمودار خطی نشان داده می‌شود عمل می‌کنند (سُویِل، 1980):

|  |
| --- |
| اطلاعات ساختگی خردورزی متأثر از احساسات تحلیل متأثر از احساسات عمل تحت کنترل احساسات |

اگر خرد، فارغ از احساسات باشد، نادیده گرفته شده، سرانجام کنار گذاشته می­شود اما احساسات دستکاری می‌شود. این کار با استفاده از واژگان کنایه­دار و فریبنده­ای انجام می­شود که خرد را نادیده می‌گیرد و به طور مستقیم احساسات را دستکاری می­کند. اغلب تبلیغات مرتبط با کنترل جمعیت در این مقوله جای می­گیرند. این تبلیغات با استفاده از ترس ناشی از امور ناشناخته تصویری وحشتناک از انسان­ها ترسیم می­کنند که تمام جهان را تکان می‌دهد. وقتی به طور مستقیم احساس با موفقیت دستکاری می­شود خرد تحت­الشعاع قرار می­گیرد. در این موضوع خاص، نوعی تعطیلی ذهنیِ نسبتاً کلی وجود دارد و شخص مطیعانه از تبلیغ­کننده پیروی می‌کند. مردان، زنان، نوجوانان و کودکان همگی دارای حوزه­های خاصی از آسیب­پذیری احساسی هستند. تبلیغ‌کنندگان به خوبی این حوزه‌ها را درک می­کنند. تبلیغ­کنندگان همواره به دنبال این اطلاعات هستند در حالی که یک فرد معمولی از تمامی اینها غافل است.

برخی از این حوزه­های آسیب­­پذیری عبارتند از: اغلب مردان نگران سر و وضع، توانایی­ها، دستاوردها، اقتدار و احترامی هستند که در خانه و خارج خانه از آن برخوردارند و در خفا نسبت به آن می­ترسند. مردان متأهل تقریباً با همسرانشان دیده می­شوند، بسیاری از آنها به سرعت ناخشنودی خود را از جزئی­ترین و احمقانه­ترین مسئله بیان می­کنند. در نتیجه، تعداد زیادی از آنها نسبت به مرگ و عملکرد شخصی­شان نگرانند- عملکردی که از حیات جنسی­شان شروع می­شود و تا جایگاه اجتماعی­شان ادامه می­یابد. بسیاری از تبلیغ­کنندگان به طور مستقیم دست روی این نقطة­ حساس می­گذارند و باعث انجام کاری می­شوند. مجله‌های اجتماعی بسیاری را می‌توان یافت که بر آگهی‌هایی با این مضمون کار می­کنند. برای مثال، مجله­ای مردان را "دلسوز، دوست­داشتنی، متفکر، مورد حسادت دیگران، و غیره" توصیف می­کند. در واقع، چه چیزی باعث می‌شود که آن مجله مردان را تا این جایگاه بالا برد؟ پاسخ بسیار ساده است: این افراد دارای کالاهایی هستند که توسط این شرکت­ها تبلیغ می­شود!

زنان در حوزه­های زیبایی، ظاهر، متعلقات، عقاید دیگران در مورد خانواده­شان، آشپزی، و مدها و سلیقه‌های روز آسیب­پذیرند. چون هیچ یک از این موارد تداوم ندارد کل زندگی زنان نبرد برای حفظ آنهاست. بدین علت است که آگهی­های معطوف به زنان، آنها را در این مسائل فریب می­دهند. یک روغن ­موی محبوب از مصرف­کنندگان خود دعوت می­کند تا «با داشتن ظاهر بسیار زیبا و تر و تازه، اعتماد به نفسشان را جلا دهند». اما توضیح نمی­دهد که ظاهر، اعتماد به نفس و غیره به چندین عامل خارجی و داخلی وابسته است که هیچ روغن ­مو، پیراهن، عطر یا ابزاری نمی­تواند آن را ارائه دهد. آگهی دیگری درباره­ رژلبی سخن می­گوید که با آن «برای همیشه شوهرم را افسون کردم». اکنون، کدام زنی است که نخواهد شوهرش را افسون کند و آن هم برای همیشه. با وجود این، آگهی مزبور نمی­گوید که افسون کردن فرآیند بی­پایانی است که برای رسیدن به آن باید در تمام زندگی­اش تلاش کند. علاوه بر این، نمی­گوید که اگر رژلب این شرکت آنقدر مسحورکننده است پس هر زن دیگری نیز با استفاده از همان کالا از این شانس برخوردار است که شوهر او را افسون کند! پس چشم­انداز بسیار جذابی برای هر زنی نیست!

طراحان جنگ نرم می‌دانند که مردان و زنان جوان حوزه­های آسیب­پذیری و ترس خاص خود را دارند. چون آنها هنوز به ثبات احساسی و ذهنی نرسیده­اند، فریب دادن آنها بسیار آسان است. مجله‌ای با هدف فریب دادن مردان جوان از واژه­هایی مانند جاهل­مآب، مقاوم، سرسخت، معقول، مؤدب، جسور و غیره استفاده می­کند. همان مجله پر از آگهی­های معطوف به زنان جوان است. اینها از واژه­هایی مانند خوشگل، درخشش، زن زیبا، مد، وسوسه­انگیز و غیره استفاده می­کنند. دیگری که به دنبال خانم­های خانه­دار است از ادویه­هایی صحبت می­کند که «خانواده­های بزرگ را دور هم نگه می­دارد». تمام آگهی­های فوق به ظریف­ترین احساسات انسانی می­پردازند اما تمام آنها این واقعیت را پنهان می­کنند که زیبایی یا قشنگی هرگز فروشی نیست. آنها نشان نمی­دهند که این ویژگی­های مطلوب تا حدود زیادی مستلزم پرورش است. اگر آن‌گونه آگهی آخر می­گوید ادویه­ها می­توانستند خانواده­ها را دور هم نگه دارند باید جامعه انسانی به شکلی بسیار بهتر از امروز می­بود.

**فنون بدنامی در دستکاری احساسات**

واژه­های کنایه­دار به شیوه­های گوناگون مورد استفاده قرار می­گیرند تا تأثیر بدنامی را پدید آورند. یکی از این روش­ها انتخاب چیزی است که واقعاً بد یا تهاجمی است و با استفاده از کمی پیوند آزاد آن را تبدیل به چیز دیگر می­کند. گالیله مجبور شد تا در ابتدا به خاطر فعالیت­های سیاسی­اش، دیدگاه­هایش را نفی کند. این عمدتاً یک پدیده جامعه­شناختی بود اما چون کلیسا عامل اجرای آن شد آنها به سرعت از فن پیوند آزاد استفاده کردند:

|  |
| --- |
| گالیله توسط کلیسا مورد سؤال قرار گرفت علوم مورد مخالفت کلیسا بود. سرانجام «کلیسا همواره مخالف علم است». |

امروزه، ارتباط بی­پایه­ بین رویداد اصلی و پیامدهای عمومی آن آشکار شده است. روش دیگر این است که زبان به شیوه­ای دستکاری و بازتعریف شود که باعث گردد امور خوب و خوشایند، تهاجمی به نظر رسند. واژه­هایی همانند انضباط، کنترل نفس، خویشتن­داری، امساک و غیره در معرض این فرآیند قرار گرفته­اند. هر یک از این واژه­ها با رویدادها یا تصاویر تهاجمی خاصی از واژه ترکیب شده است که به دقت انتخاب شده و معنای بدی به این واژه­ها محول می­کند- معنایی که واقعاً در کاربرد عملی آن وجود ندارد. پس از این، هر وقت این واژه توسط یک شخص مورد استفاده قرار گیرد معنای بد ضمنی به طور خودکار به ذهن شنونده منتقل می­شود. روش دیگر سانسور است. سانسور نوعی سرکوب است که از موضع قدرت اجرا می­شود، گاهی اوقات برای خیر عمومی (همانند موردی که متضمن امنیت ملی است) اما اغلب از ترس بیان سایر عقاید یا از ترس به خطر افتادن منافع خود. سانسورکننده­ای که صرفاً در دفاع از دیدگاه خود عمل می­کند از اشاعة اطلاعاتی که به نفع طرف دیگر است، ممانعت به عمل می‌آورد. همزمان، وی اشاعه­ تمام اطلاعاتی را که برای طرف دیگر بدنامی به همراه دارد یا به ضررش است تشویق می­کند. کم نیستند افرادی که دوست دارند از باستان­شناسی، فیزیک، شیمی، علوم اجتماعی یا مدل تکامل برای حمله به باورهای دینی استفاده کنند. آنها اسناد و شواهدی را روی هم می­گذارند که به نظر می­رسد ایمان الهی را رد می­کند اما همواره در نمایش طرف دیگر ناکام هستند. در نتیجه، خواننده تنها آن طرف تصویر را می­بیند که هیچ چیز خوشایندی نداشته و بنابراین، از برقراری رابطه با آن شخص یا موضوع اجتناب می­کند.

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

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